

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ



# «СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА»

Электронный сборник научных работ

УДК 005  
ББК 65.291.21  
С 56

Печатается по решению редакционного совета  
кафедры менеджмента организации  
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Ответственный редактор  
*проф., д.э.н. О.А. Ломовцева*

С 56      Электронный сборник научных работ «Современные проблемы менеджмента»  
отв. ред. проф., д.э.н. О.А. Ломовцева – Белгород: Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – с.

В сборник вошли научные работы студентов, магистрантов и преподавателей Института управления, представленные в рамках научных мероприятий Научной сессии НИУ «БелГУ» в 2014 г.

Опубликованные материалы могут представлять интерес для всех занимающихся исследованиями студентов и магистрантов экономических направлений подготовки.

УДК 005  
ББК 65.291.21

© кафедра менеджмента организации Белгородского государственного  
национального исследовательского университета, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Д.И. Бадьянова</i> - Метод «дерево решений» как способ выбора стратегии развития организации.....	6
<i>Ю.Э.Винярская, И.Н.Плындина</i> - Информационные технологии в образовании.....	9
<i>В.А.Новичков, С.А.Костина</i> - Современная демографическая ситуация в России...13	
<i>А. А. Черкасов</i> - Организация рекламной деятельности ООО «ЯПРАВ!».....	17
<i>Д. И. Коршикова</i> - Модель БКГ как метод маркетингового анализа строительного предприятия.....	20
<i>С.А.Костина</i> - Организационная культура предприятия как фактор, влияющий на эффективность и конкурентоспособность фирмы.....	23
<i>А.А. Шевченко</i> - Разработка маркетинговой стратегии на предприятии ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» .....	27
<i>И.Н. Плындина</i> - Брендинг в сфере высшего образования.....	31
<i>А.Н. Индугенко, Н.Д. Кохоленко</i> - Роль бюджетного менеджмента в социальной направленности расходов федерального бюджета.....	34
<i>В.Н.Чурсина</i> - Технологии общественного участия в решении проблем белгородской агломерации.....	38
<i>А.О. Семченко</i> - «Зеленая» экономика: приоритетный курс развития .....	42
<i>К.С. Стельмащук</i> - Факторы стратегического развития инноваций в условиях малого и среднего бизнеса.....	45
<i>Ю.Э. Винярская</i> Проблемы современного образования.....	49
<i>А.В. Бовкунова, Е.С. Зимина, Я.А. Стриженко</i> EDUCATION FOR THE FUTURE.....	52
<i>Н.А. Клименко</i> - Разработка системы поддержки принятия решений при управлении корпоративной культурой организации.....	54
<i>А.Е. Винник</i> - Роль стержневых компетенций в ресурсной теории стратегического развития фирмы.....	58
<i>С.А. Костина</i> - Реклама как основной способ воздействия на выбор человека.....	61
<i>В.И. Метельков</i> - Анализ бренд-менеджмента компании.....	64

<i>А. В. Кольцов</i> - Принятие управленческих решений в организации «Управление культуры администрации Вейделевского района».....	67
<i>С.К.Гасий</i> - Управление бюджетной сбалансированностью.....	70
<i>А.А. Фомина</i> - Производство биоразлагаемой упаковки.....	74
<i>Н.Р. Поштар</i> - Необходимость создания собственного отдела маркетинга на предприятии ООО «Владмива».....	78
<i>А.Г. Смоленская</i> - Анализ инновационной деятельности НИУ «БелГУ».....	81
<i>Е.Б. Шеразидишвили</i> - Анализ внешней среды в деятельности предприятия.....	84
<i>Е.С. Чумаченко</i> - Стимулирование сбыта продукции.....	87
<i>А.С.Тюха</i> - Получение ранжированных альтернатив в методе морфологического анализа.....	90
<i>С.Ю. Баранова</i> - Маркетинговая политика предприятия в рамках выхода на новый сегмент рынка.....	94
<i>Ю.Ю. Войтова</i> - Декомпозиция процесса индивидуально-ориентированного обучения посредством сетей Петри.....	98
<i>М.А. Маматова</i> - Уменьшение количества парных сравнений в методе анализа иерархий.....	102
<i>А. Н. Сильнягин</i> - Выбор программного продукта учёта земельных и имущественных отношений для использования в администрации муниципального образования.....	105
<i>Е.П.Иванова</i> - Применение swot-анализа в разработке стратегии туристской организации.....	109
<i>И.В.Мирошниченко</i> - Региональные факторы развития гостиничного хозяйства в Белгородской области.....	113
<i>М.С. Сагун</i> - Дворовые отряды как технология организации работы с детьми и молодежью по месту жительства.....	116
<i>Е.П.Гукова</i> - Реабилитация лиц с ограниченными возможностями здоровья как фактор модернизации социальной политики.....	120
<i>А.В. Мурзин</i> - Необходимость портфельного управления проектами в строительстве.....	124
<i>В.В. Богданова</i> - Выбор метода управления рисками в малом бизнесе.....	128
<i>А.О. Лебедев</i> - Анализ современных приоритетов евразийской экономической интеграции.....	132

<i>А.О. Градзион</i> - Развитие системы страхования для снижения рисков в венчурном предпринимательстве.....	136
--	-----

## МЕТОД «ДЕРЕВО РЕШЕНИЙ» КАК СПОСОБ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

*Д.И. Бадьянова*

*Научный руководитель – к.ф.н., доцент Алимов А.Н.*

Дерево решений представляет собой модель, которая позволяет разбить большую и сложную проблему принятия решения в условиях риска на совокупность меньших проблем, которые могут быть рассмотрены отдельно, а затем в совокупности. Дерево решений – это схематическое представление проблемы принятия решений. Дерево решений дает руководителю возможность учесть различные направления действий, соотнести с ними финансовые результаты, скорректировать их в соответствии с приписанной им вероятностью (риском), а затем сравнить альтернативы. Концепция ожидаемого значения является неотъемлемой частью метода дерева решений.

Методы принятия решений разнообразны. При принятии решения вне зависимости от применяемых моделей существуют некоторые правила принятия решений. Правила принятия решения определяют критерий, по которому выносится суждение об оптимальности данного конкретного исхода. Существует два типа правил. Один не использует численные значения вероятных исходов, второй – использует данные значения.

К первому типу относятся следующие правила принятия решений: максимаксное решение, максиминное решение, минимаксное решение, критерий Гурвича.

Ко второму типу принятия решений относятся решения, при которых кроме самих возможных доходов и потерь учитываются вероятности возникновения каждого исхода. К данному типу принятия решений относятся, например, правило максимальной вероятности и правило оптимизации математического ожидания.

Используя дерево решений, руководитель может рассчитать результат каждой альтернативы и выбрать наилучшую последовательность действий. Результат альтернативы рассчитывается путем умножения ожидаемого результата на вероятность и последующим суммированием таких же произведений, находящихся правее на дереве решений.

Дерево решений можно строить под сложные ситуации, когда результаты одного решения влияют на последующие решения. Таким образом, дерево решений – это полезный инструмент для принятия последовательных решений [3, с.161].

Схему «дерево решений» используют, когда нужно принять несколько решений в условиях неопределенности, когда каждое решение зависит от исхода предыдущего или исходов испытаний. Составляя «дерево» решений, нужно нарисовать «ствол» и «ветви», отображающие структуру проблемы. Располагаются «деревья» слева направо. «Ветви» обозначают возможные альтернативные решения, которые могут быть приняты, и возможные исходы, возникающие в результате этих решений. На схеме используют два вида «ветвей»: первый – пунктирные линии, соединяющие квадраты возможных решений, второй – сплошные линии, соединяющие кружки возможных исходов. Квадратные «узлы» обозначают места, где принимается решение, круглые «узлы» – появление исходов. Так как принимающий решение не может влиять на появление исходов, ему остается лишь вычислять вероятность их появления. Когда все решения и их исходы указаны на «дереве», просчитывается каждый из вариантов, и в конце проставляется его денежный доход. Все расходы, вызванные решением, проставляются на соответствующей «ветви».

Сфера применения данного метода достаточно широка. Благодаря «дереву» возможно решать как производственные задачи, так и экономические, например, при реализации проекта по строительству химического производства сложно принять решение

о направлении инвестиций, не представляя последовательности возникновения проблем в ходе разработки и реализации этого проекта.

Пример 1. Для финансирования проекта инвестору бизнесмену нужно занять сроком на один год 15000 тыс.руб. Банк может одолжить ему эти деньги под 15% годовых или вложить в дело со 100%-ным возвратом суммы, но под 9% годовых. Из прошлого опыта банкиру известно, что 4% таких клиентов ссуду не возвращают. Что делать? Давать ему заем или нет?

Далее расчет ведется аналогично расчетам по таблице доходов. Ожидаемый чистый доход в кружках А и В вычисляется следующим образом:

В кружке А:  $E(\text{давать заем}) = \{17250 \times 0,96 + 0 \times 0,04\} - 15000 = 16500 - 15000 = 1560$  тыс.руб .

В кружке В:  $E(\text{не давать заем}) = \{16350 \times 1,0 - 15000\} = 1350$  тыс.руб.

Поскольку ожидаемый чистый доход больше в кружке А, то принимаем решение выдать заем [2, с.254].

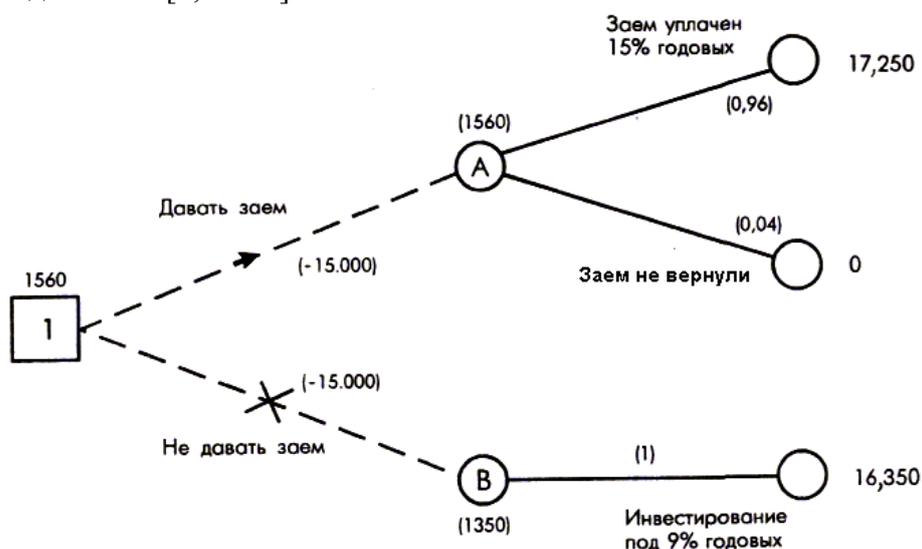


Рис. 2. «Дерево решений» для примера 1

Дерево решений – это модель, представленная в графической форме. На график наносятся все шаги, которые необходимо рассмотреть, оценивая различные альтернативы. Дерево решений подчеркивает два основных момента: (1) использование информации, приобретенной в процессе подготовки к принятию решения и (2) осознание последовательного характера процесса принятия решения. Таким образом, дерево решений – это графическая схема того, к какому выбору в будущем приведет нас принятое сегодня решение. Об этом уже было упомянуто, так как это хороший пример инструмента управления, который связывает качественный и количественный аспекты принятия решений [4].

Дерево решений дает возможность менеджеру представить, насколько поддается количественной оценке то или иное явление в зачастую субъективной задаче принятия непрограммируемых решений.

Данный метод также может стать актуальным в вопросе трудовой мотивации. В процессе стратегического выбора посредством определения направлений мотивации с помощью «веток» дерева решений, руководитель четко представляет по какому пути идти, а также на конечном уровне определяется результат выбранного направления. В вопросах, касающихся работы с персоналом не всегда понятно, по какому пути двигаться

и кого именно необходимо мотивировать и на сколько. Дерево решений дает схематичное представление о возможностях и результатах принятого решения.

Еще один способ представления дерева решений – это нарисовать его различные ветви как развилки на дороге. Менеджеры используют эту технологию, чтобы оценивать пути, вдоль которых будут приниматься разнообразные серии решений. Затем, посредством изучения альтернативных путей, они пытаются определить, какой из них имеет наибольшие преимущества и какому надо следовать.

Реальные же ситуации, требующие решения, обычно более субъективны. Возможно, но одна из представленных альтернатив не достигнет цели. Возможно, будет иметь место две альтернативы, дающие одинаковый эффект. Кроме того, менеджеры должны сознавать, что могут возникнуть негативные последствия того или иного решения, которое тем не менее выглядит отлично на бумаге. В конце концов, человеку, принимающему решения, необходимо помнить, что «ожидаемый доход» – это математический компромисс, он редко соответствует тому результату, который получается на самом деле.

### **Литература**

1. Гольдштейн, Г. Я. Основы менеджмента: Учебное пособие / Под ред. Г. Я. Гольдштейна, изд 2-е, дополненное и переработанное. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 325 с.
2. Ковалев, В. В. Учет, анализ и финансовый менеджмент : Учеб.-метод. пособие / Под ред. В.В. Ковалева. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 688 с.
3. Лукичева, Л. И. Управление организацией [Текст]: учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации» / Под ред. Л.И. Лукичевой. 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 360 с.
4. Разу, М. Л. – Управление проектом. Основы проектного управления. Учебник 14.1 Дерево решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://bookzie.com/book\\_655.html](http://bookzie.com/book_655.html).

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

*Ю.Э.Винярская, И.Н.Плындина.*

*Научный руководитель - ассистент Усманов Д.И.*

На сегодняшний день мы живем в век развития информации и информационных технологий. В современном мире информация является одним из важнейших ресурсов, и, в то же время, одной из движущих сил прогресса человеческого общества. Информационные процессы есть везде: они происходят в материальном мире, живой природе и социальном обществе. Данные процессы изучаются многими научными дисциплинами. На данный момент человек вряд ли смог бы представить свою жизнь без компьютера, интернета, телефона, телевизора. Все вышеперечисленные предметы и инструменты служат целями хранения и передачи информации, коммуникации, средствами психологического воздействия на сознание людей, являются самыми эффективными носителями современных методов решения экономических задач, подключают к единому информационному пространству - экономическому и образовательному. Следовательно, информационные технологии незаменимы практически во всех сферах деятельности человека. Соответственно, изучение данного вопроса актуально сегодня как для каждого отдельного человека, так и для общества.

Хранить информацию человечество научилось очень давно. В наиболее древних формах хранения информации использовалось расположение предметов - раковин и камней на песке, узелков на веревке. Существенным развитием этих способов явилась письменность - графическое изображение символов на камне, глине, папирусе, бумаге. Огромное значение в развитии этого направления имело изобретение книгопечатания. За свою историю человечество накопило огромный объем информации в библиотеках, архивах, периодических изданиях и других письменных документах.[1; С. 292]

Безусловно, информация и информационные технологии на сегодняшний день выходят на первый план. Так что же такое информационные технологии и какое место они занимают в нашей жизни?

Информационные технологии – это, прежде всего, обобщающее понятие, описывающее различные устройства, механизмы, способы и алгоритмы обработки информации. Целью создания информационных технологий является производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия. [2].

Как известно, информационные технологии являются одной из важных составляющих процесса использования информационных ресурсов общества. К настоящему времени они прошли немало эволюционных периодов, главной причиной которых является развитие научно-технического прогресса, а также появление новых технических средств обработки информации. Эволюция информационных технологий представлена на рис.1

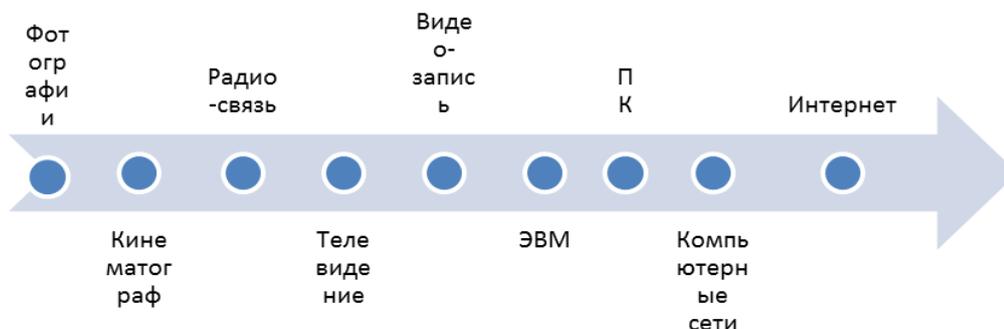


Рис.1. Эволюция информационных технологий

В современном обществе одним из главных средств переработки информации служит персональный компьютер, который прочно вошел в нашу жизнь. Для многих из нас ПК стал неизменным атрибутом рабочего места:

- любые бухгалтерские операции на предприятии проводятся с использованием компьютера;
- на сегодняшний день созданы предпосылки для автоматического обследования людей с предварительной диагностикой;
- на рабочих местах многие люди используют компьютеры для хранения записей, анализа информации, исследований и управления проектами.
- дома можно использовать компьютер для поиска данных, хранения рисунков и музыки, ведения финансовых записей, игр и общения с другими людьми - и это всего лишь некоторые из доступных возможностей.

Независимо от профессиональной направленности ЭВМ, можно констатировать тот факт, что их основное назначение – это выполнение монотонной и рутинной работы: поиск информации во всевозможной документации и архивах, составление типовых форм документации, ведение дневников или лабораторных журналов, фиксирование различных исследований, выдача пользователю информации по конкретной профессиональной деятельности. Преимущества структуры ЭВМ представлены на рис.2



Рис.2. Преимущества системы ЭВМ

Информационные технологии являются неотъемлемой частью нашей жизни. Нет ни одного человека, который не использовал бы технологии в учебе, работе, да и просто в игровых целях. Мы рассмотрим те информационные технологии, которые используются в образовании. Для примера возьмем университет, в котором мы учимся - НИУ «БелГУ».

В нашем университете есть все необходимое оборудование для того, чтобы преподавателям легче было вести свои занятия, а студенты могли бы все увидеть наглядно. К аппаратному оборудованию мы можем отнести: компьютеры, проекторы, устройства ввода текстовой информации, карманные громкоговорители, сетевое

оборудование. К программному оборудованию мы можем отнести программы-тренажеры, электронные учебники и так далее.

Для того, чтобы выяснить, есть ли необходимость в использовании информационных технологий в нашем вузе, мы провели социологический опрос в виде анкетирования среди некоторых студентов и преподавателей, в котором приняли участие 120 человек.

Для того, чтобы выявить общую картину отношения к информационным технологиям, мы задали такой вопрос: «Считаете ли вы, что информационные технологии необходимы для обучения студентов в ВУЗе?»

Данный опрос показал, что большинство опрошенных считают, что информационные технологии необходимы для обучения студентов (94%). Все опрошенные смогли выделить плюсы использования ИТ. Один из больших плюсов, которые выделили преподаватели, - сокращение бумажной работы. Ведь когда вся информация собрана в непосредственной близости в одном месте – это гораздо удобнее, чем собирать ее в бумажном виде. Увеличение скорости доступа к информации также влияет на выбор в пользу ИТ. При этом появляется больше свободного времени.

Для того, чтобы выяснить, какие технологии наиболее часто используются в образовательном процессе, респондентам был задан следующий вопрос: «Какие элементы информационных технологий Вы используете в своей работе?»

По результатам опрошенных мы сделали вывод, что наибольшее число респондентов (88%) применяют мультимедиа(электронные) презентации. Студенты и преподаватели считают, что при помощи презентаций можно изложить информацию более полно и наглядно без каких-либо усилий. Но, несмотря на этот огромный плюс, некоторые преподаватели видят в этом и минус - для того, чтобы показать презентацию, нужно носить с собой ноутбук, а это не очень удобно.

Далее мы задали вопрос преподавателям университета: «Как Вы считаете, есть ли преимущества в замене традиционной формы подачи знаний на применение информационных технологий в образовании?» 82% опрошенных ответили, что, несомненно, преимущества имеются; для преподавателя открываются огромные возможности: компьютерные технологии выполняют функцию контроля знаний, помогает сэкономить время на занятии, наглядно представить материал, повторить то, что вызвало затруднения, дифференцировать занятие в соответствии с индивидуальными особенностями каждого студента.



На вопрос о том, необходимо ли тестирование в электронной форме для объективной оценки знаний, значительная часть оппонентов (71%) ответила, что данный вид проверки знаний является наименее объективным по той причине, что тестирование специализируется на узком кругу вопросов, которые не дают студентам раскрыть полностью свои интеллектуальные способности. Однако 65% опрошенных преподавателей ответили, что тестовые программы позволяют быстро оценивать результат работы, точно определить темы, в которых имеются пробелы в знаниях.

Итак, использование компьютера – одно из полезных средств для создания оптимальных условий работы на занятии, но оно должно быть целесообразно и методически обосновано. Информационные технологии следует использовать только тогда, когда это использование дает неоспоримый педагогический эффект и ни в коем случае нельзя считать применение компьютера данью времени или превращать его в модное увлечение.[3].

Таким образом, современные технологические возможности позволяют информационным технологиям выступить в роли катализатора развития образования. Информационные технологии открывают немало возможностей для педагогических инноваций, обеспечивают новые условия подготовки студентов к обучению и профессиональной деятельности в условиях информационного общества.

#### **Литература:**

1. Ахутин А. Б. История принципов физического эксперимента от античности до XVII в. - М.: Наука, 1976. - 292 с.
2. Информационные технологии. Понятие, классификации, компоненты информационной технологии [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://daxnow.narod.ru/index/0-2> -Загл. с экрана.
3. Использование информационных технологий в образовательном процессе [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/602227/> - Загл.с экрана.

## СОВРЕМЕННАЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ

*Новичкова В.А.*

*Костина С.А.*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Глотова А.С.**

Демографическая ситуация, или иначе — состояние воспроизводства населения, наконец-то начинает привлекать к себе внимание правительства страны и интеллигентной части общества. Наша страна — одна из немногих, в которой нет ни одного учебного заведения, в котором готовили бы специалистов-демографов. Между тем, для преодоления демографической катастрофы, в которой мы уже находимся, потребуются в той или иной степени усилия (или хотя бы сочувствие) всего общества.

Статистика населения, являясь самой древней отраслью статистики, всегда играла важную роль в управлении государством. И в наши дни статистическое изучение населения не только не утратило своей актуальности, но и приобрело первостепенное значение в связи с сокращением численности российского населения. Прогнозируемые высокие темпы снижения численности населения в Российской Федерации вызывают потребность статистических исследований в данной области.

Существующая демографическая ситуация, сложившиеся типы воспроизводства населения и их эволюция за длительный период по регионам ставят задачу более развернутого изучения их социально-экономической обусловленности с целью научно обоснованного управления демографическими процессами. Изучение социально-экономического и демографического развития регионов показывает, что демографические процессы в регионах, в частности рождаемость и смертность, изменяются под решающим воздействием экономического развития, и одновременно сами оказывают влияние на экономический рост.

Актуальность данной темы состоит в том, что познание закономерностей воспроизводства населения страны является важным условием для разработки основополагающих направлений социально-экономической и демографической политики.

Параметры социально-демографической ситуации государства формируются как результат взаимодействия разнообразных общественных явлений и процессов, протекающих в его отдельных административно-территориальных единицах. Поэтому всесторонний экономико-статистический анализ состояния и результатов развития социально-демографической обстановки на региональном уровне приобретает большой научный и практический интерес как с позиций перспективного роста конкретных федеральных субъектов, так и страны в целом.

Для выявления демографической ситуации в России мы взяли статистические данные 2011, 2012 и 2013 годов [1,2], представленные в таблице 1.

Таблица 1. Статистические данные по различным показателям за 2011, 2012 и 2013 года

Показатель	2011 год	2012 год	2013 год
Рождаемость	1 793 828	1 896 263	1 895 822
Смертность	1 925 036	1 898 836	1 871 809
Естественный прирост населения	-129 091	-4 251	24 013
Миграционный прирост населения	320 100	294 930	161 000

Между тем, тот факт, что в стране, вынужденной бороться с колоссальными проблемами, наметился естественный демографический рост в 2012 году, ещё не означает, что ситуация здесь неизменно позитивна. В 1990-х годах произошёл катастрофический спад уровня рождаемости, который сопровождал период смены политической системы. Поэтому когда молодые люди, рождённые примерно между 1993 и 2005 годами, достигнут детородного возраста, следует ожидать заметного снижения общего коэффициента рождаемости, даже если общий коэффициент фертильности продолжит расти.

Однако в то время как предсказывать неизменный демографический рост в России было бы большой ошибкой, так же неверным было бы ожидать и ухудшения ситуации в будущем. В последние семь лет данные демографической статистики по России превосходили все даже самые оптимистичные прогнозы.

Даже во время финансового кризиса демографическая ситуация в России продолжала улучшаться, в то время как многие бывшие её спутники в Центральной и Восточной Европе, вследствие строгих мер экономии и крупных сокращений бюджета, переживают значительный спад рождаемости и повышение уровня эмиграции. Учитывая то, как быстро кризис еврозоны экспортируется в страны её новых членов из Восточной Европы, это расхождение будет со временем только ещё более разительным.

России, безусловно, ещё предстоит решить ряд демографических проблем в ближайшие годы (таких, как увеличение возраста выхода на пенсию, например), однако эти проблемы стоят сейчас практически перед любой другой страной в Европе.

На 1 января 2013 года по оценке Госкомстата в России было 143 347 059 постоянных жителей.

Плотность населения — 8,38 чел./км<sup>2</sup> (2013). Городское население — 74,03 % (2013).

Согласно отчету Федеральной службы государственной статистики, в 2012 году произошла естественная убыль населения — умерло на 2753 человека больше, чем родилось, коэффициент естественной убыли составил 0,02 на 1000 жителей.

Действительно, демографическая ситуация в России находится в плохом положении, хотя есть и позитивные сигналы. Сейчас семьи все чаще готовы заводить двух и более детей. Это произошло вследствие активной пропаганды образа успешного современного человека, имеющего большую семью. Ипотечные кредиты теперь получить гораздо проще, поскольку работодатели делают заработную плату прозрачной. Приведены в порядок и оснащены новым оборудованием родильные дома, создаются центры по планированию семьи при поддержке местных властей. Все это вселяет уверенность в пары, которые находятся в репродуктивном возрасте. Но все же остается открытым главный вопрос – рост заработной платы населения и прозрачные «декретные».

В то же время власти сделали очень многое для поддержания демографии, хотя вряд ли конкретные стимулы способствовали повышению рождаемости. Материнский капитал на деле выгодно реализовывать только на ипотечном кредите, но 429 408 рублей не могут стимулировать семьи рожать второго ребенка – слишком дорог в России ипотечный кредит. В результате многие граждане были вынуждены вовлекаться в сомнительные схемы по «обналичке».

Эффективнее представляется помощь молодым семьям, которая оказывается региональными властями (правда, за счет субсидий из федерального центра), а также активная пропаганда. В ряде регионов властями предоставлялась возможность погашать часть долга по ипотеке либо само жилище при условии проживания в сельской местности. Но основной побуждающий фактор в повышении рождаемости – это рост уровня жизни. Удержание цен на энергоносители позволило повысить зарплату, обеспечить выдачу потребительских и ипотечных кредитов, финансировать строительство жилья. И это удача российских властей в повышении рождаемости, ведь именно уверенность в завтрашнем

дне побуждает семьи рожать детей, а не господдержка, которая рано или поздно кончится. Безусловно, естественный прирост населения является позитивным моментом для развития российской экономики [3].

В целом же озвученная статистика говорит об улучшении качества жизни: безработица остается на стабильно низком уровне порядка 5,4%, об улучшении жилищных условий (ипотека побил рекорды, объем выданных кредитов вырос более чем в 1,5 раза и приблизился к 1 трлн рублей), эффективности госполитики (наличие материнского капитала и возможность его использования для улучшений жилищных условий). Снижение смертности на 4-7% говорит о повышении качества медицинского обслуживания и общего здоровья нации. В целом, нет причин для разворота данной тенденции в противоположную сторону. Для российской экономики повышение рождаемости означает увеличение работников, что увеличит внутренний рынок, потребление внутри страны и будет стимулировать развитие экономики.

В заключение хотелось бы сказать, что в краткосрочной перспективе будет продолжаться активный процесс снижения интенсивности рождаемости по регионам страны. В дальнейшем ускоряющимися темпами будет наблюдаться процесс снижения интенсивности рождаемости, особенно в сельском населении. Здесь, по всей вероятности, произойдет переход от многодетной к среднететной, а позже и малодетной семье. В этих условиях важно активизировать демографическую политику с тем, чтобы не допустить перехода основной части населения к малодетной семье.

Тенденции заболеваемости и смертности во многом будут зависеть от успехов развития науки и эффективности функционирования органов здравоохранения. Можно полагать, что и в этой сфере сохранится прогрессивная тенденция к снижению продолжительности жизни за счет возможного дальнейшего увеличения младенческой смертности, смертности от различных болезней, травматизма, несчастных случаев в быту и на производстве у лиц средних возрастов.

В перспективе будет расти и территориальная подвижность населения, особенно в восточные районы страны. В то же время в районах с низким уровнем рождаемости интенсивность перемещения населения по направлению село-город может снизиться, тем более что потенциальные резервы мигрантов в этих районах незначительны.

Что касается демографической политики государства, то, исходя из приведённых в работе данных, она должна строиться на следующих базовых принципах и целях.

Во-первых, необходимо избавить семью от унижительной зависимости от государственных щедрот, помочь избавиться всем нормальным семьям от пока еще сильной потребности в социальной защите, поддерживать самообеспечение, а не иждивенчество. Для этого нужно создать условия, в которых семья с работоспособными родителями имела бы от своей экономической деятельности доход, достаточный для нормального развития детей (это предполагает совершенствование системы оплаты труда, занятости и подготовки кадров, налогообложения, кредитования и т.п.).

Необходимо сохранить поддержку семей с детьми, оказавшихся в особо трудных условиях (многодетные, неполные семьи, семьи беженцев, безработных, семьи с инвалидами и т.п.).

Следует сохранить и совершенствовать систему семейных пособий, а также минимальных (бесплатных) социальных гарантий для детей в сфере образования, здравоохранения, культуры, оздоровительного отдыха, развитие социального страхования и частичной компенсации расходов в сфере платных услуг.

Надо содействовать семье в реализации воспитательных функций, создавая льготные режимы занятости для родителей, сохраняя и развивая системы дошкольного воспитания, не подменяющего семью, а помогающего ей воспитывать детей, педагогического просвещения родителей и т.п.

Наконец, в стремлении к новой социально-экономической системе в стране государство должно обеспечить сочетание рыночной экономики и государственной системы социальной защиты семей с детьми, активизацию демографической политики в регионах с тенденцией к депопуляции.

Выполнение этих общих требований и целей - залог нормального демографического развития страны.

### Литература

1. Коэффициенты рождаемости, смертности и естественного прироста за январь — декабрь 2012 года / [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/2012/demo/t1-3.xls](http://www.gks.ru/free_doc/2012/demo/t1-3.xls), свободный
2. Рождаемость, смертность и естественный прирост за январь 2013 года / [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/2013/demo/t1-1.xls](http://www.gks.ru/free_doc/2013/demo/t1-1.xls) , свободный
3. «Эксперт online» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2013/01/10/demograficheskaya-aktivnost/> , свободный

*Научный руководитель - к.с.н., доц. Т. П. Пуяткина*

В настоящее время, маркетинговая стратегия и организация сбыта служат ключевыми факторами успеха в любом бизнесе. В условиях ожесточенной конкуренции современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами. Усиление конкуренции заставляет участников рынка уделять повышенное внимание вопросам организации эффективной рекламной деятельности. Следовательно, от того, насколько эффективно будет работать рекламная служба предприятия, приниматься управленческие решения и проводиться оценка рекламной деятельности, зависит эффективность функционирования предприятия в целом.

В качестве объекта исследования было выбрано ООО «Яправ!», оказывающее платные юридические услуги физическим и юридическим лицам.

Функции управления рекламной деятельностью юридического центра возложены на службу рекламы, представленной менеджером по рекламе. К основным функциям менеджера по рекламе можно отнести:

1. руководство разработкой и внедрением рекламных кампаний предприятия по всему спектру оказываемых услуг;
2. осуществление взаимодействия со СМИ и рекламными агентствами с целью совершенствования рекламной деятельности;
3. разработка текстов, эскизов и макетов рекламных материалов, и подготовка их для утверждения директором предприятия;
4. заключение договоров по рекламированию продукции или услуг со сторонними организациями в случаях полномасштабной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, городском общественном транспорте, пр.;
5. составление сметы рекламных расходов[1].

Анализ текущего состояния рекламной деятельности исследуемого предприятия показал, что все рекламно-информационные мероприятия несут функциональную нагрузку, направленную на достижение двух основных задач:

1. представление ООО «Яправ!» физическим и юридическим лицам;
2. формирование айдентики предприятия.

Использование единого цветового оформления рекламных материалов, разрабатываемых рекламной службой ООО «Яправ!», оказывает непосредственное влияние на успех в конкурентной борьбе. Это достигается за счет создания узнаваемого образа предприятия в глазах потребителей и выделения ее среди массы конкурентов, оказывающих аналогичные услуги.

В 2013 году службой рекламы было внесено предложение о создании брендбука как инструмента комплексной визуальной идентификации предприятия на рынке юридических услуг. На сегодняшний день, руководство юридического центра, в лице Генерального директора, приняло решение о разработке фирменного стиля предприятия. Брендбук представляет собой положение о сути бренда, выражающей его идеи, миссию, и ценности – по сути, является внутрикорпоративным документом, обозначает документ по использованию элементов фирменного стиля на различных носителях. На практике - это правила построения и использования элементов фирменного стиля бренда. Он содержит базовые визуальные стандарты или ядро идентификации – это комбинация четырех составляющих: логотипа, фирменных элементов, цвета и шрифтов[2].

Проводя оценку эффективности рекламной деятельности, мы учитывали не только экономическую составляющую, но и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Практика организации рекламной

деятельности исследуемого предприятия показывает высокую степень значимости именно психологического воздействия, поскольку влияет на выбор центра, предоставляющего юридические услуги, потенциальными потребителями. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

Служба рекламы юридического центра уделяет большое внимание выбору средств рекламной деятельности. Ежегодно менеджер по рекламе составляет сводную таблицу, в которой находится данные об источниках получения информации о деятельности юридического центра. Полученные данные систематизируются и анализируются с целью выбора наиболее эффективного средства распространения рекламы.

Посредством опроса менеджер выявляет непосредственно у самого потребителя услуг предприятия его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются[3].

Компания использует следующие средства распространения рекламы:

1. реклама на ТВ;
2. реклама на радио;
3. реклама в печатных изданиях: газеты, справочники;
4. наружная реклама: на билбордах, штендерах, промостойках и др.;
5. реклама в интернете.

**Таблица 1 - Анализ использования различных рекламных средств ООО «Яправ!» за 2011–2013 гг.[4]<sup>1</sup>**

Рекламные средства	2011 год		2012 год		2013 год	
	Затраты (тыс.руб.)		Затраты (тыс.руб.)		Затраты (тыс.руб.)	
Реклама на ТВ	70,3	9,8	50	6,2	36,8	8
Реклама на радио	15,2	,6	30,3	5,8	45,5	2,3
Реклама в СМИ	25	4,1	30,7	6	42,1	0,6
Наружная реклама	34,3	9,5	60,2	1,5	59,4	9,1
Реклама в интернете	32	8	20	0,5	20	0
<b>ИТОГО:</b>	<b>176,8</b>	<b>00</b>	<b>191,2</b>	<b>00</b>	<b>203,8</b>	<b>00</b>

На основании данных по использованию рекламных средств с 2011 по 2013 гг. было выявлено, что за рассматриваемый период произошло увеличение общего годового бюджета рекламной кампании юридического центра на сумму 27 тыс. руб. Помимо увеличения финансовых вложений в рекламную деятельность, так же было выявлено изменение удельного веса каждой из статей расходов на использование рекламных средств. В первую очередь, это обусловлено уровнем конверсии от каждого средства распространения рекламы.

**Таблица 2 - Экономическая эффективность рекламных мероприятий за 2011–2013 гг.**

Рекламные средства	Экономический эффект (тыс.руб.)							
	2011 год		2012 год		2013 год			
Реклама на ТВ	7	122,2	1,5	2	110,2	7,5	108,2	5,2
Реклама на радио	7	168,2	9,5	2	210,2	3,1	271,8	8,3
Реклама в СМИ		80,5	4,2	1	92,2	4,5	101,5	4,3
Наружная реклама	1	112,2	9,6	1	142	2,3	143,9	0,2
Реклама в интернете		86,6	5,2	1	80,4	2,6	84,8	0
<b>ИТОГО:</b>	<b>6</b>	<b>570,2</b>	<b>30,0</b>	<b>1</b>	<b>635</b>	<b>30,0</b>	<b>710,2</b>	<b>30,0</b>

Из представленной табл. 2 видно, что в ООО «Яправ!» за рассматриваемый период экономическая эффективность от реализации рекламных мероприятий возрастает с каждым годом. На этом основании можно сделать вывод о том, что рекламная деятельность исследуемого предприятия обеспечивает стимулирование сбыта услуг, формирует оригинальный стиль, выгодно отличающего его от других аналогичных предприятий города. В свою очередь, данные мероприятия, проводимые службой рекламы ООО «Яправ!», влияют на повышение уровня деловой активности и рентабельности юридического центра.

Однако, на предприятии не всегда проводится комплексный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полученным экономическим и социальным эффектом.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что текущая деятельность службы рекламы рассматриваемого предприятия должна быть направлена не только на оптимизацию рекламных мероприятий и снижение издержек на их реализацию, но и на поиск и использование резервов повышения эффективности рекламной деятельности. На наш взгляд, обязательно менеджером по рекламе должна проводиться комплексная оценка эффективности рекламной деятельности, позволяющей производить классификацию и оценку методов, применяемых в ООО «Яправ!».

#### **Литература**

1. Должностная инструкция менеджера по рекламе в ООО «Яправ!», утв. 06.05.2009.
2. Маленков С.Д. Рекламная деятельность предприятия. М., 2006. С. 56.
3. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли непреходящей ценности. М., 2009, С 152.
4. Отчет об использовании рекламных средств в ООО «Яправ!» на период 2011-2013 годов.

## МОДЕЛЬ БКГ КАК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Д. И. Коршикова*

*Научный руководитель – к.ф.н., доцент Алимов А. Н.*

В современном маркетинге руководители используют различные виды стратегического анализа. Многие из них направлены на изучение портфеля товаров организации. Маркетинговый анализ является наиболее важным этапом стратегического планирования на строительном предприятии. Результаты маркетингового исследования могут использоваться строительной компанией в следующих целях:

- в оценке и анализе руководством экономического и финансового положения на строительном предприятии;
- в разработке и формировании маркетинговой стратегии строительного предприятия, ее корректировке или изменении;
- в оценке эффективности производства и сбыта продукции;
- в оценке конкурентоспособности, как самого предприятия, так и выпускаемой продукции;
- при принятии решения относительно ассортимента товаров, цен, потребителях, поставщиков строительных материалов, подрядчиков и пр.

Маркетинговый анализ позволяет производить всесторонний анализ, как внутреннего, так и внешнего окружения предприятия. Одной из первых моделей такого анализа является матрица Бостонской консультативной группы.

Исследовательские работы в 1960-х годах Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) в области стратегического планирования позволили сформировать модель (матрицу) БКГ. Основой модели является принцип жизненного цикла товара, состоящий из четырех стадий: выход на рынок, рост, зрелость и спад. В рамках модели БКГ каждой из стадий соответствует тип товара: «трудные дети» или «вопросительные знаки», «звезды», «дойные коровы» и «собаки» соответственно.

В основе матрицы БКГ лежат два предположения:

1. Бизнес, имеющий существенную долю рынка, приобретает в результате действия эффекта опыта конкурентное стратегическое преимущество в отношении издержек производства. Отсюда следует, что самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны.

2. Присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в финансовых средствах для своего развития, т.е. обновления и расширения производства, проведения интенсивной рекламы и т.д. Если темп роста рынка невелик, например, зрелый рынок, то товар не нуждается в значительном финансировании [1, с.53].

Построение матрицы БКГ начинается с расчета трех показателей по каждой товарной группе, включенной в модель: относительная доля рынка товара компании, темп роста рынка и объем продаж (прибыли) анализируемых товарных групп.

На графике доля рынка откладывается по горизонтальной оси. Она может быть больше или меньше единицы, что отражает высокую и низкую долю рынка. Темп роста рынка размещается по вертикальной оси: если этот показатель больше 10 % - высокий, меньше 10 % - низкий. Объем продаж необходим для наглядной оценки скопления денежных средств предприятия на конкретном рынке.

Необходимый сбалансированный портфель по матрице БКГ должен состоять из 2 групп товаров:

1. Товаров, способных обеспечивать компанию свободными денежными ресурсами для возможности инвестирования в развитие бизнеса (звезды и дойные коровы).

2. Товаров, находящихся на стадии внедрения на рынок и на стадии роста, нуждающихся в инвестировании и способных обеспечить будущую стабильность и устойчивость компании (вопросительные знаки) [2, с.88].

Другими словами, товары первой группы обеспечивают текущее существование компании, товары второй группы обеспечивают будущие доходы компании.

Для каждого товара в матрице БКГ должна быть принята стратегия развития. Верную стратегию помогает определить положение товаров внутри матрицы:

- для «звезд» – сохранение лидерства;
- для «собак» – уход с рынка или снижение активности;
- для «знаков вопроса» – инвестирование или селективное развитие;
- для «дойных коров» – получение максимальной прибыли.

Товары, попавшие в группу «собаки» должны быть исключены из портфеля в максимально быстрые сроки. Эта группа тянет компанию вниз, лишает свободных денежных средств, съедает ресурсы. Альтернативой исключения из портфеля может являться обновление и репозиционирование продукта.

При недостатке текущих свободных средств должны быть разработаны программы по увеличению количества «дойных коров» или «звезд» в долгосрочной перспективе, а в краткосрочной перспективе сокращен выпуск новых товаров (так как компания не в состоянии на необходимом уровне поддерживать развитие всех новинок).

При недостатке будущих средств необходимо вводить в портфель большее количество новых продуктов, способных стать «звездами» или «дойными коровами» в будущем.

Основным преимуществом данного метода анализа является его универсальность. Практически в любой отрасли, том числе и строительной, возможно использование данной модели.

Существуют недостатки данной модели анализа, так как она учитывает только несколько показателей рынка в текущий момент. Темп роста рынка, например, не может говорить о привлекательности отрасли в целом. Существует множество факторов, влияющих на привлекательность сегмента: входные барьеры, макро и микро экономические факторы. Темп роста рынка не говорит, насколько тренд будет долгосрочным.

Темп роста рынка не говорит о прибыльности отрасли, так как при высоких темпах роста и низких входных барьерах может возникнуть интенсивная конкуренция и ценовая конкуренция, что сделает отрасль не перспективной для компании [3, с.105].

Относительная доля рынка не может говорить о конкурентоспособности товара. Относительная доля рынка – результат прошлых усилий и не гарантирует лидерство в продукте в будущем.

Матрица БКГ предлагает правильные направления инвестирования, но не содержит тактических указаний и ограничений в реализации стратегии. Инвестирование в развитие товара без явных конкурентных преимуществ может пройти неэффективно.

В современных быстро сменяющихся условиях рынка, на принятие решений в области товарной политики предприятия влияет огромное количество критериев. Руководители и специалисты предприятия могут приблизиться к максимально близким реальным условиям рынка и учесть их при разработке планов и стратегий, однако, полностью получить реальные его показатели невозможно.

Современные строительные предприятия при выходе на рынок, а также при введении новых видов продуктов и услуг проводят маркетинговый стратегический анализ собственного портфеля товаров. Существует множество методов данного анализа. Результаты анализа по матрице БКГ несут скорее обобщенный характер, нежели детальный. Строительное предприятие с его помощью может проанализировать ассортимент и прибыльность выпускаемого продукта, оценить эффективность затрат на

продвижение и развитие продукции.

Практика использования матрицы БКГ показала, что она весьма полезна при выборе между различными зонами хозяйствования, определении стратегических позиций, а также для распределения стратегических ресурсов на ближайшую перспективу. Использование различных видов анализа в комплексе будет носить более точный характер на этапах формирования и реализации стратегии развития строительного предприятия, и позволит проанализировать его внутреннюю и внешнюю среду.

#### **Литература**

1. Крючков В.А. Фазовая плоскость как основа моделей стратегического маркетинга / В.А. Крючков // Корпоративный менеджмент. – 2009. – № 39. – С. 52-57;
2. Лебедева Е.В. – Анализ конкурентной позиции предприятия с помощью матриц бостонской консультативной группы / Е.В. Лебедева // Энциклопедия маркетинга. – 2011. – № 12. – С. 86-90;
3. Селиванов, А.В. Модификация матрицы БКГ для управления широким ассортиментом продукции / А.В. Селиванов // Российское предпринимательство. – 2005. – № 9 (69). – С. 105-109.

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМЫ

*Костина С. А.*

*Научный руководитель: ассистент Усманов Д. И.*

В настоящее время во всем мире существуют миллионы предприятий, и практически каждое из них обладает своей индивидуальностью. В условиях рыночной экономики и конкурентной борьбы каждое предприятие, большое или маленькое, обладает собственными специфическими чертами, оно старается выделиться, совершенствоваться, чтобы выжить в жестких условиях современного экономического мира. Почему одни компании на практике добиваются высокого уровня успеха, а другие нет? Так, компания «Apple» была начата с двух человек, напротив, персональные компьютеры большой, в прошлом, фирмы RCA<sup>2</sup> сейчас неизвестны. Одна из причин — разная культура этих организаций.

Культура фирмы непосредственно влияет на её эффективность. Это неотъемлемая часть сущности организации, звено, без которого не добиться желаемого успеха.

Организационная культура представляет собой набор традиций, ценностей, символов, общих подходов, мировоззрения членов организации, это в своем роде выражение индивидуальности данной компании, проявление ее отличий от других, что является очень важным компонентом в современной организации. Культура организации является значимой частью, способствующей процветанию фирмы, поэтому тема работы нам представляется весьма актуальной. Так же актуальность изучения организационной культуры связана с тем, что знание особенностей культуры предприятия позволяет оценить степень стабильности организации, её конкурентоспособность, предположить возможные направления управленческих решений, а также способность достигать запланированных результатов[1, с.6].

Термин «*организационная культура*» охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива. Организационная культура - это набор традиций, ценностей, символов, общих подходов, мировоззрения членов организации, это и установки коллектива, атмосфера работников в коллективе, идеология предприятия. Это и делает организацию уникальной, со своими специфическими чертами и индивидуальностью, что делает фирму наиболее конкурентоспособной в среде других фирм.

Рассмотрение организаций как сообществ, имеющих единообразное понимание своих целей, значения и места, ценностей и поведения, вызвало к жизни понятие *организационной культуры*. Организация формирует собственный облик, в основе которого лежат специфическое качество производимой продукции и оказываемых услуг, правила поведения и нравственные принципы работников, репутация в деловом мире и т. п. Это система общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности, которые отличают данную организацию от всех других[4,с. 40].

Вопрос о степени влияния внутренней культуры фирмы на её успех все еще остается открытым. Однако ясно, что отношения между культурой и результатами работы организации зависят во многом от содержания тех ценностей, которые утверждаются

---

<sup>2</sup> RCA - американская компания, существовавшая в 1919-86 гг. В 1926 г. в рамках RCA была создана первая в мире коммерческая сеть радиовещания — NBC (National Broadcasting Company). В 1939 году RCA демонстрирует на Всемирной выставке в Нью-Йорке полностью электронную систему телевидения. Сразу после войны начинает продажи телевизоров.

конкретной культурой в организации. Так, компания, в которой игнорируют человека, будь то поставщик, работник или потребитель, скорее всего, далека от успеха.

Организационная культура имеет определенную структуру, являясь набором предположений, ценностей, верований и символов, следование которым помогает людям в организации справляться с их проблемами [2, с. 422].

Мы считаем, что деловая культура на предприятии является важным аспектом, который непосредственно влияет на эффективность труда, дисциплину, рабочую атмосферу. Она является как бы неким «стержнем» для организации, который держит организацию в определённых установленных рамках, что позволяет соблюдать дисциплину, следовать собственным ценностям организации, нормам, что помогает повысить конкурентоспособность предприятия на рынке.

Организационная культура может и должна изменяться, особенно тогда, когда она не способствует изменению поведения работников до состояния, нужного для достижения желательного уровня организационной эффективности. Как правило, это происходит при: фундаментальном изменении в миссии организации; значительных технологических изменениях; формировании совместного предприятия; быстром росте организации; развитии внешнеэкономической деятельности; существовании субкультур [3, с. 210-211].

Как говорил Эдгар Шейн: «Если культура не способствует адаптации, организация либо изменит ее, либо не выживет». Я считаю, организационная культура должна преобразовываться в соответствии с требованиями времени, текущих изменений в организации. Способность к изменению, сохраняя при этом свою качественную определённую - есть критерий стабильной и устойчивой организационной культуры [5, с. 313].

Управленческая культура предприятия - сложный процесс, включающий в себя множество аспектов, а самое главное то, что центральной фигурой является человек. Именно персонал, работники являются носителем организационной культуры. Это явление относительно новое в России, многие предприниматели, гонясь за прибылью, уделяют мизерное внимание, или совсем не уделяют внимание организационной культуре как особому явлению. Ведь именно орг. культура является некой особенностью каждого предприятия, делает её неповторимой. Именно организационная культура является регулятором поведения, дисциплины, даже технологии выполнения работы. И это реальный выход из кризиса, а так же выход предприятия на новую ступень развития. Внедрение организационной культуры в Российские предприятия, переориентировка предприятий на социальный лад, «на человека», позволила бы сделать отечественные товары конкурентоспособными на зарубежном рынке.

Организационная культура это деловая культура, она показывает эффективность и слаженность данного производства. Она сплачивает коллектив в некую общность, мотивирует, заставляет работать не только за деньги, но и за идею предприятия. Я считаю, что организационную культуру необходимо внедрять в каждое производство, и укреплять и развивать там, где она существует. Это, безусловно, повысит авторитет организации и эффективность производства.

По моему мнению, культура организации зависит от такого фактора, как коллектив, в большей степени. Ведь именно они либо соответствуют нормам, выполняют требования культуры, правила, подчиняются общим ценностям организации, соблюдают обычаи, либо же не соблюдают, даже если они и прописаны на бумаге. Именно от осознания работниками, понимания целостности, сплоченности организации, зависит и соблюдение всех норм.

Проводя анкетирование на тему: «Организационная культура на Вашем предприятии», я столкнулась с проблемой малой осведомленности персонала о культуре организации (осведомлены всего 30%), а так же слабого подчинения организационной культуре. Данные исследования представлены на рис. 1.

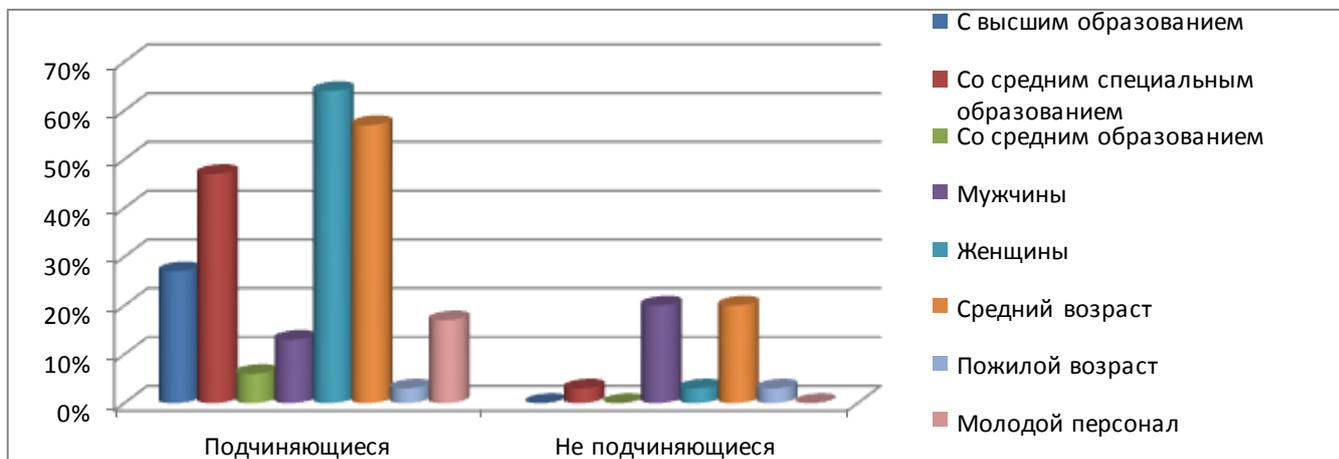


Рис. 1 «Количество придерживающихся и отрицающих организационную культуру в организации».

Таким образом, главная задача руководителя состоит в том, чтобы выбрать для своего предприятия именно то оптимальное сочетание преобразований в каждой сфере, чтобы они подходили для специфики предприятия и положительно сказывались на эффективности труда, а так же для улучшения состояния работников на предприятии. В наши дни непременно важно отойти от устаревшего бытующего утверждения, что человек это машина. В условиях жесточайшей современной конкуренции необходимо совершенствовать своё производство. Для этого необходимо учитывать человеческий фактор. Нужно не только предоставить работникам рабочие станки и хотя бы, стабильную заработную плату, нужно создать благоприятные условия для персонала, нужно правильно подобрать кадры, учитывать личностные качества каждого, необходимо поддерживать благоприятную атмосферу в коллективе, следить за состоянием работников, прислушиваться к их идеям. Ведь в наши дни устоять на рынке производителю аналогичных товаров очень тяжело, нужна поддержка и учёт мнений коллектива. Ведь кому, как не им, видны ничтожные аспекты работы, но которые могут с лихвой повлиять на производство.

Так же формирование организационной культуры на предприятии позволяет отойти от жесткой централизации и административной власти, с её помощью акцент в предприятии делается на человеческий фактор, тем самым демократизируя управление. Конечно, у организационной культуры есть и свои минусы. Деловая культура требует и призывает своих работников соответствовать принятым нормам в организации, ценностям, тем самым подгоняя всех под однородность. Но, несомненно, если демократизируя предприятие, делать его открытым для совместной разработки и принятия решений, то вполне вероятна инициативность работников по совершенствованию культуры организации.

В нашем жестоком мире всё больше и больше несправедливости. На предприятиях к людям относятся как к вещи, не учитывают ни одного аспекта: ни социально - психологического, ни мотивационного, ни культурного, ни условий труда. Но внедрение именно культуры организации на предприятие позволяет этой организации выйти на новый уровень, проявить заботу о подчинённых, их причастность к организации. Это облагораживает работника, работа может стать человеку вторым домом не из-за того, что большую часть времени он проводит на работе, а потому, что он чувствует себя частью большой семьи, в которой ощущает поддержку, к нему прислушиваются и дорожат. Ведь хоть мы и живём в жестоком мире, предпринимателям всегда нужно оставаться человеком, взять это за главное правило; внедрять инновации на производство, стремиться к прибыли, но не забывать человеческий аспект, и всегда относиться к

подчинённым с уважением. Именно психологическая основа лежит в организационной культуре, создание сильной культуры организации - главная задача руководителя, ведь именно от этого, напрямую, зависит производительность труда.

Внутренняя культура любого предприятия должна быть направлена на человека, не должна противоречить общепринятым в обществе устоям.

Мы уверены, что организационная культура может выступать в качестве действенного инструмента, обеспечивающего настрой персонала на высокую производительность и высокое качество в работе. Формирование и поддержание такой культуры, которая повышала бы отдачу от людей, работающих в организации, способствовала повышению ее эффективности и конкурентоспособности, - это одна из важнейших стратегических задач высшего руководства. Несомненно, организационную культуру необходимо внедрять в каждое производство, это, безусловно, повысит авторитет организации и эффективность производства.

### **Литература**

1. Стеклова О. Е. Организационная культура: учебное пособие / О. Е. Стеклова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 127 с.
2. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов: Учебник, 3-е изд. - М.: Гардарика, 2008. - 528 с.
3. Иванова Т.Ю. Теория организации: учебник / Т.Ю. Иванова, В.И. Приходько. – организации СПб.: Питер, 2004. — 272 с.
4. Мильнер Б. З. Теория организации: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2000. – 480с.
5. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2002. — 336 с.

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «ВАЛУЙСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД»

*А.А. Шевченко*

*Научный руководитель - к.с.н., доц. Т. П. Пуяткина*

Использование стратегии маркетинга является необходимым условием и средством выживания и обеспечения процветания любого предприятия. Маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей предприятия и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности. Следовательно, предприятия нуждаются в определении своего места не только на рынке, но и на каждом из целевых сегментов, в выявлении наиболее перспективной продукции и определении позиции на рынке, как товара, так и самого предприятия. Маркетинговая стратегия является элементом стратегии деятельности предприятия, направленного на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

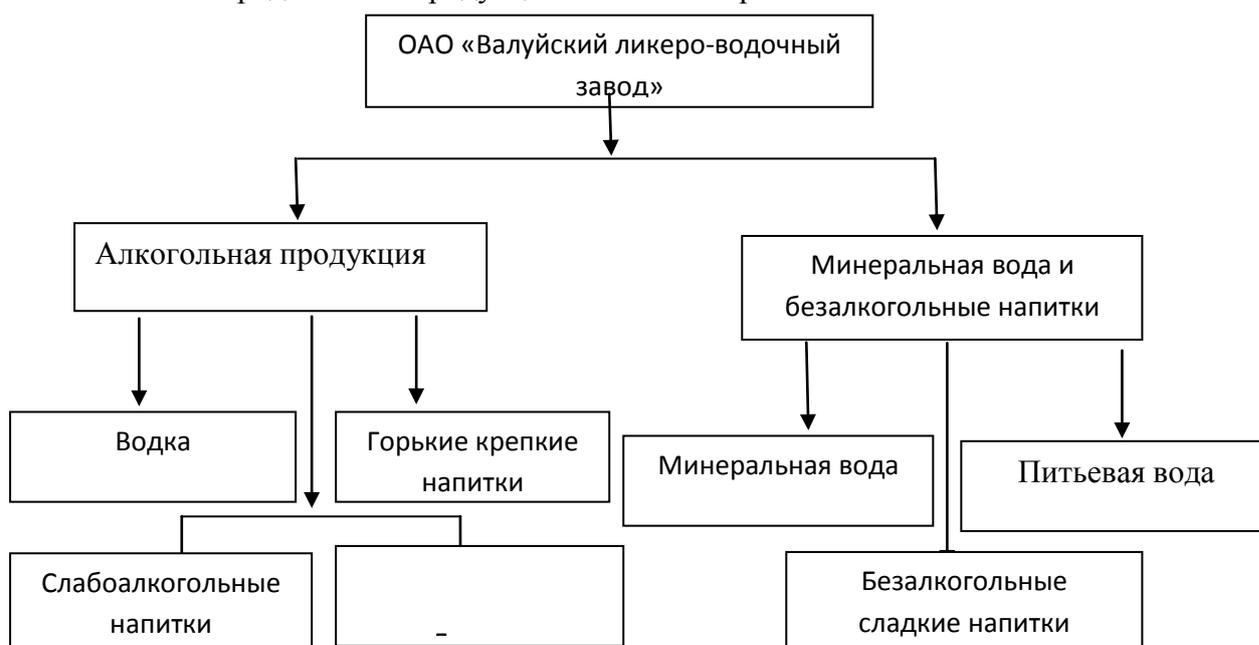
Предметом исследования является маркетинговая деятельность ОАО "Валуйский ликеро-водочный завод".

Приоритетными направлениями деятельности предприятия ОАО "Валуйский ликеро-водочный завод" являются:

- производство, хранение и реализация алкогольной продукции;
- производство, хранение и реализация минеральной воды и безалкогольных напитков;
- оптовая и розничная торговля продукцией;
- посредническая деятельность [1].

В целях удержания своих позиций на рынке, для дальнейшего расширения сегментов продаж на рынке алкогольной продукции, а также подтверждения звания завода как лидера по качеству выпускаемой продукции на предприятии ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» действует следующая маркетинговая стратегия:

- изменение внешнего облика выпускаемой продукции;
- мониторинг внутренних рынков сбыта и поиск новых сегментов;
- интенсивное продвижение продукции на внешний рынок.



**Рисунок 1 – Ассортимент продукции ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод»**

Как показали наши исследования, специалистами предприятия постоянно ведется работа по совершенствованию уже существующих технологий и разработке новых видов продукции. Качественно продуман на предприятии фирменный дизайн изделий, оригинальная форма бутылок, большой набор ликеро-водочной продукции, который составляет более 20 наименований, широко известных и любившихся не только внутри Белгородской области, но и за ее пределами. Это способствует активному продвижению продукции на рынок.

В результате проведенного анализа было выявлено, что доля ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» в производстве ликероводочной продукции на рынке Белгородской области составила в 2010 году – 52,5 %; в 2011 году – 45,94 %; в 2012 год – 53,32 %.

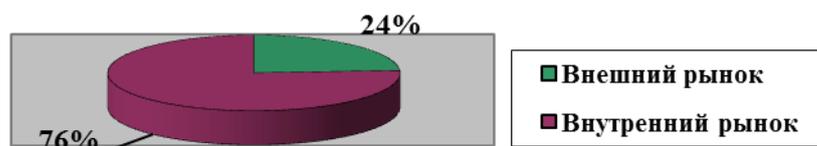
На территории Белгородской области кроме ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» действуют еще 2 завода по производству алкогольной продукции: ОАО «Белвино», ОАО «Старооскольский завод «Люкс», которые являются основными конкурентами предприятия.

**Таблица 1 – Динамика развития конкуренции [2]<sup>3</sup>**

Наименование	Произведе но продукции в 2010 г., тыс. д/л	% в общем объеме по област и – 2010 г.	Произведе но продукции в 2011 г., тыс. д/л	% в общем объеме по области – 2011 г.	Произведе но продукции в 2012 г., тыс. д/л	% в общем объеме по област и – 2012 г.
1	2	3	4	5	6	7
ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод»	364,4	52,5	388,78	45,94	394,97	53,32
ОАО «Белвино»	221,9	30,2	260,07	35,8	393,81	39,72
ОАО «Старооскольский завод «Люкс»	148,6	17,3	77,63	18,3	202,71	14,28
По Белгородской области	734,89	100,0	726,48	100,0	991,49	100,0

Из данных, приведенных в таблице видим, что ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» является ведущим предприятием Белгородской области по производству ликероводочной продукции. С каждым годом ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» производит все больше продукции, что связано с постоянным увеличением спроса на продукцию предприятия из-за высокого качества сырья и разнообразного ассортимента.

Предприятие ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» реализует свою продукцию на внутреннем (Белгородская область) и внешнем (другие области) рынках.



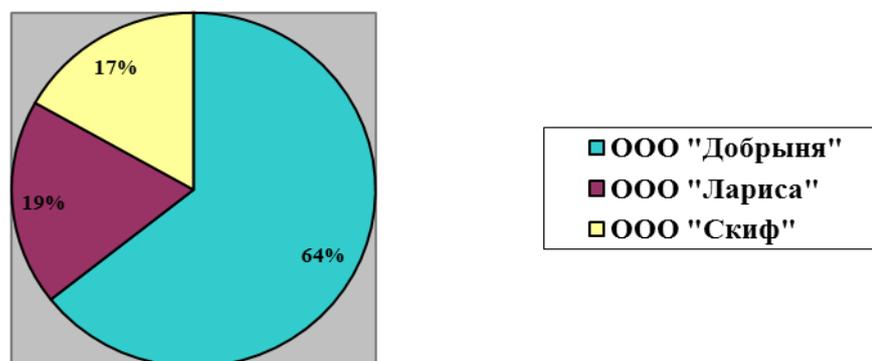
**Рисунок 2 – Соотношение долей рынков сбыта продукции ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод»**

Для распространения продукции у предприятия ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» в Белгородской области существует своя дистрибьюторская сеть. Основными покупателями продукции являются оптовые организации: ООО «Скиф», ООО «Добрыня», ООО «Лариса».

Рынки сбыта:

1. Внутренний рынок (Белгородская область):

- ООО «Добрыня»;
- ООО «Скиф»;
- ООО «Лариса».



**Рисунок 3 – Долевое распределение продукции на внутреннем рынке**

2. Внешний рынок: Курская область, Воронежская область, Тамбовская область, Пензенская область, Ростовская область, Саратовская область, Тульская область, Волгоградская область, Краснодарский край, республика Йошкар-Ола.

Таким образом, было выявлено, что большая часть продукции предприятия поставляется на внутренний рынок.

Таким образом, ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» - развитое предприятие, оснащенное современным оборудованием, которое постоянно расширяет и модернизирует свое производство. Имея на сегодняшний день большие возможности, предприятие может предложить широкий ассортимент продукции, достойное качество и разумные, экономически обоснованные цены. А это тот самый набор, который вместе со знанием рынка и отслеживанием его последних тенденций дает ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» множество конкурентных преимуществ. Систематическое расширение производства, постоянная модернизация оборудования, внедрение новых технологий, разработка новых видов продукции – это основные направления деятельности предприятия, а результат успешной работы – постоянное развитие производства.

С каждым годом предприятие наращивает объемы производства, осваивает новые рынки сбыта и занимает среди других конкурентов-производителей лидирующее положение на рынке.

## **Литература**

1. Устав ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод»
2. Годовой отчет ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» за 2010-2012 гг.

*Научный руководитель – ассистент Усманов Д.И.*

Одной из основных задач реформы высшего образования в России является повышение конкурентоспособности российских вузов за рубежом, что позволит студентам без труда продолжить образование в университетах Европы. Однако присоединение к Болонской системе – это только первый шаг к выходу на новые рынки образовательных услуг. Российским вузам многое необходимо изменить, чтобы быть готовыми к конкурентной борьбе с западными коллегами. Например, одной из проблемных областей является маркетинг в образовательной сфере и его влияние на принятие управленческих решений [4].

Брендинг как одно из направлений маркетинговой деятельности, возник относительно недавно, но сфера его применения постоянно расширяется, и уже в 60-е гг. 20 века развитие маркетинга в сфере услуг создает объективные предпосылки для внедрения брендинга в образование. Но вопросы формирования и управления брендом вуза в наше время остаются слабо разработанными, что и определяет актуальность исследуемой темы.

Чем же характеризуется брендинг в сфере высшего образования? Прежде всего, созданием положительного образа учебного заведения, особого его стиля и яркой индивидуальности, что дает потребителю образовательной услуги определенную ценность, и вследствие чего вуз имеет возможность закрепить свои позиции на рынке и обеспечить непрерывный приток абитуриентов, которые не нуждаются в дополнительной мотивации к получению образования. Основные характеристики бренда вуза мы связываем с функциональными и эмоциональными ассоциациями абитуриентов в процессе выбора вуза. Главные компоненты бренда вуза представлены на рис.1.



Рис.1. Основные компоненты бренда вуза

В настоящее время конкуренция стран в области экономики сводится к конкуренции в области инноваций и как следствие – конкуренции в области подготовки и организации использования квалифицированных кадров. В отличие от зарубежных, российская система образования формировалась в недрах государственно-политической системы. Это явилось одной из причин того, что бренд – менеджмент в области предоставления образовательных и научно-исследовательских услуг в последние годы приобрел общепризнанную актуальность [2].

В образовательной сфере бренд-менеджмент способствует более четкому формированию в умах потребителей благоприятного мнения о вузе. Для того, чтобы бренд приобрел популярность в глазах потребителей, требуются немалые капиталовложения и значительный период времени. Бренд вуза означает то, что данный вуз широко известен.

Реализация основных характеристик бренда осуществляется с помощью HR-брендинга, нейминга, медиабрендинга [1, с. 44].

HR-брендинг понимают как использование брендинга для выделения репутации вуза среди конкурентов с той целью, чтобы обеспечить его привлекательность как для абитуриентов, так и для профессорско-преподавательского состава.

Применительно к вузу нейминг – это профессиональная разработка его названия. Название вуза должно быть таким, чтобы абитуриенты могли с легкостью узнать образовательное учреждение. Нейминг вуза должен подчеркивать его преимущества.

Также немаловажную роль в брендинге вузов играет логотип, который представляет собой оригинальное начертание его полного или сокращенного наименования. Логотип – важнейший элемент имиджа вуза. Если вспомнить логотипы таких отечественных вузов как МГУ, РИНХ, МАДИ, то сразу возникает ассоциативность с флагманами российского образования. Логотип должен обладать такими свойствами как универсальность, запоминаемость, оригинальность, ассоциативность. [3, с.348]

Для того, чтобы определить какие критерии качества в первую очередь привлекают абитуриентов при выборе вуза, нами был проведен соцопрос в виде анкетирования. В соцопросе приняли участие 110 респондентов. Опрошенным были заданы следующие вопросы:

- 1) Откуда вы берете информацию о вузах, готовясь к подаче документов?
- 2) На что в первую очередь вы обращаете свое внимание при поступлении (престиж, % вероятности зачисления в данный вуз, чтобы был поближе к дому)?
- 3) Волнует ли вас расположение вуза и его внешний вид?
- 4) Прислушиваетесь ли вы к мнению знакомых при выборе места обучения?

Результаты опроса представлены в виде диаграммы:

Построение вузом образовательного бренда, несомненно, дает множество преимуществ:

- Определяет лояльность его потребителей;
- Гарантирует бюджетное финансирование (для государственных вузов);
- Обеспечивает конкурс при поступлении, что позволяет принять на обучение наиболее подготовленных абитуриентов;
- Создает более широкие возможности для участия в исследовательских, проектных и социальных проектах, которые осуществляются за счет фондов, средств организации и прочих внебюджетных источников;
- Облегчает установление и обеспечивает устойчивость международных связей;
- Позволяет рассчитывать на целевой прием и направление студентов на обучение с оплатой организациями и компаниями - будущими работодателями выпускников.

## Результаты опроса:



Таким образом, образовательный бренд - уникальная и узнаваемая система марочных обозначений, которая включает наименование вуза, графическое изображение (логотип) и звуковые символы. Вместе с тем, не менее важными его компонентами являются:

- сам продукт или образовательная услуга со всеми присущими ей характеристиками;
- имидж образовательных услуг вуза как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем образовательных услуг и приписываемых им образовательной услуге;
- обещания каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителям образовательных услуг, непосредственно связанные с миссией вуза;
- имидж самого образовательного учреждения, причем не только в восприятии целевых потребителей, но и в глазах широкой общественности.

### Литература

- 1) Домнин В.Н. Управление брендами[Текст]: Практикум по курсу / Под ред.В.Н. Домнина, Спб: изд-во СПбГУЭФ,2008. - 44с.
- 2) Журнал "Вопросы управления"- Формирование бренда высшего учебного заведения [Электронный ресурс].-Электрон.дан.- Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2008/04/14/> - Загл.с экрана.
- 3) Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента[Текст]: Учебное пособие / Под редакцией С.Крейнера, М.: Инфра-М, 2002. - 348с.
- 4) Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг [Электронный ресурс].-Электрон.дан.- Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-podderzhka-tsennosti-brenda-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug> - Загл.с экрана.

## РОЛЬ БЮДЖЕТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РАСХОДОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА

*А.Н. Индутенко, Н.Д. Кохоленко*

В современных условиях бюджетный менеджмент представляет собой совокупность управленческих функций, приемов, методов, направленных на руководство бюджетными ресурсами и отношениями, которые возникают в процессе движения бюджетных потоков. Бюджетный менеджмент ставит перед собой задачу по повышению эффективности управления доходами и расходами федерального бюджета.

Далее рассмотрим роль бюджетного менеджмента в социальной направленности расходов федерального бюджета Российской Федерации.

В настоящее время в Российской Федерации отмечается достаточно низкий посткризисный уровень располагаемых бюджетных ресурсов и в связи с этим возникает острая необходимость сокращения дефицита бюджетов бюджетной системы при возросших расходах социального характера, не позволяющая сохранить существовавшую структуру бюджетных расходов. Поэтому для поддержания устойчивого социально-экономического роста и обеспечения государственных и муниципальных услуг в необходимом объеме актуальными направлениями бюджетной политики становятся повышение эффективности бюджетных расходов бюджетной системы, и оптимизация их структуры в сторону увеличения доли «продуктивных» трат при сокращении непродуктивных и низкоэффективных. К продуктивным расходам относятся расходы, способствующие экономическому росту, – инвестиции в инфраструктуру и в человеческий потенциал.

Наиболее актуальная проблема повышения эффективности бюджетных расходов в социальной сфере, прежде всего, в социальной политике, поскольку перераспределение доходов с целью достижения большей социальной справедливости, защиты малоимущих граждан является одной из основных социальных функций государства.

Основным фактором, определяющим уровень социальных расходов (при условии, что страна находится на определенном уровне развития), является политический выбор. Россия сделала свой выбор в сторону социального государства. В статье 7 Конституции Российской Федерации отмечается: «Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты». [1].

Проанализируем детально расходы федерального бюджета Российской Федерации на социальную политику за период 2011-2016 гг.

В таблице 1 представлен анализ расходов федерального бюджета Российской Федерации на социальную политику, а также отображена динамика за 2011-2013 года.

По данным таблицы можно сделать следующие выводы о том, что в структуре социальных расходов федерального бюджета Российской Федерации наибольший удельный вес занимают расходы на пенсионное обеспечение. В 2013 году на их долю пришлось 71,19%, в 2012 году – 70,48%, 2011 году – 68,32% от общей суммы социальных расходов. Второй по значимости выявлена статья социальное обеспечение населения, удельный вес которой составил в 2013 году – 21,62%, 2012 году – 23,49%, 2011 году – 25,15%. Все остальные статьи социальных расходов, такие как: социальное обслуживание

населения, охрана семьи и детства, прикладные научные исследования в области социальной политики, а также и другие вопросы в области социальной политики, на долю которых пришлось в 2013 году – 7,19%, в 2012 году – 6,031%, в 2011 году – 6,529% от общей суммы социальных расходов.

Таблица 1 - Расходы федерального бюджета Российской Федерации на социальную политику и динамика за 2011–2013 гг.

Показатель	2011 год		2012 год		2013 год		Динамика, %	
	млрд. руб.	Доля, %	млрд. руб.	Доля, %	млрд. руб.	Доля, %	2013 к 2011	2013к 2012
Расходы на социальную политику, в том числе на:	3128,53	100	3859,73	100	3833,13	100	122,52	99,31
Пенсионное обеспечение	2137,58	68,32	2720,48	70,48	2729,01	71,19	127,67	100,31
Социальное обслуживание населения	6,90	0,22	7,94	0,20	9,86	0,26	142,89	124,18
Социальное обеспечение населения	786,69	25,15	906,50	23,49	828,68	21,62	105,34	91,42
Охрану семьи и детства	191,28	6,11	218,87	5,67	258,21	6,74	134,99	117,97
Прикладные научные исследования в области социальной политики	0,20	0,01	0,14	0,01	0,33	0,01	165	235,71
Другие вопросы в области социальной политики	5,88	0,19	5,80	0,15	7,04	0,18	119,73	121,38
Расходы всего, млрд. руб.	10925,62		12894,99		13342,90		122,12	103,47

Источник: по данным Федерального казначейства и Министерства финансов РФ

Также можно сделать выводы, о том, что социальные расходы в 2013 году по сравнению с 2012 снизились на 0,69%, по сравнению с 2011 годам возросли на 22,52%, и составили 3833,13 млрд. руб. В том числе: расходы на пенсионное обеспечение в 2013 году по сравнению с теми же годами также имели тенденцию к увеличению на 0,31% и 27,67% соответственно, и составили 2729,01 млрд. руб. Расходы на социальное обслуживание населения в 2013 году составили 9,86 млрд. руб., что больше на 24,18% – в 2012 году и 42,89% – в 2011 году. Расходы на социальное обеспечение населения в 2013 году составили 828,68 млрд. руб., что по отношению к 2012 году меньше на 8,58%, а по отношению к 2011 году, напротив, больше на 5,34%. Так же социальные расходы на охрану семьи и детства в 2013 году по сравнению с 2012 и 2011 годами имели тенденцию к увеличению на 17,97% и 34,99% соответственно, и составили 258,21 млрд. руб. Расходы на прикладные научные исследования в области социальной политики в 2013 году составили 0,33 млрд. руб., что по сравнению с 2012 и 2011 годами больше на 235,71% и 165% соответственно. Расходы федерального бюджета Российской Федерации на другие вопросы в области социальной политики в 2013 году составили 7,04 млрд. руб., что больше на 21,38% – в 2012 году и 19,73% – в 2011 году.

В таблице 2 представлен анализ плановых расходов федерального бюджета Российской Федерации на социальную политику, а также отображена динамика за 2014–2016 года.

Таблица 2 Плановые расходы федерального бюджета Российской Федерации на социальную политику и динамика за 2014–2016 гг.

Показатель	2014 год		2015 год		2016 год		Динамика, %	
	млрд. руб.	Доля, %	млрд. руб.	Доля, %	млрд. руб.	Доля, %	2016 к 2014	2016 к 2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Расходы на социальную политику, в том числе на:	3533,79	100	4072,48	100	4370,79	100	123,69	107,33
Пенсионное обеспечение	2272,36	64,30	2736,52	67,19	3014,65	68,97	132,67	110,16
Социальное обслуживание населения	9,07	0,26	9,92	0,24	11,50	0,26	126,79	115,93
Социальное обеспечение населения	907,04	25,67	925,71	22,73	948,19	21,70	104,53	102,43
Охрану семьи и детства	333,31	9,43	389,76	9,57	392,10	8,97	117,64	100,60
Прикладные научные исследования в области социальной политики	0,14	0,01	0,12	0,01	0,12	0,01	85,71	100
Другие вопросы в области социальной политики	11,87	0,33	10,45	0,26	4,23	0,09	35,64	36,94
Расходы всего, млрд. руб.	13 960,13		15 361,54		16 392,21		117,42	106,71

Источник: по данным Министерства финансов Российской Федерации

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы о том, что в структуре социальных расходов федерального бюджета Российской Федерации наибольший удельный вес будут занимать расходы на пенсионное обеспечение. В 2014 году на их долю придется 64,30 %, в 2015 году – 67,19%, 2016 году – 68,97% от общей суммы социальных расходов. Второй по значимости выявлена статья социальное обеспечение населения, удельный вес которой составит в 2014 году – 25,67%, 2015 году – 22,73%, 2016 году – 21,70%. Все остальные статьи социальных расходов, такие как: социальное обслуживание населения, охрана семьи и детства, прикладные научные исследования в области социальной политики, а также и другие вопросы в области социальной политики, на долю которых придется в 2014 году – 10,03%, в 2015 году – 10,08%, в 2016 году – 9,33% от общей суммы социальных расходов.

Также анализ показал, что социальные расходы в 2016 году по сравнению с 2014 и 2015 годами возрастут на 23,69% и 7,33% соответственно, и составят 4370,79 млрд. руб. В том числе: расходы на пенсионное обеспечение в 2016 году по сравнению с теми же годами также имели тенденцию к увеличению на 32,67% и 10,16% соответственно, и составят 3014,65 млрд. руб. Расходы на социальное обслуживание населения в 2016 году составят 11,50 млрд. руб., что больше на 26,7 % – в 2014 году и 15,93% – в 2015 году. Расходы на социальное обеспечение населения в 2016 году составят 948,19 млрд. руб., что по отношению к 2014 и 2015 годам больше на 4,53% и на 2,43% соответственно. Так же

социальные расходы на охрану семьи и детства в 2016 году по сравнению с 2014 и 2015 годами будут иметь тенденцию к увеличению на 17,64% и 0,60% соответственно, и составят 392,10 млрд. руб. Расходы на прикладные научные исследования в области социальной политики в 2016 году составят 0,12 млрд. руб., что по сравнению с 2014 меньше на 14,29%, а по отношению к 2015 году не изменятся. Расходы федерального бюджета Российской Федерации на другие вопросы в области социальной политики в 2016 году составят 4,23 млрд. руб., что меньше на 64,36% – в 2014 году и 63,06% – в 2015 году.

Таким образом, не смотря на то, что сумма средств, выделяемая ежегодно государством на социальную политику, поддержку и помощь населению постоянно увеличивается, в стране по-прежнему существуют малоимущие семьи, беженцы, бездомные, инвалиды, в общем, граждане, остро нуждающиеся в материальной поддержке государства. Падение благосостояния населения недопустимо не только по гуманным соображениям, но и по экономическим, так как подрывает стимулы к качественной и эффективной деятельности. Поэтому социальные гарантии со стороны государства являются важнейшими факторами успешного перехода России к рыночным отношениям.

Необходима новая модель финансового обеспечения, которая гарантировала бы экономическую устойчивость и стабильность социальной защиты, позволила бы снизить социальную напряженность в обществе и способствовала бы повышению жизненного уровня населения. В условиях нестабильности экономики возникает острая необходимость финансового обеспечения целостной системы социальной защиты граждан, а не финансирование каких-либо разрозненных мероприятий. При этом следует учитывать природные и территориальные особенности исторического развития и национальную структуру каждого отдельного региона нашей страны.

#### Литература

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: осн. закон, принятый 12.12.1993 (с поправками от 30.12.2008 г.). Режим доступа: <http://constitution.kremlin.ru/>
2. Бюджетный Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 31.07.1998 № 145-ФЗ (в ред. Федерального закона от 26.04.2007 № 63-ФЗ). Режим доступа: <http://base.garant.ru/12112604/>
3. Федеральный закон [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 02.12.2013 № 349-ФЗ «О федеральном бюджете на 2014 год и плановый период 2015 и 2016 годов». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/29902.html>
4. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: [http://info.minfin.ru/kons\\_rash\\_isp.php](http://info.minfin.ru/kons_rash_isp.php)
5. Федеральное казначейство Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.roskazna.ru/>
6. Подъяблонская, Е.П. Финансы и кредит [Текст] / Е.П. Подъяблонская // Оптимизация государственных расходов на социальную поддержку граждан России и направление повышения их эффективности. – 2013. – № 40 (568). – С. 52-62.

## ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО УЧАСТИЯ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ БЕЛГОРОДСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

*К.э.н., доцент – Чурсина В.Н.*

В процессе становления современных конституционных государств, который начался в XIX веке и который продолжается и по сей день, появляется необходимость в создании эффективных контрольных и правозащитных механизмов, которые гарантировали бы адекватное осуществление прав и основных свобод человека, провозглашенных как высшая ценность.

Гражданская активность населения является мощным стимулом к соблюдению законодательства и установлению в обществе законности.

Можно сказать, что уровень самоорганизации граждан напрямую связан с деятельностью государства: чем он выше, тем, видимо, хуже функционирует государственная машина и, значит, не срабатывают экономические, организационные, юридические гарантии прав населения. Протестные формы являются крайней мерой отстаивания своих прав.

Увлечение ими не всегда приводит к позитивным результатам, что показывает опыт Украины и других стран.

На современном этапе более продуктивными обещают быть иные формы общественной активности, в первую очередь - гражданское участие, привлечение населения, общественных объединений и отдельных граждан к решению вопросов, имеющих жизненное значение и затрагивающих очень чувствительные моменты их жизни.

«Мы взяли курс на построение солидарного общества не в угоду чьему-то мнению или текущей политической конъюнктуре, мы приняли стратегию развития солидарного общества, чтобы достойно, без революции и потрясений ответить на главный вызов современного общества – запрос на справедливость» - отмечал в одном из выступлений губернатор Белгородской области Е.С.Савченко.

Необходимо создавать общественные структуры, которые не дублируют функции органов власти, а могут действовать параллельно с ними, дополнять их деятельность, а в определенных случаях – и быть их альтернативой.

Это может быть институт омбудсмена (со шведского языка – посланец, посредник, лицо, которому направляются жалобы и просьбы). Возникший более двух веков тому назад в Швеции и утвердившийся сначала в скандинавских странах, сегодня он постепенно вводится во всём мире и у нас в России.

Если лицо, которое выполняет функцию омбудсмена пользуется доверием широких кругов общества и обладает качествами, которые позволяют ему быть эффективным в этой роли, он способен сделать многое в защите интересов сограждан.

Много говорится об информировании общественности. Данная задача должна решаться как с помощью официальных средств массовой информации, так и с помощью независимых каналов и изданий, что не всегда возможно во многих российских регионах.

Информационные и коммуникационные технологии могут открыть новые возможности для информирования и вовлечения широких масс в жизнь общества. Они могут быть использованы для обмена самой разнообразной информацией и способствовать, благодаря возможности интерактивного общения, вовлечению населения в решение проблем социума.

Поэтому местным и региональным властям следует использовать эти технологии в своей информационной политике при условии, что доступ к ним будет гарантирован для всех представителей интересов общественных движений и объединений.

Особенно местным и региональным властям следует поддерживать создание и деятельность средств массовой информации (радио, телевидение, печатная и электронная пресса и т.д.), подготовленных лидерами молодёжных движений.

Молодежь с ее надеждами и желаниями имеет множество идей, которые могут быть трансформированы в проекты и конкретные действия на местном уровне в интересах всего населения. При надлежащей поддержке эти проекты, их успехи, равно как и просчеты, также могут помочь молодежи воспитать в себе чувство ответственности и самостоятельности.

Динамичный, независимый и активный неправительственный сектор является важнейшим элементом любого подлинно демократического общества. Очень важно также, чтобы другие сектора гражданского общества такие, как политические партии, были сильными и активными на местном и региональном уровне.

Заставляет схему работать активно действующий субъект, т.е., сама общественность. Общественное участие в России находится еще в зачаточном состоянии. Поэтому, формируя законодательство, законодатель должен иметь в виду создание в системе права нормативной инфраструктуры для обеспечения эффективного участия граждан в принятии общественно значимых решений. Органы, применяющие нормы права и принимающие соответствующие решения, обязаны строго соблюдать установленные законодателем параметры общественного участия.

В субъектах РФ необходимо принятие нормативных актов, комплексно регулирующих общественное участие в ходе размещения экологически значимых объектов, осуществления градостроительных мероприятий, предоставления земельных участков для ведения хозяйственной деятельности с указанием способов участия применительно к конкретным стадиям принятия такого рода решений и их видам.

Общественность - понятие собирательное, употребляемое в научном обиходе и публицистике. Закон же преимущественно говорит о гражданах, общественных и иных некоммерческих объединениях, населении, органах территориального общественного самоуправления, что является уже юридической терминологией

Комплекс полномочий в этой области базируется на конституционных правах граждан участвовать в управлении делами государства (ст.32), обращаться в государственные органы и органы местного самоуправления (ст.33), проводить публичные мероприятия (ст.31)

- принимать участие в собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетировании, сборе подписей под петициями и в иных не противоречащих законодательству Российской Федерации акциях;

- принимать участие в референдумах по вопросам охраны окружающей среды;

- оказывать содействие органам государственной власти Российской Федерации, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления в решении вопросов охраны окружающей среды;

- обращаться в органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и иные организации с жалобами, заявлениями и предложениями по вопросам, касающимся охраны окружающей среды, негативного воздействия на окружающую среду, и получать своевременные и обоснованные ответы.

На местный референдум могут быть вынесены вопросы, находящиеся в ведении местного самоуправления.

Законами субъектов РФ, нормативными правовыми актами представительных органов местного самоуправления могут быть установлены вопросы, подлежащие вынесению на референдум. На местный референдум не могут быть вынесены вопросы, не находящиеся в ведении соответствующего муниципального образования (пункты 2, 4 ст.

13 ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ").

Референдум является важнейшим, но не единственным проявлением непосредственной демократии. Формой прямого волеизъявления граждан, посредством которой население муниципальных образований осуществляет местное самоуправление, являются собрания (сходы) граждан. Согласно ст.24 ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ", порядок созыва и проведения собрания (схода) граждан, принятия его решений, пределы его компетенции устанавливаются уставом муниципального образования в соответствии с законами субъектов РФ.

По законодательству субъектов РФ, на собрание (сход) могут выноситься вопросы, непосредственно затрагивающие интересы населения, проживающего на соответствующей территории, отнесенные законодательством РФ и субъектов РФ к компетенции местного самоуправления.

Что важно, органы власти и/или должностные лица обязаны обеспечить возможность обсуждения градостроительного проекта в органах территориального общественного самоуправления.

На уровне района или микрорайона права и законные интересы жителей в части подготовки и принятия решений по вопросам использования недвижимости реализуют и должны защищать районное Собрание и районная Управа, в том числе путем организации проведения опроса.

Земельный кодекс Российской Федерации установил в числе основных принципов земельного законодательства (ст.1):

- приоритет охраны жизни и здоровья человека, согласно которому при осуществлении деятельности по использованию и охране земель должны быть приняты такие решения и осуществлены такие виды деятельности, которые позволили бы обеспечить сохранение жизни человека или предотвратить негативное (вредное) воздействие на здоровье человека, даже если это потребует больших затрат;

- участие граждан и общественных организаций (объединений) в решении вопросов, касающихся их прав на землю, согласно которому граждане Российской Федерации, общественные организации (объединения) имеют право принимать участие в подготовке решений, реализация которых может оказать воздействие на состояние земель при их использовании и охране, а органы государственной власти, органы местного самоуправления, субъекты хозяйственной и иной деятельности обязаны обеспечить возможность такого участия в порядке и в формах, которые установлены законодательством (1).

Названные принципы получили развитие в той части Земельного кодекса, которая регулирует порядок предоставления земельных участков для строительства из земель, находящихся в государственной или муниципальной собственности (ст. 30 - 32).

Выбор земельных участков для строительства регулируется ст. 31 ЗК РФ.

Согласно ч.9 ст. 31 ЗК РФ, решение о предварительном согласовании места размещения объекта или об отказе в размещении объекта может быть обжаловано заинтересованными лицами в суд. Под "заинтересованными лицами" надо понимать также и общественность - граждан, общественные объединения и органы территориального общественного

Основные выводы из анализа норм ЗК РФ состоят в том, что Земельный кодекс допускает общественное участие в принятии решений о предоставлении земель далеко не во всех случаях такого предоставления и не определяет порядок и формы общественного участия и учета общественного мнения.

Для предупреждения возможного использования земельных участков вопреки общественным интересам население должно понимать важность Правил

землепользования и застройки, генеральных планов городских и сельских поселений, другой градостроительной документации и участвовать в их обсуждении и принятии.

Однако нормотворческая деятельность субъектов РФ и практика применения земельного законодательства в этой части содержат примеры противоположного свойства, когда права населения, осуществляемые им непосредственно, подменяются полномочиями органов местного самоуправления.

Задачами государства в области связей с общественностью является не только создание демократического правового поля, регулирующего деятельность по управлению общественными отношениями, и осуществление непрерывного контроля за соблюдением всех этих законов, норм и правил, но и гармоничное и оптимальное построение, поддержка, непрерывное регулирование собственных отношений с общественностью своей страны.

Главная цель участия государства в процессе управления общественными отношениями является осуществление адресного управления состоянием общественного мнения и корпоративными отношениями ненасильственными средствами.

### **Литература**

1. Земельный кодекс Российской Федерации" (ЗК РФ) от 25.10.2001 N 136-ФЗ <http://www.consultant.ru/popular/earth/>
2. Городок невезения. <http://www.belpressa.ru/news/news/gorodok-nevezeniya/>
3. Слушания по Генплану Белгорода: для публики или «для галочки»? <http://www.bn.ru/belgorodskaya-oblast/articles/2013/06/14/112307.html>
4. О правилах землепользования и застройки в городе Белгороде "решение Совета депутатов г. Белгорода от 27.02.2007 N 429 (ред. от 30.10.2007)" <http://www.consultant.ru/popular/earth>

*Научный руководитель – ассистент Е.В. Качурова*

Перед страной, как и перед всем миром, стоят новые вызовы. Необходимость разработки новых путей развития человечества и экономики уже давно осознается мировым сообществом. Этим и определяется необходимость модернизации экономики, включая инновационное развитие.

Словосочетание «зеленая» экономика получило широкое распространение в последнее время, хотя ее принципы были разработаны более 20 лет назад, а в применении некоторых из них уже накоплен некоторый опыт [1].

Суть и направления модернизации определяются ее конечной целью, которой, на данный момент, является улучшение качества жизни каждого человека и создание благоприятных условий развития для будущих поколений. Эта задача сегодня определяется как обеспечение устойчивого развития на основе принципов «зеленой» экономики. Концепция «зеленой» экономики призвана обеспечить более гармоничное сочетание экономического, социального и экологического компонентов, которое было бы наиболее приемлемо для всех стран. В нашей стране это озвучено как необходимость экологизации производства и потребления, исходя из того, что экология сегодня – это экономика. Ведь в обстановке обострения глобальных проблем резко возрастает значение экологической составляющей.

Пытаясь преодолеть финансовый кризис 2008-2009 гг., мировая экономика по-прежнему находится в зоне неопределенности в вопросах дальнейшего вектора развития. Ситуацию усугубляет ряд взаимодействующих друг с другом явлений как антропогенного, так и сугубо экономического характера: изменение климата; рост цен на основные продовольственные товары; рост количества техногенных аварий; неэффективное использование массированных вливаний в мировую финансовую систему ликвидных средств; нарастание приватизации доходов и социализации затрат и рисков и т.д. Все это только обостряет социальные проблемы и ведет к дальнейшему сокращению рабочих мест, нарушению трудовых стандартов, незащищенности и бедности, а это, в свою очередь, оказывает давление на природу. Что еще раз доказывает – экономика лишь часть сложной природно-социальной системы, компоненты которой тесно взаимосвязаны, но не всегда предсказуемы.

Сегодня все еще требуется такое количество ресурсов, которое выходит за пределы возможностей нашей планеты. Согласно отчету Всемирного фонда природы за 2010 г. индекс живой планеты (оценивает состояние биоразнообразия) показывает падение на 30% по сравнению с 1970 г., а потребность человека в природных ресурсах, напротив, выросла почти в два раза. Если наши требования к планете продолжают возрастать в том же темпе, то к 2030 г. для поддержания прежнего образа жизни нам потребуется эквивалент двух планет, а к 2050 г. – 2,8 планеты. Оказалось, что по мере роста национальных доходов, экологическая эффективность и устойчивость зачастую падают. При этом отдельные показатели результативности экологической деятельности в стране могут улучшаться [2].

Очевидно, что необходимо предпринимать новые шаги, которые позволят решать социальные, финансовые, топливные, климатические проблемы комплексно. Нужна такая концепция развития, которая помогла бы добиться не только количественного роста, но и существенных качественных и реальных улучшений.

В последней четверти XX века стали всерьез приниматься во внимание экологические ограничения. Были проведены дополнительные фундаментальные исследования, которые показывали необходимость изменения принципов хозяйствования.

Многие авторитетные международные организации и отдельные политики приняли ряд программных документов и деклараций, призывающих сделать научные рекомендации повседневной практикой. Но, к сожалению, эти данные инициативы носят лишь декларативный и рекомендательный характер, зачастую не подкрепленный соответствующим финансированием.

Так, 40-й Всемирный экономический форум 2010 г., проходивший в Давосе, объявил новый глобальный курс на «зеленую» экономику как единственный путь дальнейшего развития. Концепция «зеленой» экономики является тем «новым» курсом, с помощью которого страны могут преодолеть кризис. Данная концепция имеет глубокие политэкономические корни: она творчески интегрирует идеи теории благосостояния и их современный вариант – теории экономического роста и качества жизни, теорию Больших циклов Кондратьева, теорию пределов экономического роста, теорию инновационного развития, институционально-экономическую теорию.

Сейчас, когда старая традиционная система дает сбой, самые благоприятные условия для перехода на новую систему. Требуется быстрый переход к «зеленой» экономике в ответ на последствия кризиса и в связи необходимостью смягчения климатических изменений. Она может обеспечить эффективную взаимосвязь между тремя основными уровнями развития – экономическим ростом, социальным благополучием и охраной окружающей среды и благополучия людей. Как следствие, восстановление пострадавшей от кризиса экономики, создание новых рабочих мест, недопущение дальнейшего разрушения экосистем.

Разумеется, для внедрения концепции «зеленой» экономики потребуется финансирование со стороны государства. Понимание синергетической связи между экономикой, экологией и социальными проблемами станет всеобщим. Сегодня правительствам ведущих стран необходимо принять неотложные и эффективные меры по стимулированию инвестиций в экотехнологии и продукты, направив денежные потоки в реальную экономику [3].

Для предотвращения неблагоприятных последствий чрезмерного использования природных ресурсов, истощения экосистем и изменения климата, а также создания необходимого количества высокооплачиваемых инновационных рабочих мест необходимо провозгласить и придерживаться нового «зеленого» курса. Ведь нет сомнений, что занятость, заработная плата и инвестиции должны расти, а безработица, загрязнение и увеличение числа отходов – сокращаться.

В России о необходимости «зеленого» роста заговорили на самом высоком уровне сравнительно недавно. В опубликованном осенью 2010 г. Проекте экологической стратегии РФ до 2030 г. запланирован переход к «зеленому» росту. Внешне ситуация в России выглядит вполне благополучно: существует осознание необходимости перехода на новый курс развития. Но велика вероятность, что вся эта активность останется лишь на бумаге. На деле очевидно нежелание финансировать природную сферу, нет комплексности проводимых мероприятий. К тому же, природоохранные институты вводятся с существенным запозданием. Но именно качественный «зеленый» рост, основанный на экологически чистых технологиях, на эффективной энергетике, на утилизации отходов, использовании экологического транспорта и т.д., сможет стать основным вектором преобразований в России. Останется ли «зеленая» экономика лишь идеей в нашей стране? Обнадешивает то, что в России постепенно создается благоприятная обстановка для внедрения «зеленого» курса: есть политическая воля, имеются экономические предпосылки, отмечены технологические порывы. В мировой экономике движение в этом направлении уже давно началось, остановить его уже невозможно, ведь именно экотехнологические регламенты и требования признаны основным направлением современного развития.

«Зеленая» экономика – это экономика завтрашнего дня, будущих поколений, и именно она должна стать движущей силой экономического развития XXI века.

#### **Литература**

1. Ивантер В.В. Трудосбережение как приоритет / В.В. Ивантер. – Экономист, 2011. – 315с.
2. Матвеев В. Д. Журнал новой экономической ассоциации [Текст]. № 8, 2010. – 65 с.
3. Сорохтин О. Г. Жизнь Земли /О.Г. Сорохтин. - М.; Ижевск, 2007. - 452 с.

## ФАКТОРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

*Стельмащук К.С.*

*Научный руководитель к.э.н., доцент Прядко С.Н.*

На современном этапе мирового развития инновации считаются ключом к сохранению конкурентоспособности на мировом рынке, созданию рабочих мест и улучшению качества жизни. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. «Инновационная Россия– 2020» также обозначила вектор, направления и характер инновационной политики в стране как основной в современных условиях. Стратегия задает долгосрочные ориентиры развития субъектам инновационной деятельности, в том числе направления и механизмы поддержки инновационно активных предприятий малого и среднего бизнеса.

Наиболее эффективными субъектами разработки и внедрения прогрессивных изменений можно считать предприятия малого и среднего бизнеса с присущим им относительно низким уровнем затрат на организацию и содержание бизнеса, управленческой оперативностью и гибкостью, способность быстро реагировать на запросы рынка, готовностью нести повышенные риски [1].

Для сравнения показателей инновационной активности предприятий ЕС и РФ, нами были проанализированы показатели занятых в производственном секторе и секторе услуг, осуществлявших технологические и нетехнологические инновации в 2012 году[2].

**Таблица 1.** Показатели инновационной активности предприятий ЕС, занятых в производственном секторе и секторе услуг, осуществлявших технологические и нетехнологические инновации в 2012 году

<b>Категория бизнеса/Наименование показателя</b>	<b>Доля предприятий, осуществлявших инновации, в общем числе предприятий, %</b>	<b>Доля выручки предприятий, осуществлявших инновации, в общей выручке предприятий, %</b>	<b>Доля занятых на предприятиях, осуществлявших инновации, в общей численности занятых, %</b>
Производственный сектор	66,0	90,8	82,4
Сектор услуг	55,9	71,1	73,8
Предприятия всех категорий	54,8	61,8	57,3
Малый бизнес	76,2	81,8	78,3
Средний бизнес	76,2	81,8	78,3
Крупный бизнес	85,2	83,4	85,8
Всего	59,5	78,0	77,2

Также нами были проанализированы данные Росстата для оценки инновационной активности субъектов российского малого бизнеса, отражающие долю числа малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в общей численности МП, долю инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров МП, объем затрат малого предпринимательства на технологические инновации [3].

**Таблица 2.** Показатели инновационной активности предприятий РФ в 2011, 2012 гг.

Категория бизнеса/Наименование показателя	Доля предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных предприятий, %		Доля инновационных товаров, работ, услуг, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг предприятий, %		Затраты на технологические инновации предприятий, млн. руб.	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Малый бизнес	4,1	5,1	1,38	1,48	6 793,5	9 479,3
Средний и крупный бизнес	7,7	8,9	4,5	6,3	399 122,0	733 816,0

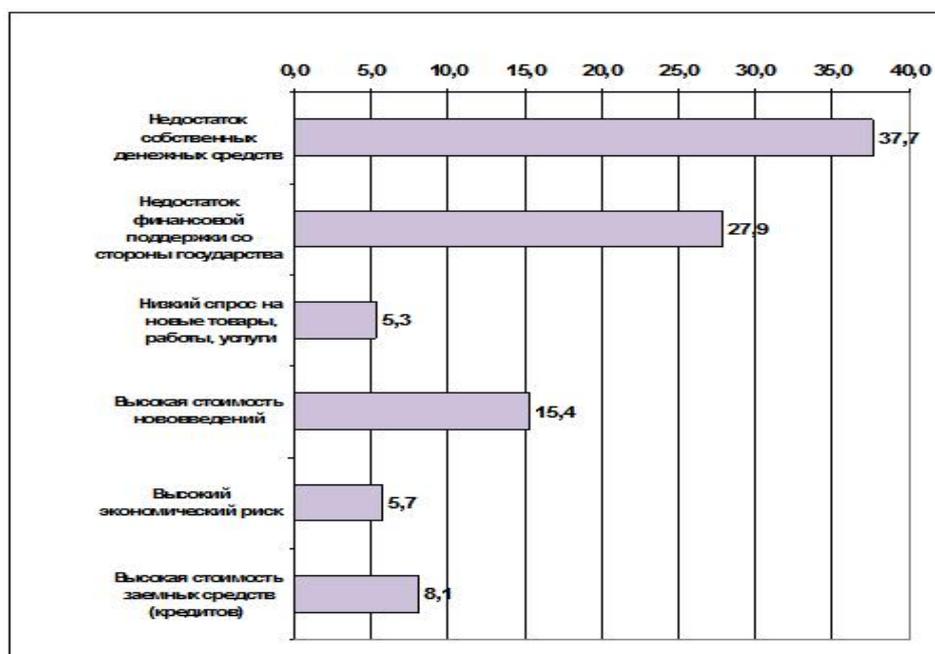
Согласно представленным данным видно, что наиболее инновационно активными являются предприятия крупного и среднего бизнеса и в странах ЕС, и в РФ. По нашему мнению, поиск факторов развития инновационной деятельности и разработка мероприятий по ускорению инновационных процессов в российском малом и среднем бизнесе является весьма актуальным.

В последнее время проводилось ряд исследований, направленных на выделение и анализ факторов развития инновационной активности предприятий малого и среднего бизнеса. Нами были выделены несколько основных факторов, представленных в открытом доступе Интернет по данной теме [1].

1) Экономические факторы. Наиболее существенными по мнению многих экспертов и предпринимателей являлись недостаток собственных денежных средств для развития и недостаток финансовой поддержки со стороны государства. Также в числе значимых факторов отмечается необходимость несения больших издержек для внедрения инноваций.

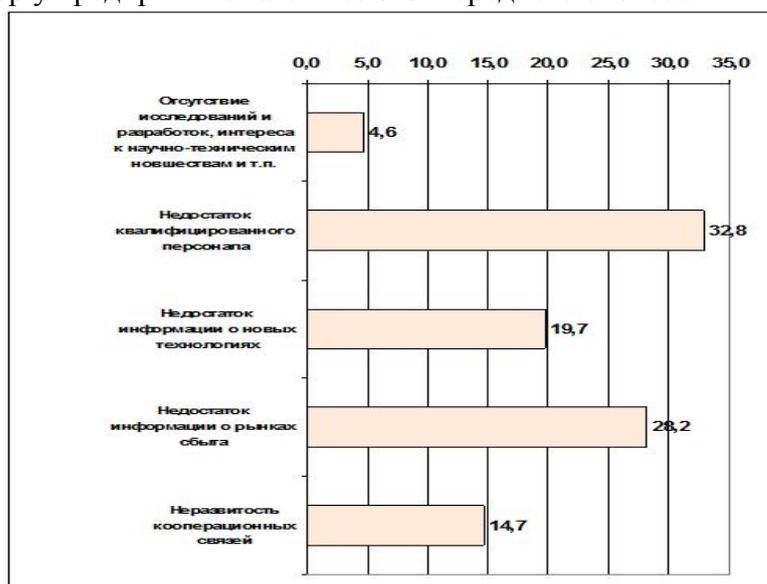
2) Внутренние факторы, присущие малому и среднему бизнесу. Из числа внутренних по отношению к предприятию факторов в качестве наиболее проблемных предприниматели называют уровень квалификации персонала, а также предсказуемость рынков сбыта продукции. Также в качестве существенных проблем были названы недостаток информации о новых технологиях и неразвитость кооперационных связей.

3) Другие факторы. Существенной для инновационных предприятий малого и среднего бизнеса остается проблема правовой защиты в сфере интеллектуальной деятельности. Большинство предпринимателей отмечают, что эта проблема является одним из ключевых сдерживающих инновационную активность факторов. Также предприниматели отмечают, что к таким факторам следует отнести низкий уровень развития инновационной инфраструктуры.



**Рис.1.** Экономические факторы инновационного развития предприятий малого и среднего бизнеса в РФ

Низкая степень определенности в отношении экономических перспектив внедрения инноваций также воспринимается как существенный сдерживающий инновационную активность фактор у предпринимателей малого и среднего бизнеса.



**Рис. 2.** «Внутренние факторы инновационного развития предприятий малого и среднего бизнеса в РФ».

Таким образом, сравнительный анализ выявил весьма низкую инновационную активность российского малого и среднего бизнеса относительно их зарубежных коллег из Евросоюза. Необходимо осознание со стороны предпринимательского сообщества, что способность компании к инновациям - это мощный фактор конкурентоспособности и эффективности бизнеса, а, следовательно, выживаемости, которой так не хватает сегодня малым российским компаниям.

### Литература

1. Антончиков С. Инновационная активность МСП в России и Евросоюзе и факторы ее развития». [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.mspbank.ru/ru/analytical\\_center/otchety\\_partnerov/niisp/innovation\\_activity\\_of\\_smes\\_in\\_russia\\_and\\_the\\_european\\_union/](http://www.mspbank.ru/ru/analytical_center/otchety_partnerov/niisp/innovation_activity_of_smes_in_russia_and_the_european_union/), свободный;
2. Government of Ireland. Central Statistics Office. Community Innovation Survey 2008-2010. - Dublin, Ireland: Stationery Office of Central Statistics Office, 2012. - ISBN 978-1-4064-2651-9. (дата обращения: 10.02.2014);
3. Наука и инновации [Электронный ресурс] - Москва: Росстат. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/science/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#) (дата обращения: 10.02.2014).

*Научный руководитель – ассистент Усманов Д.И.*

История человечества неразрывно связана с историей природы. На современном этапе вопросы традиционного взаимодействия ее с человеком выросли в глобальную экологическую проблему. Если люди в ближайшем будущем не научатся бережно относиться к природе, они погубят себя. А для этого надо воспитывать экологическую культуру и ответственность. Начинать экологическое воспитание надо с младшего школьного возраста, так как в это время приобретенные знания могут в дальнейшем преобразоваться в прочные убеждения.

В современной науке понятие "экология" не ограничивается только биологическими рамками. Выделяют социальную, техническую, медицинскую экологию и другую, которые вместе с экологией природных систем составляют современную комплексную экологию, призванную обеспечить равновесно-динамичное состояние природы, а также оптимальное взаимодействие природы и общества при условии рационального использования природных ресурсов и регулирования природных процессов на основе знания объективных законов и закономерностей развития природы. Состояние окружающей среды во многом обуславливает здоровье человека. Проблемы социальной экологии учёные рассматривают как проблемы отношения человека к человеку, человека к природе. Различные аспекты экологических знаний направлены на оптимизацию деятельности человека по использованию природы, достижение гармонии отношений между обществом и природой. Решению этой задачи благоприятствует процесс экологизации всех областей науки, производства, искусства, морали, права и образования. Становление и теоретическое осмысление экологии, проблем в науке, их актуальность и значимость для хозяйства определили развитие педагогического аспекта этих проблем, формирование нового направления в педагогической теории. [1; с. 43]

А что же представляет собой экологическое образование? Впервые этот термин был введен в оборот на конференции, организованной Международным Союзом охраны природы в 1970 г. и имел такую формулировку: «Экологическое образование представляет собой процесс осознания человеком ценности окружающей среды и уточнение основных положений, необходимых для получения знаний и умений, необходимых для понимания и признания взаимной зависимости между человеком, его культурой и его биофизическим окружением. Экологическое образование также включает в себя привитие практических навыков в решении задач, относящихся к взаимодействию с окружающей средой, выработки поведения, способствующего улучшению качества окружающей среды».

На сегодняшний день экологических проблем существует множество, но самые главные из них представлены на рис.1



Рис.1. Экологические проблемы человечества

Проблемы экологического образования находят различные концептуальные решения, но все больше авторов приходят к тому, что есть несколько основополагающих моментов в его реформировании:

- реформа экологического образования связана с реформированием всей системы образования, которая находится в кризисном состоянии;
- образовательные процессы вообще и экологические в частности направлены на реализацию устойчивого развития общества;
- эволюция экологического образования осуществляется в новом информационном пространстве;
- экологическое образование связано с интернационализацией, гуманизацией, непрерывностью в процессе формирования новой парадигмы мышления;
- экологическое образование должно быть непрерывным, наращивающим свой потенциал в зависимости от своего уровня. [2]

Проблемы, касающиеся экологии, очень важны. Не каждый человек бережно относится к окружающей его среде, поскольку не считает это нужным. И для того, чтобы выяснить отношение населения к окружающей среде, было проведено интервьюирование. Нашим респондентам было задано всего 5 вопросов, из которых мы смогли сделать вывод по общей экологической ситуации в стране и в городе.

1. Как Вы оцениваете экологическую ситуацию в стране и в городе?
2. Насколько кардинально ее изменение за последние годы?
3. В чем видите основную угрозу для экологии страны?
4. На кого возлагаете ответственность за состояние окружающей среды в месте своего проживания?
5. Чем бы Вы могли пожертвовать ради чистоты окружающей среды?

По данным интервью, были сделаны следующие выводы:

1. Экологическую обстановку в местах своего проживания 55% респондентов считают неблагоприятной (в том числе 9% - близкой к катастрофической); а 44% — вполне приемлемой (в том числе 13% — в целом благоприятной).
2. Каждый второй опрошенный (52%) отмечает ухудшение экологической обстановки в месте своего проживания за последние 5 лет, каждый десятый (11%) — улучшение, каждый третий (33%) не фиксирует никаких изменений. Прогнозы респондентов на ближайшие 2-3 года скорее пессимистичны: лишь 7% полагают, что экологическая ситуация в их местности улучшится, 44% прогнозируют ухудшение обстановки и 34% не ожидают никаких перемен.
3. Значительная часть опрошенных также считает, что большую угрозу для экологии представляют: перевозка и захоронение радиоактивных отходов (39%), вырубка лесов (37%), транспорт (34%), атомные энергетические станции (29%). Существенно меньше тех, кто указывает на опасность браконьерства, добычи полезных ископаемых, обычных электростанций, бытовой техники.
4. Ответственность за состояние экологии в местах проживания респондентов должны нести, прежде всего, местная и региональная власти (так считают 28 и 20% опрошенных соответственно), а также специальные правительственные службы и федеральная власть (14 и 12%). Считают ответственными за экологию на местах проживающих там людей, т. е. самих себя, — 16% опрошенных. Крайне редко респонденты указывают, что за состояние окружающей среды ответственность должны нести предприятия (как главная угроза экологии), а также общественные организации (по 3%).
5. Указывают, что могли бы пожертвовать собственные средства на природоохранную деятельность, 4% россиян. Женщины чаще мужчин отмечают, что могли участвовать в мероприятиях по посадке деревьев, уборке мусора (36% женщин и 29% мужчин), в просветительской работе (12 и 8%), но реже — в экологических инспекциях (12 и 16%).



Экологические знания в настоящее время приобретают особую актуальность, которая связана с происходящими под влиянием человеческой деятельности негативными изменениями окружающей среды. Существование человеческой цивилизации и дальнейшее ее развитие возможно только при условии формирования качественно новых взаимоотношений в системе "Человек – природа". Эти отношения могут быть сформированы только путем воспитания в семье, экологического образования в учреждениях, обеспечивающих получение общего среднего, среднего специального и высшего образования. Экологическое образование и просвещение должны начинаться как можно раньше и представлять собой синтез гуманитарной, естественнонаучной и технической составляющих.

#### Литература

1. В.С. Савенко. Глобальный экологический кризис и биотическая регуляция/ В.С. Савенко // «Экология и Жизнь». - 2008.- №10. – С. 59;
2. Состояние, перспективы и пути развития экологического образования в странах Центральной Азии [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.ecoloedu.iseu.bu/uploads/files/eoo5.pdf>. – 03.11.2009.

## EDUCATION FOR THE FUTURE

*А.В. Бовкунова, Е.С. Зимица, Я.А. Стриженко*

*Научный руководитель – асс. Винник А.Е.*

In the modern world nothing stands still. Changes concern all areas of our life. We want to show how we see it in the future.

For a start, we'll say about studying in schools. So we present it in the future.

Talented and successful students in need of support and promotion of its activities. Schools should provide them with material incentives and additional holidays.

Students will take exams on the new system. Unified State Exam (USE) will be canceled, because it can not fully assess the knowledge of schoolchildren. Who graduated from high school with honors will be able to enter the university under the simplified system.

Pupils do not have enough time to rest, to sports, to their hobby. The school curriculum is very heavy, it is necessary to make simplified. Teachers should not load students of excess information. They carry a lot of books, so their portfolios become very heavy. It negatively affects on health of children

Pupils of graduation classes should to get used to the following step of training gradually. For this purpose it is possible to invite in schools of teachers from higher education institutions for one of the elective courses. It will help school students not only to expand their knowledge, but also to learn subtleties of methods of training in universities.

For school students will be introduced new rules for admission to the university. Still studying at school, they can start filing documents to interesting their educational institutions. It is necessary in order that they had chance to change the decision. Now some students are sorry about the choice because they didn't possess full information on the training directions when filed documents.

It is necessary to focus on the labor market. When pupils will end training at school, they will sign contracts with some organizations. The organizations undertake to employ of students when they will end study.

Education at schools has to become public. Training term at school will make ten years.

The school shouldn't designate profiles in educational classes. Children want to study different subjects. And introduction of profiles compels them to study something concrete. Concrete subjects will be in universities, and at schools there has to be an identical program for all.

So, we consider that in the future the education system at schools will be changed, and reforms will concern the main aspects of school.

And universities. Namely:

University recognition of student's merits who have some outstanding achievements in science, art, sport and also in social activities at the university. We provide support of outstanding, intellectually and artistically gifted student leaders among youth. Values formation of the active lifestyle among youngers ; Creation of the conditions for the development of social activity, self-realization and promotion of students; Strengthening the creative, business and partnerships between university communities of students; Formation a positive image of the Institute as a major educational, scientific, cultural, sports and social center in Belgorod region. Market orientation of graduates' employment. Before entering to conclude an agreement with the organization. According to the agreement, administration should provide a job for graduates in case of doing well at studying Versatility of education process. For example, a student can take a subject which is not included in his course. Mathematicians can choose literature, Russian. Biologists can take information science Army respite Free education is possible but in case of student's debts, he has to pay for studying All universities should be both state and well-repaired Universities should provide Internships to improve foreign language and enhance educational

level A comfortable dormitory should be provided for nonresidents To sum up we would like to emphasize that education should become available in order to have eminent students with strong desire for studying.

## РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПРИ УПРАВЛЕНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Н.А. Клименко*

**Научный руководитель: ст. преподаватель О.С.Резниченко.**

На сегодняшний день проблема повышения эффективности стоит перед каждой компанией. Один из подходов к решению сложившейся проблемы состоит в поиске резервов повышения эффективности деятельности предприятия.

Проблематика корпоративной культуры (КК) в данном аспекте является перспективной, так как рассматриваемое направление динамично развивается с точки зрения теории и практики управления, но при этом пока оно представлено только многообразием подходов и изучаемых характеристик и сталкивается с определенными трудностями - как методологического, так и методического характера. На рынке ПО нет специализированных продуктов по управлению КК, которые помогли бы руководителям эффективно воздействовать на организационную культуру компании и тем самым повышать производительность труда персонала и, как следствие, эффективность деятельности всего предприятия.

Как западные, так и отечественные специалисты отметили значимость корпоративной культуры, убедившись в том, что сплоченный коллектив с отсутствием иерархических прослоек, единый в своих целях и действиях способен вывести предприятие на принципиально новый уровень развития и обеспечить быстрый рост и финансовый успех. Соответственно, компания с развитой корпоративной культурой функционирует гораздо быстрее и эффективнее, чем предприятие при её отсутствии.

В данном исследовании была поставлена задача разработать систему поддержки принятия решений (СППР) при управлении корпоративной культурой организации. Данное ПО предназначено для оценки организационной культуры и выявления ее доминирующего типа, для определения индекса организационной эффективности, а также выявления наиболее значимых характеристик организационной культуры, влияющих в большей степени на эффективность деятельности организации, получения рекомендаций и алгоритмов для изменения текущего состояния организационной культуры в зависимости от предпочтений сотрудников административного аппарата, а также для дальнейшего развития характеристик КК и получения наибольшего экономического эффекта.

В общем виде концептуальная модель СППР управления КК представлена на рисунке 1.

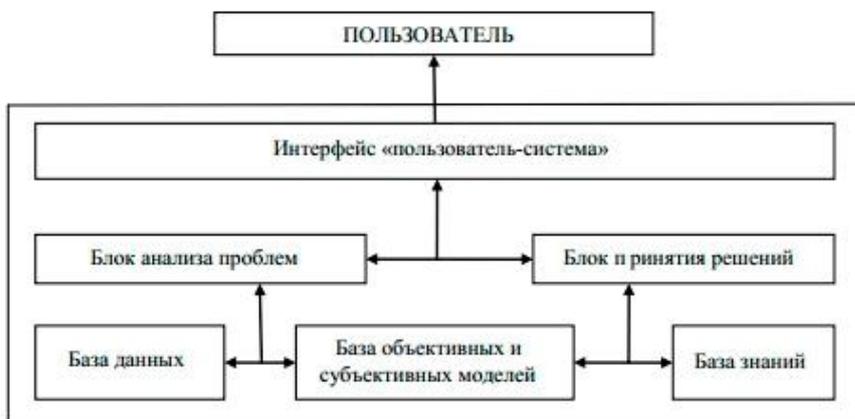


Рисунок 1 – концептуальная модель СППР КК

Блоки анализа проблем и принятия решений включают в себя процедуры и методы, позволяющие сформулировать поставленную проблему, с помощью баз данных, моделей и знаний, проанализировать возможности ее решения и получить результат. Включаются также средства для извлечения данных и знаний, построения моделей и манипулирования ими.

На рисунке 2 изображена структура разрабатываемой СППР при управлении КК организации.

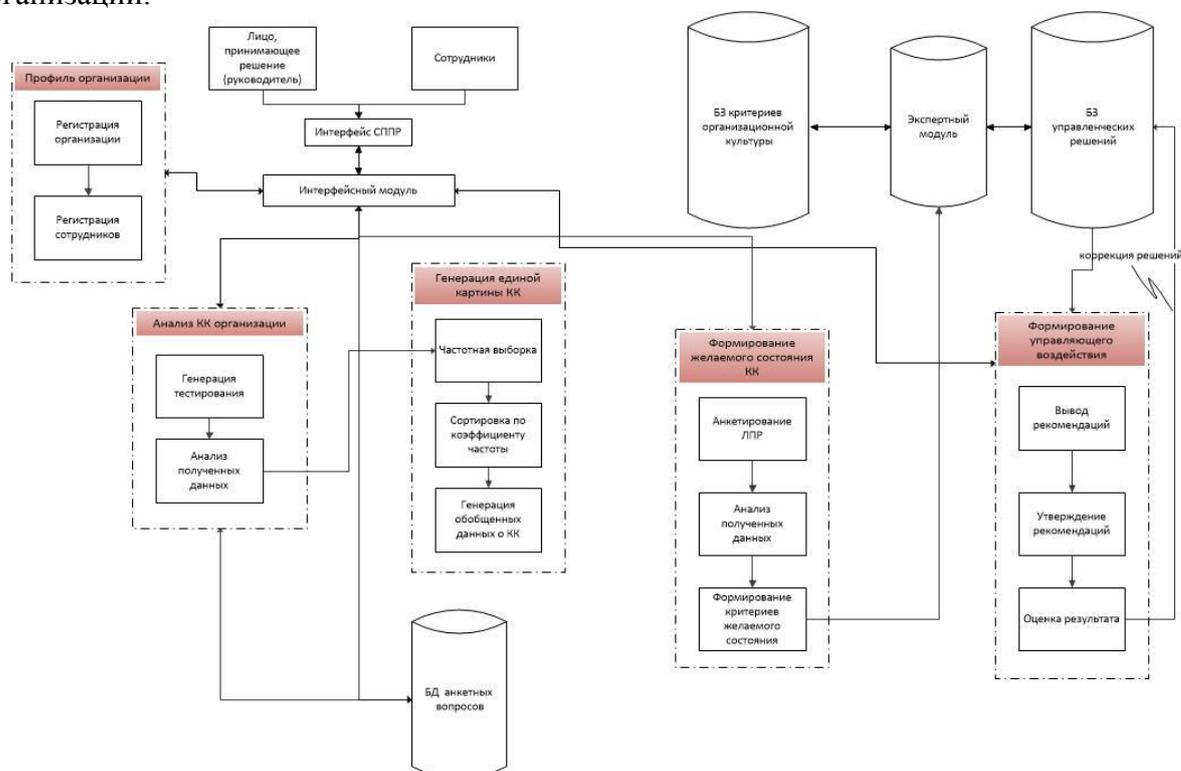


Рисунок 2 – структура СППР управления КК

Субъектами СППР являются сотрудники компании и лица, принимающие решения (руководители). Структура СППР делится на несколько связанных модулей. Модуль «Профиль организации» отвечает за регистрацию компании в системе и ее сотрудников, которые будут в дальнейшем проходить тестирование. Здесь используется база данных вопросов для анкетирования. В рамках модуля «Анализ КК организации» происходит генерация набора тестовых вопросов для сотрудников и анализ полученных ответов. Далее в модуле «Генерация единой картины КК организации» система проводит выборку наиболее распространенных ответов, сортирует по коэффициенту частоты и генерирует на основе полученных данных общую картину текущего состояния КК организации. В модуле «Формирование желаемого результата» лицо, принимающее решение также проходит анкетирование, и на основе полученных результатов система формирует критерии желаемого состояния КК. Далее экспертный модуль на основе данных, хранящихся в базе знаний критериев организационной культуры и базы знаний управленческих решений, проводит анализ текущего и желаемого состояния КК и генерирует определенные решения по ее управлению. Данные решения разработаны экспертами в области КК и уже хранятся в базе знаний.

На следующем этапе в модуле «Формирование управленческого решения» сформированные решения выводятся пользователю, который их утверждает и применяет на практике. После получения практических результатов, пользователь дает оценку каждому рекомендованному решению (ставит соответствующий коэффициент полезности), при наличии, добавляет иные методы и решения, которые были применены в

ходе процесса управления КК организации. Данная информация заносится в базу знаний управленческих решений. Экспертный модуль, на основе поставленных коэффициентов, производит их пересортировку. Те решения, которые имеют более высокий коэффициент полезности, будут выводиться другим пользователям чаще, чем те, что имеют более низкие показатели. Таким образом, неэффективные на практике решения по управлению КК будут исключены.

На основе структуры СППР при управлении КК была разработана структура потоков данных.

Структура разработана таким образом, что информационные процессы проходят поэтапно, результат одного информационного процесса является входными данными для другого. Объектом хранения полученной информации и вывода ее на следующие этапы является база знаний СППР. Новые данные генерируются для анализа текущего состояния организации и дальнейшей выборки оптимального блока решений по изменению и оптимизации КК организации. Сгенерированные решения записываются в базу и, после ввода результатов пользователем по конкретному решению, сортируются по коэффициенту полезности, а также добавляются новые решения, предложенные пользователем.

Разрабатываемая СППР будет реализована как веб-приложение, с помощью языков веб-программирования: php, html, java. База знаний реализуется на языке sql. В логическую структуру реализации СППР входят пять основных блоков:

1) Главная. На данной странице отображаются основная информация о продукте, примеры использования, а также информация о том, как работать с системой и новостной блок, где размещаются новости о новых функциях системы и доработках, а также о результатах применения данной СППР компаниями.

2) О корпоративной культуре. На данной странице находится информация по теории организационной культуры организации и ее значении, а также полезные статьи и научные работы на тему корпоративной культуры.

3) Регистрация. Данный блок предназначен для регистрации компании, исследование которой будет проводиться и регистрация сотрудников компании, которые будут проходить тестирование и тем самым формировать «видение корпоративной культуры исследуемой организации».

4) Моя компания. Данный блок содержит информацию о компании, ее сотрудниках, а также сформированное на его основе текущее состояние компании, желаемые результаты, полученные рекомендации и итоги применения этих рекомендаций. Также в блоке размещается вкладка администрирования, где руководитель может настроить интерфейс, распределить роли и проследить за прохождением тестирования сотрудников.

5) Обратная связь. На данной странице пользователи могут обратиться в службу поддержки или к разработчикам с конкретными вопросами.

Таким образом, разрабатываемая СППР при управлении КК организации позволит оценить организационную культуру, выявить ее доминирующий тип, определить индекс организационной эффективности, а также выявить наиболее значимые характеристики организационной культуры, влияющие в большей степени на эффективность деятельности организации, получить рекомендации и алгоритмы для изменения текущего состояния организационной культуры в зависимости от предпочтений пользователя, улучшить ее, а следовательно, повысить производительность труда персонала и общую экономическую эффективность организации.

### **Литература**

1. Ларичев О. И. Система поддержки принятия решений: современное состояние и перспективы развития / О. И. Ларичев, А. Б. Петровский // Итоги науки и техники. М.: ВИНТИ, 1987. Т. 21, с. 131-164.
2. Ломакин, В.В. Разработка информационной модели корпоративной культуры организации [Текст]/ В.В. Ломакин, О.С. Резниченко // Сборник трудов Второй Международной научно-технической конференции. 3-5 октября 2011. г. Белгород. – Белгород:ООО «ГиК», 2011. – С. 248-252.

## РОЛЬ СТЕРЖНЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РЕСУРСНОЙ ТЕОРИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ФИРМЫ

*асс. А.Е. Винник*

В последние годы акцент стратегического управления при исследовании источников достижения конкурентных преимуществ сместился с внешнего окружения к внутренней среде организации. Основной причиной данных изменений можно считать высокую степень изменчивости внешней среды, невозможность даже незначительного воздействия на её развитие и, как следствие, низкую способность организации своевременно и адекватно реагировать на происходящие изменения.

В результате данных трансформаций на смену концепциям стратегического управления 70-х–80-х гг. XX в., выделявших основной сферой исследований внешнее окружение организации, приходит ресурсная теория фирмы, цель которой заключается в поиске конкурентных преимуществ внутри компании.

Интеллектуальные корни ресурсной концепции обнаруживаются в классических работах по экономической теории прибыли и конкуренции (Эдит Пенроуз «Теория роста фирмы», Й.А. Шумпетера «Капитализм, социализм и демократия», Д. Риккардо «Принципы политической экономии и налогообложения»), управлению организациями (Ф. Селзник) и стратегии фирм (А. Чандлер, К. Эндрюс) [4, с.10].

Значительное влияние на формирование ресурсного подхода оказали работы Р. Сайерта и Д. Марча «Поведенческая теория фирмы», Р. Нельсона и С. Уинтера «Эволюционная теория экономических изменений», Джорджа Ричардсона «Организация промышленности» [7, с.88].

Одними из первых в рамках ресурсного подхода были опубликованы работы Д. Дж. Тиса и Р. П. Рамелта в 1984 году, а также статья Б. Вернерфельта «Ресурсная трактовка фирмы», в которой он первым предположил, что данный подход может представлять самостоятельную парадигму теории стратегического управления, дальнейшее подтверждение которого последовало в статье К.К. Прахалада и Г. Хамела «Ключевая компетенция корпорации», которая была опубликована в 1990-м году. После выхода данной статьи произошел взрыв интереса к ресурсной концепции в научных и деловых кругах, а данная работа была удостоена премии компании McKinsey [1].

На примерах компаний - лидеров авторы объяснили достоинства концепции фирмы как портфеля организационных компетенций (способностей), а не как портфеля бизнес – единиц. К.К. Прахалад и Г. Хамел сделали вывод о том, что действительные источники конкурентных преимуществ заключаются в способности менеджмента консолидировать рассредоточенные по корпорации технологии, а также производственные навыки в компетенции, наделяющие отдельные бизнесы потенциалом быстрой адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Основным активом фирмы, по мнению ученых, является «ключевая компетенция», которая стала одной из важнейших структурообразующих в их не менее известных концепциях «конкуренции за будущее» и «стратегии как революции».

В начале 1990-х годов ресурсный подход оформился в новое направление теории стратегического управления и получил мощный импульс в фундаментальных работах Дж. Барни, Р. Гранта, И. Дикерса, Д. Коллиза, К. Кула, С. Монтгомери, Д. Тиса, Р. Рамелта и других [4, с.9].

Одним из центральных понятий ресурсной теории, наряду с ресурсами и динамическими способностями, является ключевая компетенция. В различных работах по ресурсной трактовке фирмы в зависимости от перевода, а также контекста использования, термин «ключевая» применительно к понятию «компетенция» или «способность» рассматривается также как «стержневая», «корневая» и «отличительная» [2, с.89].

Понятие стержневой компетенции впервые было введено К.К. Прахаладом и Г.

Хамелом, под которой они понимали «коллективные знания организации, направленные на координирование разнотипных производственных навыков и связывание воедино множественных технологических потоков» [5].

Отличительной особенностью стержневых компетенций является то, что они практически не воспроизводимы конкурентами, поскольку представляют собой сложное взаимодействие индивидуализированных технологий и навыков.

Наличие стержневых компетенций обеспечивает организации потенциальный доступ к различным рынкам и позволяет более полно учитывать запросы потребителей, что в итоге формирует базовые долгосрочные конкурентные преимущества по отношению к другим организациям на данном рынке.

Концепция ключевых компетенций предлагает менеджерам альтернативный взгляд, позволяющий представить компанию не только как портфель бизнесов, но и как портфель компетенций. Прахалад и Хамел представляют диверсифицированную корпорацию в виде дерева (рис. 1) [6].

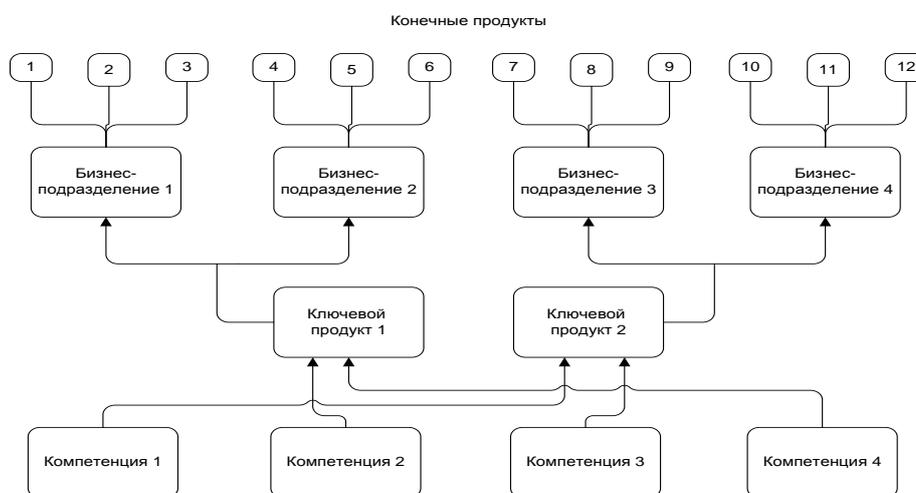


Рис. 1.- Компетенции как корни конкурентоспособности компании [6]

На основании данного рисунка наглядно продемонстрировано, что корневую систему дерева представляют стержневые активы или компетенции, ствол и главные ветви – основные товарные категории, тонкие ветки – бизнес – единицы, а листья – конечные продукты. «Если вы обращаете внимание лишь на конечную продукцию конкурентов, вы рискуете не заметить факторы, определяющие их силу. Это все равно, как если только смотреть на листья дерева, не обращая внимания на его корни» [3].

При этом важно отметить, что стержневые компетенции характеризуются тем, что они:

- присущи только тем компаниям, показатели которых превосходят средний уровень, характерный для данной отрасли;
- отличаются уникальностью и свойственны только одной компании;
- отличаются сложностью;
- не поддаются копированию;
- связаны с удовлетворением запросов заказчика;
- появляются в результате особых взаимоотношений с дистрибьюторами и поставщиками;
- базируются на превосходных умениях и знаниях сотрудников компании.

Итак, К. Прахалад и Г. Хэмел полагают, что в основе конкурентных преимуществ компании — ее глубоко укоренившиеся способности, которые способствуют внедрению на новые рынки, в тех случаях, когда фирма находит новое применение тому, что у нее

лучше всего получается. Кроме того, поскольку компетенции, подобно корневой системе дерева, глубоко «запрятаны», подражать им не так-то просто. Следовательно, секрет успеха заключается не в хорошей продукции, а в уникальном наборе способностей, которые позволяют компании производить отличные товары. Отсюда следует вывод, что менеджеры должны рассматривать свою деятельность не как совокупность производимой продукции или подразделений, а как портфель ресурсов и способностей, которые могут комбинироваться самыми невероятными способами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что залог успеха любой компании заключается в наличии стержневых компетенций, которые формируют устойчивые конкурентные преимущества и позволяют обеспечить конкурентоспособность на рынке.

#### Литература

1. Вернерфельт, Б. Ресурсная трактовка фирмы / Б. Вернерфельт // Вестник СПб ГУ. – 2006. - Сер. 8. Вып. 1. - С. 103-117.
2. Гурков, И.Б. Стратегия и структура корпорации / И.Б. Гурков. - М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. – 288 с.
3. Джумиго, Н.А. Создание устойчивых конкурентных преимуществ - залог успешной стратегии [Электронный ресурс] / Н.А. Джумиго. - Режим доступа: <http://www.econ.asu.ru/pdf/confYprConsult2/Djymigo.pdf>.
4. Катъкало, В.С. Место и роль ресурсной концепции в развитии теории стратегического управления [Электронный ресурс] / В.С. Катъкало // Вестник Санкт – Петербургского университета. – 2003. - №24. – С.3-17.- Режим доступа: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ruarchivepdf49.pdf>.
5. Киченко, Л.П. Роль системы высшего образования в повышении конкурентоспособности и развитии стержневых компетенций региона [Электронный ресурс] / Л.П. Киченко, Е.С. Попова // Вестник Пермского университета. – 2012. - №3.1. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-sistemy-vysshego-obrazovaniya-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-i-razvitiy-sterzhnevyyh-kompetentsiy-regiona>.
6. Прахалад, К. К. Ключевая компетенция корпорации / К. К. Прахалад, Г. Хамел // Вестник СПбГУ. - 2003. - Вып. 3.- С. 19-46.
7. Уильямсон, О. И. Исследование стратегий фирм: возможности концепции механизмов управления и концепции компетенций // О.И. Уильямсон // Российский журнал менеджмента. – 2003. - № 2. - С. 88.

*Научный руководитель: ассистент Усманов Д. И.*

Реклама - распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3]. Реклама является неотъемлемой частью жизни каждого человека, она окружает нас повсюду, влияет на сознание и выбор человека. Она стала не просто наукой, но и настоящим искусством, умением заинтересовать покупателей. Как говорил гений рекламного бизнеса, Дэвид Огилви: «Вы не можете заставить людей купить ваш товар, вы можете всего лишь заинтересовать их». Ведь главная задача рекламы - показать людям особенность и уникальность рекламируемого товара с целью привлечения внимания покупателей и их заинтересованности в покупке именно этого товара. Цель любой рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Актуальность выбранной мной темы состоит в том, что реклама уже давно стала частью нашей жизни. С одной стороны, она предоставляет огромную информацию о товарах на рынке, даёт нам широкий выбор тех или иных товаров или услуг, с другой же стороны - влияет на наш выбор и сознание, может ввести в заблуждение.

Таким образом, роль рекламы в современном обществе довольно велика. Она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства. Реклама обеспечивает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования национальных экономик в целом. Реклама — катализатор инноваций, она стимулирует конкуренцию, создаёт спрос и способствует разработке новых продуктов [2].

Любую рекламу следует рассматривать как определённый вклад в создание бренда. Отсюда следует, что ваша реклама должна последовательно поддерживать один и тот же имидж, год за годом. Этого трудно добиться, так как на сцене постоянно появляются все новые действующие силы, мечтающие изменить уже сложившийся рекламный имидж [1, с. 14].

Существует множество классификаций видов рекламы. Наиболее распространённые виды:

- Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль;
- Социальная реклама — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности, детям.
- Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Так же реклама бывает телевизионной, радиореклама, печатная реклама, Интернет-реклама, наружная реклама (реклама в метро, на рекламных щитах, растяжки, указатели) [4].

Рассмотрев виды рекламы, возникает вопрос, а какой же должна быть реклама? Реклама должна быть понятной для широкой аудитории, она должна быть достоверной, оригинальной, запоминающейся, не должна быть скучной и однообразной. Реклама для того и нужна, чтобы потенциальный покупатель обратил внимание и заинтересовался тем или иным продуктом.

Для выявления уровня эффективности рекламной деятельности и отношения людей к рекламе, мы провели исследование. Опытной базой исследования выступили студенты НИУ БелГУ, возрастом от 18 до 22 лет. Результаты исследования показали, что 65% опрошенных положительно относятся к рекламе и считают её эффективной, 35 % относятся к рекламе негативно, считая её навязывающей и влияющей на сознание людей. 30% респондентов встречают чаще всего наружную рекламу, 20 % реагируют на рекламу в интернете, 50 % считают наиболее популярной телевизионную рекламу.

На вопрос, «Какие из видов реклам Вы считаете наиболее эффективными?» 15 % опрошенных ответили, что наиболее эффективная реклама - печатная реклама, 17 %- радиореклама, 18% - Интернет - реклама, 25%- наружная реклама и 25% - телевизионная реклама.

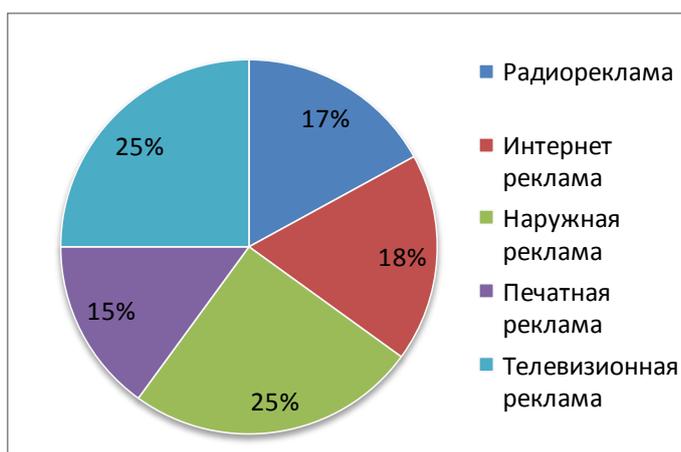


Рис. 1. «Эффективность рекламы»

Отвечая на вопрос, «К каким, на Ваш взгляд, социальным последствиям может привести дальнейшее развитие рекламных технологий?» 15% респондентов ответили «к деградации нравственности и падению общественного сознания, потере своего собственного выбора», 85 % ответили «к процветанию индустрии, к созданию более новых и уникальных продуктов, способные к здоровой конкурентной борьбе на мировом уровне».

Получив данные результатов исследования, можно сделать вывод, что наиболее эффективная реклама - телевизионная, а так же наружная. Это обусловлено наглядностью рекламы, что приводит к запоминанию информации, которая содержится в рекламе. Второе место после них занимает реклама в Интернете.

Говоря об отношении современной молодежи к рекламе, можно сделать неоднозначный вывод. Хотя и большая часть опрошенных считает рекламу положительным явлением, всё же есть часть студентов, считающих рекламу негативным явлением.

Следует не забывать, что реклама имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительные стороны:

- Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность предприятия;
- Способствует развитию современных технологий, способствует технологическому прогрессу, формирует в экономике повышенный спрос на рекламируемые товары, таким образом, способствуя экономическому росту, предпринимательской активности;
- Поскольку реклама использует накопленный культурный багаж цивилизации, традиционные ценности, яркие визуальные образы и сюжеты, мифы различных культур, она способствует повышению общего культурного уровня населения.

Отрицательные стороны:

- Реклама навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существуют;
- Реклама навязывает потребителю систему ценностей, применительно к оценке пользы товара;
- Просмотр рекламы в подавляющем большинстве случаев не является желанным и добровольным (от просмотра рекламы невозможно отказаться, невозможно выбрать просмотр без рекламы);
- Негативно воздействует на сознание и подсознание человека. Публицист Сергей Кара-Мурза в книге «Манипуляция сознанием» рассматривает современную рекламу как первичный шаг к скрытому управлению обществом;
- Реклама завышает спрос на товар, а вслед за этим позволяет завысить и цены.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама является эффективным способом воздействия на выбор человека. Современную жизнь невозможно представить без рекламы. Значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль. Реклама также поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Она способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств. В рекламной отрасли заняты миллионы сотрудников. Реклама всё более становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест.

### Литература

1. Д. Огилви «Огилви о рекламе» М.: Изд-во Эксмо, 2006. — С. 232.
2. М. Тангейт «Всемирная история рекламы» М.: Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2008 г.- С.270
3. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.12.2013 с изменениями, вступившими в силу с 30.01.2014).
4. Виды рекламы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://life-prog.ru/1\\_5482\\_reklama-v-presse.html](http://life-prog.ru/1_5482_reklama-v-presse.html) , свободный

## АНАЛИЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИИ

*В.И. Метельков*

*Научный руководитель: Ж.Н.Авилова*

Сегодня многие компании считают, что зарегистрированный товарный знак — это непереносимое условие для успешной работы на конкурентном рынке. При этом совершенно неважно, какого рода продукт имеет компания — потребительский товар или товар производственного назначения, услугу или нематериальные активы. Однако это лишь отправная точка для роста капитализации бизнеса. Для реального повышения конкурентоспособности необходимо заниматься бренд-строительством, а затем и бренд-менеджментом, позволяющим оценить и по-новому задействовать нематериальные активы компании.

Приступая к анализу бренд-менеджмента компании «ТехноЛюкс», стоит рассмотреть торговые марки, представленные на рынке.

	
Сеть салонов связи «ТехноЛюкс»	Сеть магазинов цифровой электроники «Цифромаркет»

Рис. 1. Логотипы торговых марок компании

Компания «Цифромаркет» использует субмарочный подход в своей марочной политике. «Цифромаркет» является субмаркой «ТехноЛюкс». Она связана с главным брендом, усиливая и модифицируя ассоциации с ним. Главный бренд является основой референции, а суббренды расширяют ее, дополняя ассоциации, индивидуальность бренда. Торговая марка «Цифромаркет» расширяет «ТехноЛюкс» до нового сегмента от мобильной техники до цифровой электроники.

Однако, как известно любой бренд является торговой маркой, но не любая марка является брендом. Стоит определить, чем являются представленные бизнес-единицы компании на рынке брендом или торговой маркой?

По данным исследований считается, что:

- если 50-60% респондентов узнали в предложенном списке данную торговую марку, то ее можно считать брендом
- если она находится в промежутке между 30 и 60%, то она является кандидатом в бренды;
- если уровень узнавания меньше 30%, то это пока еще не бренд

В нашем случае, картина узнаваемости торговых марок выглядит следующим образом.

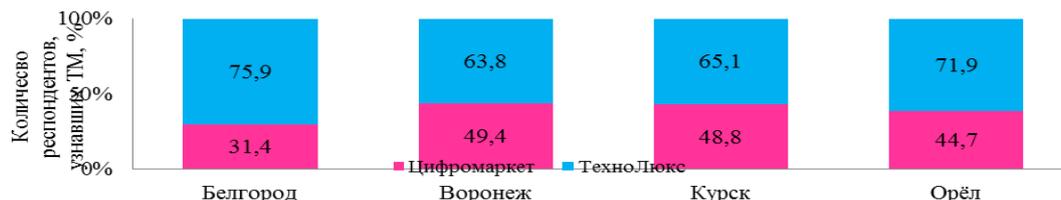


Рис. 2. Известность торговых марок «ТехноЛюкс» и «Цифромаркет» в разных регионах рынка

Анализ диаграммы позволяет сделать следующий вывод. Торговая марка «ТехноЛюкс» является локальным брендом для всех четырёх регионов. Её показатели узнаваемости находятся выше 60%. Это конечно же обусловлено долгим существованием бренда на рынке. Это самая крупная местная сеть салонов связи в Черноземье. Что касается новой торговой марки «Цифромаркет», то она пока не заняла устойчивое положение в умах потребителей. Показатели узнаваемости ниже 50%. Марка существует всего лишь 3-ий год, к тому же являясь субмаркой, она остаётся в тени крупного базового бренда «ТехноЛюкс». Однако за столь непродолжительный срок её нахождения на рынке марка показывает хорошие результаты. Изначально компания связала известный локальный бренд с новой торговой маркой, чтобы выйти на рынок с подкреплённым доверием и знанием о базовом бренде.

Таким образом, приоритетным направлением компании сейчас является выведение торговой марки «Цифромаркет» в ранг бренда. Поскольку данная бизнес-единица является наиболее перспективной в условиях сложившейся конъюнктуры рынка.

Далее рассмотрим, как функционирует бренд-менеджмент компании, и какова его эффективность. Управление портфелем бренда заключается как в развитии каждого бренда в отдельности, так и в создании чёткой и понятной архитектуры брендов, то есть структуры и взаимоотношения брендов внутри портфеля брендов. В первую очередь хочется отметить, недостатки организационной структуры, которая не позволяет в полной мере осуществлять эффективное управление брендом.

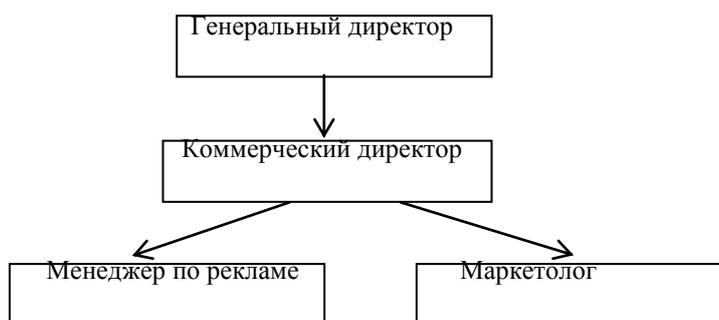


Рис. 3. Организационная структура маркетинга в компании «ТехноЛюкс»

Такая организационная структура не даёт возможности существования бренд-менеджмента в компании как такового. Узких специалистов по формированию имиджа в компании нет, но и имеющийся отдел маркетинга не занимается систематично этим направлением деятельности.

Таблица 1 - Анализ организации бренд-менеджмента в компании

Элементы брендинга	Цифромаркет	ТехноЛюкс	Ответственные
Сегментация	Средний и средний + сегмент	Средний и ниже среднего	Коммерческий директор
Позиционирование	Ассортимент + качество обслуживания «Техника для гурманов»	Привлекательная цена «Не только низкие цены»	Коммерческий директор, Маркетолог
Стратегия	Расширения рынка	Диверсификация	Генеральный директор
Продвижение бренда	Агрессивный маркетинг, полный комплекс инструментов маркетинговых коммуникаций	Поддерживающий маркетинг	Менеджер по рекламе, маркетолог, коммерческий директор

Стоит сказать, что на наш взгляд позиционирование торговой марки «Цифромаркет» идёт в резонанс с целевой группой покупателей. «Техника для гурманов» ассоциируется с классом «премиум» и на подсознательном уровне с «едой».

Главное целевой аудиторией, которая приносит 80% прибыли в большинстве своём являются: люди от 20 до 40 лет, преимущественно женщины, с достатком 15 - 20 тыс. руб , работающие менеджерами, служащими, рабочими. То есть существует некоторая несогласованность в позиционировании марки на рынке. Она может оставлять за собой такие последствия, как низкая узнаваемость и низкая степень эффективности коммуникационных усилий компании.

Далее проанализируем лояльность. С помощью рис. 4 рассмотрим, какой процент потребителей, знакомых с двумя торговыми марками являются их приверженцами



Рис. 4. Средняя по четырём регионам лояльность покупателей «ТехноЛюкс» и «Цифромаркет». (1) – 2012г. (2) – 2013г.

Итак, можно проследить такую особенность: известность торговой марки «Цифромаркет» ниже уровня 50%, однако из этого количества потребителей лояльных больше, чем из количества осведомлённых о торговой марке «ТехноЛюкс», а это в среднем около 65% опрошенных.

Торговая марка «Цифромаркет» по всем показателям является наиболее перспективной на рынке сотового ритейла. Следовательно, усилия должны быть сконцентрированы на развитии данной марки и увеличении её стоимости. Дальнейшая стратегия компании ставит перед собой цель увеличения доли рынка торговой марки «Цифромаркет» и выведение её в ранг самостоятельного локального бренда, то есть избавление от статуса субмарки. Однако, исследовав рынок и внутреннюю среду компании, мы выявили следующие основные проблемы:

- низкая узнаваемость торговой марки «Цифромаркет»;
- низкая конкурентная позиция марки в Интернет-пространстве, как в перспективном на сегодняшний день канале сбыта;
- маленькая доля рынка.

Конъюнктура рынка быстро меняется и помимо классического набора маркетинговых коммуникаций, Интернет-маркетинг стал чуть ли не одним из самых эффективных средств по управлению брендом в сознании потребителей.

### Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. – Москва - Издат. дом «Гребенников», 2003. – 440с.
2. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – Спб. – Изд-во «Питер», 2004. – 381с.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / С.М. Дэвис. – Спб. – Изд-во Питер, 2005. – 230с.
4. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Келлер. – Москва - Изд-во «Вильямс», 2005. – 704с.
5. Клименко, А.А. Брендинг: сущность методические подходы к оценке и направления развития: монография / А.А Клименко – Белгород: Кооперативное образование, 2008. – 260с.
6. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин – Москва- Изд-во «Гелла-принт», 2005. – 320 с.
7. Старов С. А. Управление брендами. / С.А. Старов. - СПб. - Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 500с.

## ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ «УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АДМИНИСТРАЦИИ ВЕЙДЕЛЕВСКОГО РАЙОНА»

*А. В. Кольцов*

*Научный руководитель - к.с.н., доц. Т. П. Пуяткина*

Практика показывает, что сегодня организации остро нуждаются в необходимости рационально, грамотно, используя весь потенциал имеющихся средств и ресурсов, принимать управленческие решения, с наименьшим количеством затрат. Такая постановка дел способствует продвижению предприятия на максимально высокое конкурентоспособное положение на рынке труда.

Предметом нашего исследования является процесс принятия управленческих решений в организации «Управление культуры администрации Вейделевского района».

В результате нашего анализа предмета исследования, мы выяснили, что управленческая деятельность в части формирования и реализации решений в организации состоит из следующих этапов:

1. подготовка управленческого решения;
2. обеспечение процедур принятия и принятие управленческого решения;
3. выполнение управленческого решения;
4. планирование управленческого решения;
5. контроль выполнения решения.

Выявлены были при анализе организационной структуры управления и специфические особенности, влияющие на процесс принятия управленческих решений.

Организационная структура организации является линейно-функциональной. Структурные подразделения образуются по видам деятельности организации. Управленческие функции дробятся, каждая из них выполняет определенный перечень подфункций.

При такой организационной структуре разработка и принятие управленческих решений в организации в полном объеме принадлежит руководителю, который возглавляет организацию. Непосредственно ему принадлежит разработка конкретных вопросов и подготовка соответствующих решений, программ, планов в ходе всех видов деятельности, которые осуществляет организация.

В данном случае все функциональные структуры и структурные подразделения находятся в подчинении начальника управления культуры администрации Вейделевского района, Белгородской области, Шурховецкой Валентины Георгиевны. Он является генератором все принимаемых решений, а персонал структурных подразделений и входящих в них филиалов являются проводником и реализатором всех принимаемых решений, проводят их в жизнь непосредственно посредством своих функциональных обязанностей, в пределах своих полномочий, непосредственно через заместителей функциональных отделов и всего штата сотрудников, которые находятся в прямом подчинении организации[1]. Принятие решений при такой организационной структуре имеет свои характерные преимущества. К таковым можно отнести:

1. повышенную ответственность начальника управления культуры администрации Вейделевского района за конечный результат деятельности, что в свою очередь говорит об уровне подготовки, образованности и профессионализме руководителя;
2. четко определенные цели и направления деятельности каждого сотрудника при реализации решений;
3. конкретно поставленные задачи, которые должны быть достигнуты в процессе реализации принятых решений.

Существуют также и недостатки, присущие такой структуре управления. К ним мы относим:

1. отсутствие возможности проявлять инициативу сотрудникам в процессе разработки и принятия решений;
2. чрезмерное подчинение по иерархии управления, т.е. тенденция к чрезмерной централизации в лице руководителя организации.

На основании вышесказанного, мы считаем, что в организации утвердился авторитарный стиль управления. Все решения в организации принимает только один человек - начальник управления. Принятия решений определяется единоличным выбором варианта действий, направленных на достижение цели управления. Руководству привычно доведение решений до исполнителей в форме приказа или команды. Обоснованность и качество принятия управленческих решений напрямую зависит от индивидуальных качеств самого руководителя.

Такой стиль руководства организацией, на наш взгляд, не способствует развитию самостоятельности работников, проявлению инициативы в процессе разработки и принятия решений.

С другой стороны, Управление культуры администрации Вейделевского района оказывает различные платные услуги населению, в пределах своей компетенции.

**Таблица 1 - Платные услуги Управления культуры администрации Вейделевского района за 2010-2013 гг. (тыс. руб.) [2]**

Наименование структурного подразделения, филиала	Год			
	2010	2011	2012	2013
Киносеть	192,0	195,0	201,0	202,0
РДК	235,0	309,0	334,0	549,0
ДШИ	223,0	218,0	187,0	22,0
Районная библиотека	39,0	44,0	50,0	52,0
Музей	10,0	17,0	16,0	17,0
Мет. кабинет	10,0	20,0	22,0	22,0
Сельские библиотечные филиалы	33,0	34,0	39,0	45,0
Сельские Дома культуры и клубы	400,0	413,0	470,0	476,0
Итого	1142,0	1250,0	1319,0	1385,0

На основании данных по оказанию платных услуг в период с 2010 – 2013 годов было выявлено, что деятельность по оказанию платных услуг всех структурных подразделений организации и входящих в них филиалов растёт год от года. Следовательно, уровень потребности и заинтересованности граждан в культурной жизни муниципального района «Вейделевский район» остается достаточно высоким. Можно сделать вывод о том, что разрабатываемые и реализуемые в Управлении культуры решения имеют положительный эффект.

Таким образом, разработка и принятие управленческих решений в Управлении культуры администрации Вейделевского района в полном объеме принадлежит руководителю, который возглавляет организацию. У сотрудников организации отсутствует инициатива к процессу разработки решений, они являются только

непосредственными исполнителями и реализуют принимаемые решения. Такое распределение «ролей» не оказывает негативного воздействия на эффективность работы Управления.

**Литература:**

1. Положение об Управлении культуры администрации Вейделевского района Белгородской области
2. Финансовый отчет о выполнении платных услуг Управления культуры администрации Вейделевского района на период 2010-2013 годов.

## УПРАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТНОЙ СБАЛАНСИРОВАННОСТЬЮ

*С.К.Гасий*

*Научный руководитель: Н.И.Долинский*

Большое внимание в последние годы уделяется ключевому звено финансовой системы - бюджету, а также, постоянно возрастающему государственному долгу. Бюджетный дефицит, подразумевает под собой сумму, на которую расходы правительства превосходят его доходы. Существуют различные методы по управлению бюджетным дефицитом, достижению его сбалансированности, и как следствие эффективного регулирования экономического цикла в стране. На данном этапе экономического развития в России значительно возросла роль региональных финансов. Из-за недостаточности имущественных и финансово-бюджетных прав развитие российских регионов осуществляется в условиях, порождающих абсолютный или относительный дефицит региональных бюджетов.

Бюджеты субъектов зависят не только от нормативных отчислений, установленных федеральным бюджетом, но также регулируются принципом сбалансированности, который означает, что объем предусмотренных бюджетом расходов должен соответствовать суммарному объему доходов бюджета и поступлений из источников финансирования его дефицита. Следует отметить, что для достижения идеальной бюджетной системы, необходимо, чтобы бюджет любого уровня бюджетной системы государства был сбалансирован. Однако, в силу действия различных факторов, таких как политических, экономических, природных и многих других, часто возникает ситуация, когда доходы бюджета не покрывают все необходимые расходы всех уровней бюджетной системы.

Достижение сбалансированности бюджета в условиях его дефицитности является самой главной проблемой для государства сегодня. Если дефицит носит преимущественно краткосрочный характер, то правительство реализует некоторые меры по ограничению роста бюджетных расходов и сокращению налоговых поступлений. Если же дефицит имеет долгосрочный характер, то правительство обходится не только мерами, касающимися бюджетно-налоговой сферы, но и проводят реструктуризацию экономики в целом, внедрению новых технологий, а также принятию иных мер по устранению причин наличия дефицита в стране.

Для более полного обоснования наличия дефицита бюджета в государствах, рассмотрим таблицу доходов и расходов на примере ряда областей ЦФО.

*Таблица 1*

Дефицит бюджета в разрезе ряда областей центрального федерального округа, в тыс.руб.

Названия областей ЦФО	Дефицит/Профицит, тыс.руб.			
	2010	2011	2012	2013
1	2	3	4	5
Белгородская область	-1 348,20	-1 926,40	-4 461,30	-3 257,60
Курская область	2 010,60	-1 933,10	-1 193,20	-4 450,20
Орловская область	-3 278,90	3 377,6	2 803,5	1 877,40

Источник: расчеты по данным Минфина России и Госкомстата России за 2013г.

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод о том, что в большинстве областей преобладает дефицит бюджета. Так, в Орловской области происходит увеличение профицитного бюджета, в 2011 и 2012 году, он составил 3 377,6 тыс.руб. и 2 803,5 тыс.руб., однако в 2010 году наблюдался профицит - 3 278,9 тыс.руб. Что касается Курской области наоборот дефицит бюджета наблюдается в 2011 и 2012 году и составляет 1933,1 тыс.руб. тыс.руб. и 1193,2 тыс.руб. соответственно, в 2010 году – наблюдается профицит бюджета, склонный к постоянному уменьшению. В Белгородской области предположительно наблюдается дефицит бюджета, с значительным его увеличением в 2012 году. Рассматривая более подробно 2013 год, важно отметить, что Белгородской и Курской области наблюдается дефицит бюджета равный -3 257,6 тыс.руб и -4 450,2 тыс.руб. На плановый 2014 год происходит аналогичная ситуация. Анализ бюджетов ряда других областей говорит о недостаточности доходной базы местных бюджетов, пригодной для выполнения возложенных на них полномочий, так как практически все бюджеты многих областей формируются с дефицитом. [3, с.34].

Рассмотрим фактическое исполнение бюджета Белгородской области за 2011-2013г.г.

Существуют несколько способов привлечения денежных средств, предназначенных для покрытия разницы между расходами и доходами бюджета. Такими способами являются:

- 1) проведение государственных заимствований;
- 2) продажа государственных запасов, имущества и земельных участков;
- 3) кредитно-денежная эмиссия, однако данная практика финансирования дефицита применяется, как правило, в годы военных действий, в условиях глубокого кризиса и т.д.

Все вышеперечисленные способы, используются для привлечения источников финансирования бюджетного дефицита и покрытия всех бюджетных расходов, тем самым достигнув сбалансированности бюджета.

Для более точного обоснования взаимосвязи доходных и расходных частей, и достижения сбалансированности бюджета, рассмотрим таблицу 2, в которой проанализируем исполнение бюджета на примере Белгородской области за 2011-2013 года.

*Таблица 2*

Исполнение бюджета Белгородской области 2011-2013 года, в тыс.руб.

Показатели	2011		2012		2013
	План	Факт	План	Факт	План
1	2	3	5	6	8
Доходы	65 898	67 448	65 974	63 059	62 805
Расходы	71 595	69 374	71 978	67 521	66 063
Дефицит (-), профицит (+)	-5 697	-1 926	-6 003	-4 462	-3 257

Источник: расчеты по данным Минфина России и Госкомстата России 2013г.

По состоянию на 2011 год планировалось поступление денежных средств в бюджет Белгородской области - 65 898 тыс.руб., однако фактическое значение превышает плановое, что говорит о положительной тенденции развития экономического сектора белгородской области. Однако это не привело полному устранению дефицита бюджета Белгородской области, но способствовало снижению дефицита втрое, т.к. фактическое исполнение равняется 1 926 тыс.руб. из запланированных 5 697 тыс.руб, что позволяет предположить о возможном распределении избыточных денежных средств на поддержание малоразвитых отраслей экономики. Что касается 2012 года, здесь наблюдается бюджетный дефицит и, как в предшествующем году, фактическое значение дефицита ниже запланированного. В 2013 году планировалось общее поступление

доходов на сумму 62 805 тыс.руб, а предположительный размер расходов составит 66 063 тыс.руб. [2, с.4].

В связи с проведенным анализом доходной и расходной частей бюджета белгородской области, можно сказать, что укрепление доходной базы бюджета происходит за счет сбалансированности бюджета, то есть соответствию объема предусмотренных бюджетом расходов, объему доходов.

На данный момент, в финансовой теории существует несколько подходов управления сбалансированностью бюджета.

- Ежегодно балансируемый бюджет - как правило, он сводится с нулевым сальдо, т.е. доходы равны расходам. Такая бюджетно-финансовая политика целиком и полностью ориентирована только лишь на решение текущих экономических проблем экономики, но не направлена на решение каких-либо перспективных задач.
- Бюджетная сбалансированность основывается на циклической основе, т.е. в пределах экономического цикла, а не на каждый год, но данная концепция имеет, существенный недостаток, в ней не учтено, что спады и подъемы могут быть различны по глубине и продолжительности и очень тяжело провести прогноз на следующие годы.
- Сбалансированность бюджета, это второстепенная проблема. Выполнение этой задачи может сопровождаться как устойчивым положительным сальдо бюджета, так и устойчивым бюджетным дефицитом.

Преобладание постоянного дефицитного бюджета опасно сказывается на экономическом потенциале страны в будущих периодах. Как правило, рост бюджетного дефицита предполагает наличие инфляции, экономической нестабильности, роста внешних и внутренних заимствований государства. В связи с чем, важно добиваться большей сбалансированности бюджета государства. Сбалансированность бюджета, означает объем предусмотренных расходов, соответствующий суммарному объему доходов, а также поступлений из источников финансирования дефицита бюджета. Также сбалансированность бюджета зависит от надежности показателей социально-экономического развития, от реалистичности расчета доходов и расходов и т.д.

Важно отметить то, на какие цели расходуется бюджетный дефицит, ведь как правило, бюджет расходуется на инвестиции в какие-либо наукоемкие отрасли, на подготовку и реализацию военных действий в случае военной угрозы.

Таким образом, сбалансированность бюджета - это один из основных принципов формирования бюджета, составленный на основе бюджетных расходов и источников их финансирования. Этот принцип позволяет достичь равенства между величиной бюджетных поступлений и объемом производимых расходов, даже при наличии дефицита бюджета.

В качестве вывода можно сказать, что в данной статье были изучены основные факторы сбалансированности бюджета, играющие немаловажную роль в формировании бюджета в целом, что оказывает огромное влияние на бюджетный дефицит, бюджетную политику, не допускает существенного превышения расходов над доходами, и тем самым повышают устойчивость экономики в целом, и способствует стабилизации общего объема расходов, обеспечивая условия для повышения эффективности бюджета страны. Однако данная тема является весьма актуальной на данном этапе экономического развития, и будоражит умы политиков и ученых достаточно долгое время, поэтому остаются некоторые не изученные участки данной сферы, которые рекомендуется рассмотреть и реализовать, так как для полного устранения и нормализации бюджетного дефицита, в первую очередь необходимо оздоровление самой экономики и финансовой структуры, установка полноценного и динамичного развития, без которой невозможно добиться

устойчивой экономической политики страны, какие бы финансовые меры ни применялись.

#### **Литература:**

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 №145-ФЗ (с изм. и доп.)// СПС Консультант Плюс.
2. Закон Белгородской области от 12 июля 2011 г. N 54 "Об исполнении областного бюджета за 2010 год", [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http:// www/beldefin.ru/otchet/php](http://www.beldefin.ru/otchet/php)
3. Закон Белгородской области № 117 от 25.06.2012г. "Об исполнении областного бюджета за 2011 год»  
(Принят областной Думой 14.06.2012 (Постановление № П/16-10-5), [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http:// www/beldefin.ru /otchet/php](http://www.beldefin.ru/otchet/php)
4. Закон Белгородской области № 228 от 24.09.2013г. "Об исполнении областного бюджета за 2012 год», [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http:// www/beldefin.ru /otchet/php](http://www.beldefin.ru/otchet/php)
5. Законопроект Белгородской области "Об областном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 год", [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://\\_www/consultant.ru/otchet/php](http://_www.consultant.ru/otchet/php)

## ПРОИЗВОДСТВО БИОРАЗЛАГАЕМОЙ УПАКОВКИ

*А.А. Фомина*

*Научный руководитель – к.с.н., доц. Т.П. Путькина*

Современное общество трудно представить себе без изделий из синтетических пластических масс (пластиков). Они радикально изменили нашу жизнь и окружают нас повсюду. Пластмассы получили широчайшее распространение не только в промышленности, но и быту. Их использование позволяет сэкономить миллионы тонн дорогостоящих и энергозатратных металлов.

Целью нашего исследования является упаковка, изготовленная на их основе пластмасс.

Упаковка всегда играла значительную роль в жизни человека. С древних времен и до наших дней мы используем ее для хранения продуктов и защиты их от всякого рода вредителей. Если раньше, производством упаковки занимались в основном ремесленники и небольшие мастерские, то в 20-м веке производство упаковки выделилось в отдельную самостоятельную отрасль промышленности. Сегодня упаковка не только служит для хранения и защиты продуктов, но и позволяет активно продвигать на рынки свои товары производителям. Обладая определенными свойствами, она позволяет продлить срок хранения и использования многих продуктов. В упаковке сегодня поставляются грунты и удобрения, средства защиты растений и животных и многое другое. Да и сами упакованные в разнообразную тару продукты мы складываем и несем домой в полиэтиленовых пакетах. Придя домой, мы вскрываем упаковку, содержимое ее используем по назначению, а её, как ненужный хлам, выбрасываем в мусорный бак.

Все многообразие современной упаковки можно разделить на несколько больших групп.

Металлическая упаковка. Изготавливается из железа, покрытого оловом или лаком и алюминия. Основные области использования – консервная и пивобезалкогольная промышленность.

Стеклопакет (стеклотара). Основные области использования ликероводочная и пивобезалкогольная промышленность. Также широко применяется в консервной, медицинской и парфюмерно-косметических отраслях.

Бумажная упаковка. Одна из самых распространенных и используется практически во всех отраслях промышленности.

Пластиковая упаковка - самый молодой и динамично развивающийся сегмент упаковочной отрасли. Она может во многих случаях заменять собой все вышеперечисленные виды упаковки. Например, полимерная упаковка постепенно вытесняет металлическую при фасовке сгущенного молока; стеклянная упаковка майонезов и кетчупов полностью вытеснена полимерной тарой, обладающей высокими барьерными свойствами и более удобной в использовании; бумажные мешки и пакеты в большинстве своем заменены изделиями из полиэтилена, обладающими несравненно лучшими показателями. Так полиэтиленовый пакет массой всего 7 г может выдержать груз весом до 20 кг. Выдерживающий такую же нагрузку бумажный пакет весит 40 г, его стоимость в 4 раза больше пластикового и занимает он в 10 раз больше места[3]. С одной стороны, это хорошо: упаковка из пластика более экономична, а, значит, позволяет снизить цену продукта. Она эстетична, с ней легко и удобно обращаться. Для вскрытия упаковки из пластика не нужно каких-то специальных приспособлений типа консервного ножа. После использования она занимает мало места в наших мусорных ведрах. Казалось бы, нужно и дальше энергично развивать этот молодой сектор упаковочной отрасли. Но наряду с явно выраженными достоинствами пластиковая упаковка, в отличие от трех

других традиционных видов, обладает весьма серьезными недостатками с точки зрения экологии.

Металлическая упаковка в естественных условиях превращается в безвредные оксиды железа, олова или алюминия за несколько лет. В большинстве же своем она идет во вторичную переработку и снова вовлекается в оборот.

Стеклянная тара может разлагаться десятилетиями и столетиями. При этом отрицательного воздействия на природу от нее практически нет.

Бумажная упаковка в природе разрушается за несколько недель, а при ее сжигании выделяются углекислый газ и вода. Ее также можно использовать в качестве вторичного сырья.

Пластиковая упаковка имеет два больших минуса. Первый - это значительный, до нескольких десятков лет период разложения в естественных условиях. Второй – при термическом разложении (сжигании) пластиковой упаковки происходит выделение вредных для окружающей среды и человека веществ, в частности, канцерогенных диоксинов.

Принимая во внимание «невесомость» пластиковой упаковки она легко разносится ветром по дворам, захламляя их. Попадая в реки, она выносится ими в моря и океаны. Полиэтиленовые пакеты уже находили в желудках морских черепах[5], что может привести к гибели животных и нарушению равновесия в природе.

Учитывая рост объемов потребления пластиковой упаковки и негативные последствия ее утилизации, ученые и общественность обеспокоены проблемой. Как утилизировать использованную упаковку и отходы её производства?

Были выбраны два направления работы с пластиковой тарой. Первое – вторичное использование пластика в производстве и в быту – за исключением пищевой и парфюмерно-косметической промышленности. Здесь имеются явные и значительные успехи. Вещи, изготовленные из вторичных полимерных материалов, используются как в промышленности (например: прокладки под рельсы на Российских железных дорогах), так и в быту. Нам известны пластмассовые коврики около наших дверей и подъездов, веники и щетки. Основная масса пакетов под мусор также изготовлена из подвергнутых вторичной переработке пластика.

Но сбор полимерных отходов для их вторичной переработки экономически целесообразен только на крупных производствах по изготовлению пластиковой тары, или на крупных мусороперерабатывающих предприятиях. Большинство же бытовой полимерной упаковки, из-за отсутствия отдельного сбора отходов, выбрасываются на свалку.

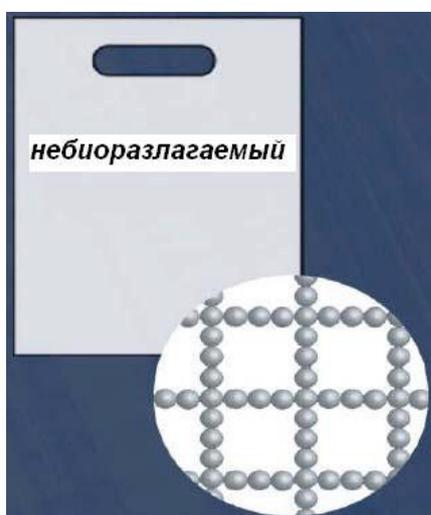
Второе направление – утилизация полимерной упаковки на полигонах по захоронению твердых бытовых отходов (ТБО). Проблема утилизации полимерных отходов настолько актуальна, что о ней говорили в своих выступлениях президент В.Путин[7]. Приняты соответствующие законодательные акты[1].

Решая проблему разрушения использованной полимерной упаковки за период от года до трех лет, ученые добились определенных успехов. Исследования велись по двум направлениям - создание гидро-биоразлагаемых пластика и производство оксо-биоразлагаемых пластика. В первом случае для производства нужна собственная, дорогостоящая технология, а в качестве сырья – пищевое сырье. Второе направление более дешевое и технологически доступное: производятся оксо-биоразлагаемые пластики из широко распространенных полиэтилена, полипропилена и полистирола. Дальше всех в развитии этого направления продвинулась канадская компания EPI, которая пошла по пути производства специальных добавок, вводимых в полимеры непосредственно при производстве пленок. Ею была разработана технология TDPA = Totally Degradable Plastic Additive = «добавка, полностью разлагающая пластик» [6]. Эта запатентованная компанией добавка вводится в рецептуру при производстве пленок в объеме от 2 до 10%

от массы основного сырья. Уникальность процесса производства пленки по технологии EPI состоит в том, что оборудование и основное сырье не меняются. Остаются практически неизменными и технологические режимы. Более того, физико-механические свойства полученной пленки и изделий из нее остаются неизменными, такими же, как и у пленок, изготовленных без использования добавки TDPA. Если мы возьмем обыкновенную полиэтиленовую пленку, польем на нее воду, то увидим, как вода шариками скатывается с нее. Это связано с тем, что длинные молекулярные цепи полимера имеют гидрофобные (водоотталкивающие) свойства. К ним не могут «прицепиться» мельчайшие капельки воды с находящимися в них бактериями. Пакет из такой пленки может годами лежать на свалке, переноситься ветром с места на место, захламляя все вокруг[4].

Секрет технологии TDPA прост. При производстве пленок молекулы добавки внедряются в длинные полимерные цепи, разрывая их на более мелкие.

При этом при обычных условиях, за счет связей добавки с короткими цепями, длина первоначальной (обычной цепи) остается неизменной. Отсюда остаются неизменными, по сравнению со стандартной, и свойства полученной по новой технологии пленки.



**Рисунок 1 – Молекулярная цепь небиоразлагаемого полиэтилена**



**Рисунок 2 – Молекулярная цепь биоразлагаемого полиэтилена**

Для того, чтобы запустить процесс пленки требуется как минимум один из трех факторов: ультрафиолетовое излучение, повышенная температура, механическое воздействие. При наличии хотя бы одного из них запускается механизм оксо-биоразложения.

Оксо-биоразложение – процесс, состоящий из двух стадий. Первая стадия – разложение при окислении. При наличии одного из вышеперечисленных факторов, под воздействием кислорода воздуха, внедренные в полимерные цепи молекулы добавки TDPA вырываются из них, длинная полимерная цепь распадается на короткие. Полимер утрачивает гидрофобные свойства и приобретает гидрофильные. Вместе с водой на полимере поселяются бактерии. Для питания бактериям нужен углерод, а его в коротких полимерных цепях предостаточно. Начинается вторая стадия процесса – биоразложение. Бактерии усиленно потребляют углерод, наращивая свою биомассу. В процессе их жизнедеятельности выделяется и углекислый газ. Выделяемый в процессе питания бактерий водород, соединяясь с кислородом воздуха, образует воду. Таким образом, на финише процесса оксо-биоразложения мы получаем 3 вещи: биомассу – в количестве 10-15% от исходной, углекислый газ и воду[4].



**Рисунок 3 - Биоразлагаемая пленка компании «Полипак» до экспресс-теста**



**Рисунок 4 - Биоразлагаемая пленка после экспресс-теста (24 мес.)**

Компания ЕРІ не только поставляет эту добавку, но и является своего рода гарантом ее эффективной работы, что подтверждается специальным сертификатом. Среди российских предприятий, обладающих подобным сертификатом, компания «Полипак» (г. Железногорск, Курская область), «Тико Пластик» (г. Дзержинск, Нижегородская область) и ряд предприятий Москвы и С-Петербурга, производящих полиэтиленовые пакеты[2].

Таким образом, технические и технологические вопросы по вторичной переработке и утилизации полимерных упаковочных материалов можно считать решенными. И только от желания и доброй воли производителей и законодательной поддержки зависит, станем ли мы жить в чистой, свободной от пластикового мусора стране.

#### **Литература:**

1. Об отходах производства и потребления: ФЗ от 24 июня 1998 № 89 // Собрание законодательства РФ. – 2001. – № 89. – Ст. 12-14.
2. Головнин А. ЗАО «Биоразлагаемые пластики» /А. Головнин//ПОЛИПАК. – 2012. – С.18.
3. Замыслов Э. Оксо-биоразложение: экологический аспект/ Э.Замыслов// Пластик. – 2013. – №8. – С. 36-50.
4. Технология ОВР-TDPA. ООО «Интернешнл Пластик Гайд»: Презентация // ЗАО "ПОЛИПАК".– 2011.
5. Почему следует отказаться от пластиковых пакетов // <http://www.ecosumki.ru/page/10/>
6. Биоразлагаемые пакеты // <http://polimer.vn.ua/proizvodstvo/pakety-polijetilenovye/biopakety/>
7. Совещание по вопросу стимулирования переработки отходов// <http://www.kremlin.ru/news/17869>

## НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННОГО ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ВЛАДМИВА»

*Н.Р. Поштар*

*Научный руководитель – к.э.н., доцент Парфенова Е.Н.*

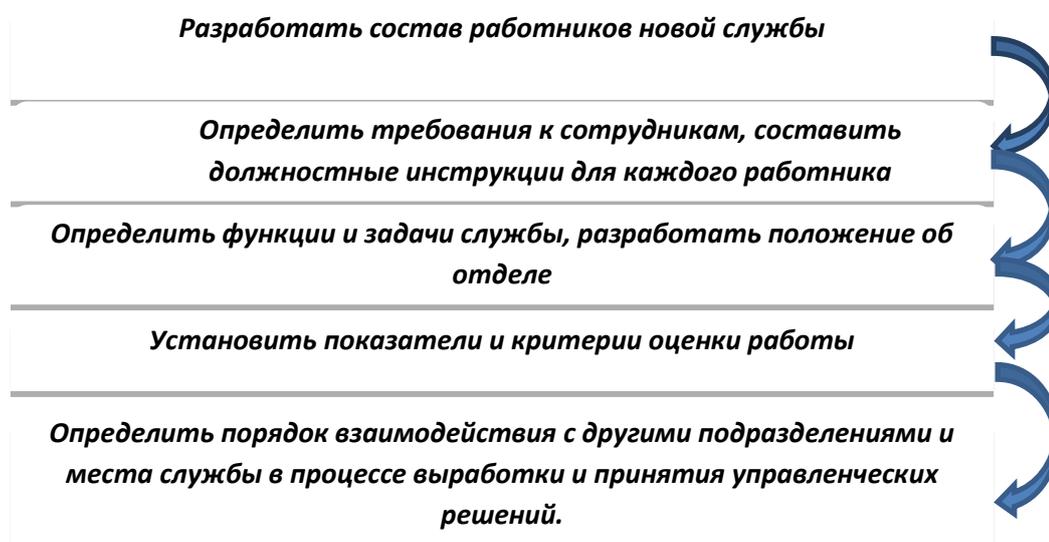
Сегодня, в условиях усиления конкурентной борьбы среди производителей стоматологических материалов и комплектующих, появляется потребность в создании служб, отделов или подразделений маркетинга, которые должны способствовать увеличению объемов продаж, доли рынка и прибыли, получаемой предприятием. После осознания руководством этой потребности на предприятии создается отдел маркетинга, в который входят либо штатные сотрудники, либо приглашаются специалисты со стороны, либо и то, и другое одновременно.

ООО «ВладМиВа» входит в категорию тех предприятий, которые считают, что можно обойтись только отделом сбыта так как необходимо сбыть продукцию и получить прибыль сейчас и по максимуму, а не затрачивать время, средства и усилия специалистов для того, чтобы те проводили исследования, зачастую не приносящие быстрой и стопроцентной отдачи.

Между тем, ориентируясь исключительно на сбыт, предприятие не может полностью контролировать ситуацию. Оно «варится в собственном соку», не сознавая опасности стать аутсайдером отрасли. Часто у руководства бытует заблуждение – «мы знаем своих конкурентов, нам незачем постоянно отслеживать ситуацию в отрасли...». Это заблуждение приводит к тому, что предприятие застывает на определенном этапе развития.

В век инновационных технологий, появление нового сильного конкурента – не заставит себя долго ждать. Тем более что предприятие ориентируется на западный рынок и ему ещё предстоит много работать, чтобы завоевать лидерские позиции на зарубежном рынке. Отсюда следует, что необходимо постоянно проводить мониторинг отрасли и комплексного исследования своего конкурентного положения в ней.

На данном этапе развития ООО «ВладМиВа» располагает отделами сбыта и рекламы. Для того чтобы функции маркетинга исполнялись в полной мере, нужно на базе этих отделов создать маркетинговый отдел, который будет осуществлять и координировать всю маркетинговую деятельность предприятия. Для этого необходимо пройти несколько этапов по формированию маркетинговой службы (рисунок 1):



**Рисунок 1 – Этапы формирования маркетинговой службы**

Основными функциями маркетингового отдела должны быть [3]:

1. Организация процесса маркетинговых исследований, включающего следующие операции:

- определение проблемы, связанной со сбытом продукции;
- получение первичной информации (внешней и внутренней);
- проведение анализа вторичной информации (внешней и внутренней);
- использование результатов маркетингового исследования;

2. Поиск и систематизация информации о:

- потребителях и сегментации рынка;
- основных характеристиках рынка для каждого его сегмента (эластичности сложившихся цен, потенциальной и реальной емкости рынка, его насыщенности);

3. Сбор информации о конкурентах, а также выявление их сильных и слабых сторон.

4. Составление по результатам маркетинговых исследований оптимистических, пессимистических и средневзвешенных прогнозов развития рынка, в которых определяются фазы и продолжительность жизненного цикла по каждому виду продаваемой продукции, а также приводится оценка потенциальных рисков деятельности предприятия.

5. Выявление сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов по следующим направлениям:

- маркетинг (рыночная деятельность предприятия, ценовая политика, продвижение строительных объектов, организация сбыта, уровень платежеспособного спроса и т.д.);

- финансы (капитал и его структура, показатели рентабельности, ликвидности, устойчивости, оборачиваемости и т.д.), состояние расчетов и платежей;

- кадровый состав (профессионально-квалификационный состав работников предприятия, мотивация к трудовой деятельности, взаимоотношения в коллективе, социальное партнерство, социальные льготы, пособия и т.д.);

- управление и организация (организационная структура, информационные потоки, планирование и контроль, финансовый менеджмент и т.д.);

6. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем для предприятия.

7. Разработка предложений по эффективному распределению и использованию всех ресурсов — материальных, финансовых, трудовых.

8. Составление перечня мероприятий, необходимых для формирования стратегии поведения предприятия на рынке.

9. Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте и т.д.

10. Разработка предложений по повышению оперативности и качества послепродажного обслуживания продукции [1].

Данный отдел будет находиться непосредственно в подчинении генерального директора предприятия и взаимодействовать со всеми структурными подразделениями. Другими словами, все вышеперечисленные функции маркетингового отдела будут распределяться по трём отделам (рисунок 2).

Это поможет наибольшим образом скоординировать деятельность для достижения поставленных целей. В отдел маркетинговых исследований будет входить маркетолог и, если понадобится, то его помощник. В данный момент на фирме проводятся некоторые исследования спроса, объемов продаж, сезонности и т.д. Но они проводятся от случая к случаю, не регулярно, а также на недостаточном уровне так как профессионального сотрудника, который занимается этим на предприятии — нет.



**Рисунок 2 – Служба маркетинга**

Поэтому для более эффективной работы предприятия, необходимо создание такого отдела. Основными его функциями будут являться [2]:

- определение рыночного потенциала компании и возможностей его развития;
- исследование реакции покупателей на новый вид строительных услуг и их потенциал;
- краткосрочное прогнозирование сбыта;
- анализ политики цен;
- анализ каналов распределения;
- анализ издержек распределения;
- исследование эффективности средств коммуникации;
- опрос потребителей и сегментация рынка;

В результате внедрения разработанной службы маркетинга, ожидается экономия времени, необходимого для планирования и оценки результатов деятельности отдела. В конечном итоге это приведет к повышению конкурентоспособности предприятия.

#### **Литература**

1. Вуд, Мериан Берк Маркетинговый план: практическое руководство по разработке : пер.с англ.-М.:Издательский дом «Вильямс», 2005.-352с.
2. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие/ Под ред. В. Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528с.
3. Чубатюк, А.А. Принципы и регламент формирования службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / А.А. Чубатюк // Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/docum/md.htm>

*Научный руководитель – к.с.н., доц. Т.П.Путятин*

Актуальность темы определяется тем, что инновационная деятельность является основой развития современного ВУЗа. Она определяет приоритетные направления развития науки, оказывает влияние на динамику изменений образовательных программ, научных школ, студенческих исследований. Имидж учебного заведения, в условиях рыночных отношений, напрямую зависит от количества и качества инновационных разработок. Наличие развитой инновационной сферы позволяет повышать качество предоставляемых образовательных услуг до уровня, требуемого современным обществом.

НИУ «БелГУ» активно занимается развитием инновационной деятельности. Под инновационной деятельностью мы понимаем совокупность последовательных действий по созданию, освоению, распространению и использованию инноваций в практической деятельности субъектов инновационного процесса. Центром инновационной деятельности НИУ «БелГУ» является Управление науки и инноваций (УНИД) [1]. Основной задачей данного подразделения является эффективное использование научного потенциала ВУЗа. В состав структуры управления УНИД входят следующие отделы и сектора: отдел организации и сопровождения НИОКР; отдел научно - исследовательской работы студентов и молодых учёных; отдел аспирантуры и докторантуры; отдел интеллектуальной собственности; отдел грантов и программ; отдел коммерциализации; презентационно- выставочный сектор; сектор сопровождения научного оборудования; сектор информационной поддержки.

Таким образом, всего в УНИД НИУ «БелГУ» входит девять отделов, которые занимаются развитием инновационной деятельности вуза. Данная структура обеспечивает инновационный цикл от поиска и поддержки перспективных НИОКР до вывода наукоёмкого продукта на рынок. Последовательная реализация такой технологической цепочки возможна за счёт создания условий для интеграции науки, образования и производства на основе имеющихся научно-исследовательского и организационно-технического потенциалов НИУ «БелГУ» и малых инновационных предприятий.

С целью проведения комплексного анализа инновационной деятельности НИУ «БелГУ» нами был использован метод SWOT- анализа. Мы определили сильные и слабые стороны инновационной деятельности ВУЗа, а также возможности и угрозы в данной сфере. В результате у нас получилась сводная матрица, показывающая возможные комбинации, позволяющие разумно использовать инновационный потенциал ВУЗа (Таблица 1).

наибольшее влияние на инновационное развитие. Одна из таких комбинаций-финансирование и появление новых технологий. Самофинансирование позволяет направлять средства на разработку новейших технологий, развитие инновационной деятельности в ВУЗе. Источниками такого финансирования в БелГУ являются: обучение российских и иностранных студентов на контрактной основе, платные дополнительные образовательные и сервисные услуги, целевая подготовка магистров по заказам сторонних организаций [2]. Так же комбинация, требующая внимания - высокий инновационный потенциал и появление новых технологий. Данная сторона и возможность напрямую связаны друг с другом, именно наличие инновационного потенциала в ВУЗе позволяет развивать новые технологии. В рамках развития данного направления в университете был создан инновационно - технологический комплекс НИУ «БелГУ», который позволяет не только формировать рынок идей и инновационных проектов, но и позволяет финансировать прикладные исследования по данным направлениям. По нашему мнению, такое использование потенциала ВУЗа непременно приведет к появлению новых технологий. Комбинация - высокая компетентность ППС и появление новых технологий,

актуальна для университета, т.к каждый год увеличивается количество сотрудников с научной степенью.

**Таблица 1 - Итоговая матрица SWOT- анализа стратегической позиции БелГУ**

<b>Итоговая матрица SWOT– анализа стратегической позиции БелГУ</b>	<b>Возможности</b> 1. ослабление государственного регулирования 2. обслуживание дополнительных групп потребителей 3. появление новых технологий			<b>Угрозы</b> 1. изменение вкусов покупателей 2. ожесточение конкуренции 3. увеличение стоимости образования		
<b>Сильные стороны</b> 1. финансирование 2. высокий инновационный потенциал 3. высокая компетентность ППС	<b>Поле СИВ</b>			<b>Поле СИУ</b>		
	1–1	2–1	3–1	1–1	2–1	3–1
	1–2	2–2	3–2	1–2	2–2	3–2
	1–3	2–3	3–3	1–3	2–3	3–3
<b>Слабые стороны</b> 1. плохое положение с общежитиями 2. малое количество научных школ 3. отсутствие трудоустройства по окончании обучения	<b>Поле СЛВ</b>			<b>Поле СЛУ</b>		
	1–1	2–1	3–1	1–1	2–1	3–1
	1–2	2–2	3–2	1–2	2–2	3–2
	1–3	2–3	3–3	1–3	2–3	3–3

Из 36 полученных комбинаций выделим те, которые на наш взгляд оказывают В 2013 году вуз пополнился 75 кандидатами и 10 докторами наук из числа собственных сотрудников [3]. Данную сильную сторону важно правильно использовать в рамках развития инновационной деятельности ВУЗа. Мы считаем, что для этого следует развивать комитеты по сотрудничеству талантливых студентов и преподавателей, предоставлять им необходимые ресурсы для создания новых знаний, технологий, инновационных разработок.

Таким образом, можно сделать вывод, что инновационная деятельность НИУ «БелГУ» активно развивается и имеет много возможностей для дальнейшего улучшения, но и подвержена угрозам. Важно не только обращать внимание на использование возможностей, повышение за счет них инновационного потенциала ВУЗа, но и защищать слабые стороны развития, не допускать негативного воздействия угроз на инновационную деятельность университета. Для этого необходимо разрабатывать мероприятия, помогающие равномерно развиваться различным отраслям деятельности, распределять финансовые и иные ресурсы не только на успешные сферы активности, но и на отстающие, чтобы слабые стороны перешли в разряд сильных, а угрозы стали возможностями для успешного развития ВУЗа. Проведенный нами SWOT- анализ показал, какие именно стороны являются сильными и слабыми, позволил скомбинировать

их с возможностями и угрозами, так же был определен порядок их, по степени важности и срочности.

#### **Литература:**

1. Комплексная программа развития ГОУ ВПО «Белгородский государственный университет» на 2009-2015 годы [WWW-Документ] URL <http://www.bsu.edu.ru/bsu/resource/officialdocs/sections.php?ID=174>
2. Программа развития Белгородского государственного университета на 2010-2019 годы «Университетский саморазвивающийся производственно-финансовый комплекс в сфере наукоемких технологий» [WWW-Документ] URL [http://niu.bsu.edu.ru/niu/\\_files/program.pdf](http://niu.bsu.edu.ru/niu/_files/program.pdf)
3. Белгородский Государственный национальный исследовательский университет [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://www.bsu.edu.ru/bsu/news/news.php?ID=265106&IBLOCK\\_ID=176&sphrase\\_id=539993](http://www.bsu.edu.ru/bsu/news/news.php?ID=265106&IBLOCK_ID=176&sphrase_id=539993)

## АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Шераздишвили Е.Б.*

*Научный руководитель - к.ф.н., доцент Алимов А.Н.*

В силу динамичности современного бизнеса и высокой интенсивности конкуренции предприятие должно постоянно отслеживать изменения внешнего окружения для того, чтобы своевременно реагировать и адаптироваться к ним. Информация об окружающей среде становится одной из важнейших составляющих стратегической информации, на базе которой не только формируются конкурентные преимущества, но и обосновываются и принимаются стратегические управленческие решения.

Одним из основных способов анализа внешней среды, который сейчас применяется предприятиями, является PEST-анализ. Он представляет собой полный анализ наружных причин, влияющих на деятельность субъектов хозяйственной деятельности. PEST-анализ проводится с целью оценки ряда факторов, которые прямо оказывают влияние на результаты, как текущей деятельности компании, так и будущую перспективу. Многие хозяйственные зоны, в которых работают предприятия, характеризуются повышенным риском. Кроме того, у российских менеджеров нет опыта в управлении фирмами в рыночных условиях. PEST-анализ способствует обоснованию целей, связанных с созданием новых видов продукции, освоением новых технологий сбыта, расширением рынков сбыта и выбором оптимальных каналов, способов и условий продвижения продукции [5].

При проведении PEST-анализа необходимо проанализировать возможное влияние на деятельность предприятия четырех основных факторов макроэкономической среды: Political-политического; Economic-экономического; Social-социального; Technological-технологического. Американские специалисты используют в качестве аббревиатуры слово STEP, которое означает «шаг, этап, ступень (в карьере)», в свою очередь, европейцы – слово PEST, обозначающее «паразита, вредителя, чуму». Это показывает разницу подходов к бизнесу: окружающая среда для американских специалистов - это возможность для роста, продвижения, достижений, а для европейских - нежелательная и неприятная опасность, с которой надо бороться) [4].

PEST-анализ является принципиальным при планировании деятельности предприятия, нередко выступая единственной возможностью оперативно отреагировать на изменение обстановки. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики - это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST – анализа. Целью исследования технологической компоненты считается выявление тенденций в технологическом развитии, которые являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

В частности, политические факторы включают области, такие как налоговая политика, трудовое законодательство, экологическое право, торговые ограничения, тарифы и политическая стабильность. Экономические факторы включают экономический рост, процентные ставки, валютные курсы и темпы инфляции. Процентные ставки влияют на стоимость капитала фирмы и поэтому определяют, как бизнес растет и расширяется. Валютные курсы влияют на затраты экспорта товаров и поставок и цены импортируемых товаров в экономике. Социальные факторы включают культурные аспекты, темп прироста населения, распределение по возрасту, карьерные отношения и безопасность.

Технологические факторы включают технологические аспекты, такие как автоматизация, технологические стимулы и уровень технического прогресса. Факторы PEST-анализа, объединенные с дополнительными факторами микросреды компании, могут быть классифицированы как возможности и угрозы в SWOT-анализе [2, с.322].

В современной экономической ситуации, проводя стратегический анализ внешней среды, к четырем перечисленным группам факторов добавляют еще две: экологию и законодательство. PESTLE-анализ является расширенной 2-мя факторами (Legal и Environmental) версией PEST-анализа. Также используются и другие форматы, такие как SLEPT-анализ (плюс правовой фактор) либо STEEPLE-анализ: социально-демографический, технологический, экономический, окружающая среда (природный), политический, правовой и этнические причины. Также может учитываться и географический фактор [4].

PEST-анализ можно проводить как на качественном, так и на количественном уровне. Общая схема проведения PEST-анализа выглядит следующим образом:

1. Разрабатывается перечень факторов макроокружения, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия.

2. Оценивается значимость каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса.

3. Дается оценка степени влияния (как положительного, так и негативного) каждого фактора на стратегию предприятия.

4. Определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данной компании.

Суммарная оценка указывает на степень готовности компании реагировать на текущие и прогнозируемые факторы макроокружения.

При количественном варианте оценки следует учитывать, что:

- весовой коэффициент должен отражать степень вероятности наступления события;

- количественная оценка влияния фактора должна принимать как отрицательное, так и положительное значение;

- итоговая оценка дает информацию о том, в какой степени компания зависит от макросреды, однако помимо получения суммарной оценки необходимо проанализировать вклад каждого фактора в получении результирующего значения, а также оценить взаимодействие факторов [1, с.29].

Электротехническая промышленность – одно из ключевых направлений развития российской экономики. В настоящее время электротехническая отрасль характеризуется сложностью, динамизмом и высокой степенью неопределенности.

Среди факторов внешней среды на предприятия электротехнической отрасли существенное воздействие оказывают экономическая ситуация: падение общественного производства, инфляция. В качестве ответных мер предприятий на экономические угрозы внешней среды можно предпринимать: поиск путей снижения издержек (минимизация брака, уменьшение технологических потерь), обеспечение высокого качества производимой продукции, расширение ассортимента. Рассматривая экономический фактор, следует заметить, что кризис в экономике существенно ухудшает перспективы роста промышленных предприятий и снижает возможности для инвестиций. Непредсказуемость экономической политики государства (смена механизмов налогового, валютного и таможенного регулирования) резко повышает степень неопределенности внешней среды.

В политической среде в последнее время резко усилился фактор нестабильности политической обстановки в стране. Законодательство постоянно совершенствуется, вносятся изменения и дополнения к уже действующим законам, на которые необходимо оперативно реагировать. Целью политики государства в области электротехнической

промышленности является создание условий для стабилизации и развития предприятий и организаций отрасли как одной из базовых отраслей экономики, во многом определяющей выбор характера технологических процессов практически во всех отраслях деятельности человека.

Также, учитывая политическую компоненту анализа, можно говорить о том, что в настоящее время осуществляется государственная поддержка электротехнической промышленности. Основные направления: правовое, организационное и экономическое содействие осуществлению всех мероприятий в области структурной перестройки отрасли на основе стратегических проектов ее развития, финансирование разработок новых правовых и нормативных требований, стандартов, методов и средств сертификации, государственная поддержка предприятий-экспортеров в международных торгах путем государственного страхования экспортных кредитов и выдачи необходимых гарантий на участие в торгах, поддержка отечественного производителя путем проведения рациональной таможенной политики [6].

Все электротехнические предприятия относятся к категории наукоемких производств, поэтому их развитие во многом зависит от изменений в научно-технической и технологической среде. Ускорение темпов научно-технического прогресса способствует появлению современных технологий производства, повышению эффективности оборудования. Для сохранения конкурентоспособности предприятия должны разрабатывать и осуществлять проекты создания новой продукции, внедрения новых технологий, приобретения нового оборудования, а также подбирать качественный персонал. Также в целях использования возможностей, обусловленных технологическими факторами, предприятию следует отслеживать изменения технологического процесса, изыскивать возможности модернизации, реконструкции производственных мощностей [3, с.281].

Таким образом, в настоящее время способность приспосабливаться к внешней среде - основное условие успеха предприятия в отрасли. Высокая степень неопределенности факторов внешней среды значительно осложняет процедуры разработки и принятия своевременных и обоснованных управленческих решений. Можно сформулировать основные положения PEST – анализа: стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны. PEST – анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

### Литература

1. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов. 3-е изд. / Под ред. Г.Л. Багиева, В. М. Тарасевича, Х. Анн. – СПб: Питер, 2007. – 736с.
3. Волкова, О.И. Экономика предприятия [Текст]: учебник / Под ред. О.И.Волковой, О.В. Девяткиной. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 601 с.
4. Волкова, Л. Стратегический анализ. Рыночная среда в маркетинге и менеджменте [Электронный ресурс] / Л. Волкова - Режим доступа: <http://market.narod.ru/StrAn.html>
5. Ландау, О. Стратегический план маркетинга [Электронный ресурс] / О. Ландау // Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a55.htm>
6. Сорокин, Н.Т. О перспективах развития электротехнической промышленности в условиях формирования рынка машиностроительной продукции [Электронный ресурс] / Н.Т. Сорокин // Энергосбережение № 2'2003 – Режим доступа: [http://www.abok.ru/for\\_spec/articles.php?nid=201](http://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=201)

## СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

*Е.С. Чумаченко*

*Научный руководитель – к.ф.н., доцент Алимов А.Н.*

В современных условиях уже недостаточно разработать и изготовить хороший продукт, установить на него соответствующую цену и доставить его на рынок. Опыт показывает, что коммерческий успех предприятия при этом далеко не всегда гарантирован. Желая добиться большего, чем случайная продажа, предприятие должно развивать программу коммуникативности, включающую в себя информирование потенциальных потребителей о своих товарах и стимулирование их сбыта.

Стимулирование сбыта — это целенаправленная деятельность предприятия по содействию потенциальным потребителям в выборе и приобретении продукции, выпускаемой им, или по созданию положительного мнения о нем.[3] Стимулирование постоянно присутствует в нашей жизни. Если вы купите в супермаркете любые хлопья для завтрака, то, скорее всего, коробочка будет содержать «дополнительный» товар: бесплатный подарок или рецепт, загадку, бланк участия в конкурсе или значок для коллекции. Купоны или бесплатные образцы опускаются в наши почтовые ящики или помещаются в периодические издания, которые мы покупаем, и очень сложно пройти через квартал розничной торговли и не увидеть где-нибудь слово «Распродажа».

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Например, придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым; увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара. [2]

Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий). Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к тому, чтобы увеличить число покупателей и увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем. Цели стимулирования сбыта могут быть: стратегические, специфические и разовые.

Стратегические цели стимулирования сбыта:

1. увеличить число потребителей;
2. увеличить количество товара, потребителем;
3. увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;
4. выполнить показатели плана продаж.

Специфические цели стимулирования сбыта:

1. ускорить продажу наиболее выгодного товара;
2. повысить оборачиваемость кого-либо товара;
3. придать регулярность сбыту сезонного товара;
4. оказать противодействие возникшим конкурентам;
5. оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.

Разовые цели стимулирования сбыта:

1. извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);
2. воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);
3. поддержать рекламную кампанию.

Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста. Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

В современной российской экономике управление стимулированием сбыта выступает важнейшим атрибутом теории и практики управления продажами, и их значимость во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Зарубежные производители, активно используют данные управленческие инструменты, и с их помощью создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок. По существу, на современном рынке идет борьба торговых марок за место среди подобных и в сознании покупателей. Возросшая конкуренция вынуждает предпринимателей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции и постоянно расширять арсенал технологий и методов управления стимулированием сбыта. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что относительная эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к расширению управленческих механизмов стимулирования сбыта, в совокупности позволяющих более эффективно реализовывать маркетинговые стратегии.

Существуют три основных метода стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование сферы торговли, стимулирование торгового персонала.

Стимулирование потребителей осуществляется с применением следующих методов и приемов:

1) распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу «в каждую дверь», по почте, раздача в магазине, приложение бесплатное к другому образцу, к рекламному приложению и др.;

2) купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно рассылать по почте, печатать в газетах, рекламных приложениях;

3) упаковки по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щетка и бесплатная паста;

4) премии — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия может находиться и внутри упаковки;

5) конкурсы с бесплатной выдачей приза;

6) зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которые они могут обменять;

7) экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Стимулирование сферы торговли осуществляется с применением следующих методов: зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров, выдачи премий и др.

Стимулирование торгового персонала осуществляется с применением следующих методов: премии, конкурсы, конференции продавцов, путевки и др. [1, с.523,524] Так ЗАО «ЭФКО» часто стимулирует сбыт таким методом как, упаковки по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, большая пачка оливкового майонеза и бесплатная маленькая пачка майонеза со вкусом лимона.

Оценка успеха или неудачи многих фирм достаточно проста, поскольку она тесно связана с показателями деятельности или сбытом. Анализируя данные до и после, легко определить полезность стимулирования.

Например, эффективность торговой выставки можно измерить: подсчитав, какое число контактов при этом получено, какой объем продаж был достигнут с помощью этих контактов и каковы издержки на один контакт; с помощью обратной связи с потребителями через торговый персонал и определения, сколько литературы роздано на

выставке.

Аналогично компании могут проверить изменения в своих продажах в результате программ подготовки дилеров.

Фирмы, использующие купоны, анализируют сбыт и сравнивают уровни погашения купонов со средними по отрасли.

Опросы отношения участников каналов сбыта и конечных потребителей показывают степень удовлетворенности различными формами стимулирования, возможности их улучшения и воздействия стимулирования на образ фирмы.

Некоторые формы стимулирования, такие, как календари, ручки, особые мероприятия, труднее оценить из-за их менее четких целей. В этом случае следует проводить специальное маркетинговое исследование.

### Литература

1. Фахтуддинов Р.А. Инновационный менеджмент [Текст]: Учебник для вузов. - М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 1998. - 600 с.
2. 8 Cent Emails: Стимулирование сбыта, сущность и основные элементы комплекса маркетингового стимулирования [Электронный ресурс] <http://8cent-emails.com/suwnost-i-osnovnye-jelementy-kompleksa-marketingovogo-stimulirovanija/>
3. Библиофонд: Стимулирование сбыта [Электронный ресурс] <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=512779>

## ПОЛУЧЕНИЕ РАНЖИРОВАННЫХ АЛЬТЕРНАТИВ В МЕТОДЕ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

*А.С.Тюха*

***Научный руководитель – к.т.н., профессор Ломакин В. В.***

Изначально мы рассматривали процесс генерации альтернатив для выбора наилучших решений, в основу которого положен принцип морфологического анализа, а также введены численные оценки вариантов построения конструктивных блоков. В результате практического применения данного подхода мы получаем бесконечно большое количество комбинаций различных признаков. Преимуществом данной методики является то, что в поле зрения попадают самые неожиданные варианты решений, однако она, несомненно, нуждается в доработке.

В целях совершенствования процесса принятия наиболее рационального решения в ходе генерации альтернатив на основе численных оценок вариантов построения конструктивных блоков предлагается применение методов многокритериальной оптимизации. Для этого необходимо знать общую методологию формирования множеств допустимых проектных решений и выделения подмножества Парето-оптимальных решений, а при необходимости и сужения его до единственного.

Таким образом, решение задач многокритериального отбора предполагает выделение множества допустимых вариантов из исходного множества альтернатив, задание критерия оптимальности альтернатив, а также последующий выбор конечного решения, соответствующего указанному критерию оптимальности, из данного множества.

Так как каждая альтернатива имеет определенный набор параметров, при выделении множества Парето, выбранными окажутся варианты, имеющие хотя бы по одному из критериев максимально удовлетворяющие значения и не уступающие иным альтернативам по значениям других критериев. После выбора Парето-оптимальных вариантов системы остальные варианты системы исключаются из дальнейшего рассмотрения.

При осуществлении выборки, в случае, когда известны приоритетные критерии отбора, есть возможность выбора наиболее значимых критериев из всех, что конкретизирует требования к конечному решению и значительно сужает множество Парето-оптимальных альтернатив. Если конкретный критерий имеет значимость, то его значение – «истина», в противном случае – «ложь». Отбор элементов множества Парето осуществляется среди критериев со значением «истина». Полученное таким способом множество максимально близко соответствует требованиям лица, принимающего данное решение, причем количество вошедших в него элементов будет меньше либо равно числу элементов множества Парето, выделенного обычным способом.

Рассмотрим алгоритм с учетом предложенных изменений. На первом шаге производится ввод данных пользователем, а именно ввод названий блоков, как можно большего количества известных параметров, входящих в них (в соответствии с принципом морфологического анализа), а так же происходит указание степени важности параметров и самих блоков. Например, при принятии решения по формированию конкретных экземпляров продукции при производстве часов (рисунок 1).

На следующем шаге происходит генерация всех возможных альтернатив, т.е. составление всех возможных комбинаций из имеющихся признаков. В результате, мы получаем большое количество различных решений, выстроенных в произвольном порядке. Безусловно, широкий диапазон альтернатив позволяет учесть в том числе и самые неожиданные комбинации.

	1	2	3	4	5	
<b>Виды</b>	50%	30%	20%			35%
	механические	кварцевые	электронные			
<b>Материал</b>	30%	20%	15%	20%	15%	35%
	Нержавеющая сталь	латунь	Алюминиевые сплавы	пластмасс	титан	
<b>Стекло</b>	35%	30%	20%	15%		20%
	сапфировое	хрустальное	минеральное	пластиковое		
<b>Типы крепления крышки</b>	30%	20%	50%			10%
	крышка-хлопушка	крышка, крепящаяся через уплотнитель	винтовая крышка			

Рис.1. «Матрица – пример морфологического анализа с численными оценками вариантов построения блоков».

Однако, при большом количестве полученных решений, данный подход становится неэффективным в связи со значительными затратами времени пользователя на анализ результатов и сравнение их между собой. Тут и возникает необходимость сужения множества всех полученных альтернатив до множества Парето-оптимальных решений.

Алгоритм поиска Парето-оптимальных решений:

1. Принять  $P(Y)=Y$ ,  $i=1$ ,  $j=2$ . Тем самым образуется так называемое текущее множество Парето-оптимальных векторов, которое в начале работы алгоритма совпадает с множеством  $Y$ , а в конце составит искомое множество Парето-оптимальных векторов, которое получается из  $Y$  последовательным удалением заведомо неоптимальных векторов.

2. Проверить выполнение неравенства  $y^{(i)} \geq y^{(j)}$ . Если да, то перейти к п.3. Если нет, то перейти к п.5.

3. Удалить из текущего множества  $P(Y)$  вектор  $y^{(j)}$ , так как он не является Парето-оптимальным. Перейти к п.4.

4. Проверить выполнение неравенства  $j < N$ . Если да, то  $j=j+1$  и вернуться к п.2. Если нет, то перейти к п.7.

5. Проверить выполнение неравенства  $y^{(i)} \geq y^{(j)}$ . Если да, то перейти к п.6. Если нет, то перейти к п.4.

6. Удалить из текущего множества  $P(Y)$  вектор  $y^{(i)}$ , так как он не является Парето-оптимальным. Перейти к п.7.

7. Проверить выполнение неравенства  $i < N-1$ . Если да, то положить  $i=i+1$ ,  $j=j+1$  И вернуться к п.2. Если нет, закончить вычисления. Сократив таким образом количество альтернатив для анализа, мы облегчим главную задачу пользователя.

Теперь алгоритм разрабатываемого программного средства выглядит следующим образом (рисунок 2).

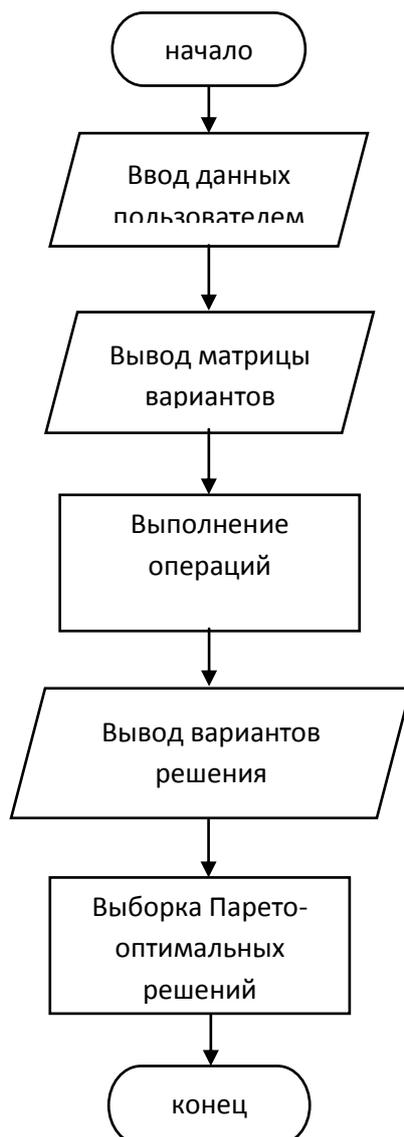


Рис.2 «Общий алгоритм программы».

Итак, в целях оптимизации процесса принятия управленческого решения путем генерации альтернатив на основе морфологического анализа предлагается использовать такой метод многокритериальной оптимизации, как выделение множества Парето-оптимальных вариантов решений. Данный прием необходим для сокращения количества альтернатив. На данном шаге максимально учитываются потребности и пожелания пользователя, так как критерии оптимальности он задает самостоятельно.

#### Литература:

1. Одрин, В.М. Морфологический анализ систем: постановка задачи, классификация методов, морфологические методы «конструирования»/ Одрин, В.М. Киев.- Препринт ИК АН, 2003.-356с.
2. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / Шеннон К - М.: Изд-во иностр. лит, 2005.-287с.
3. Зедгинидзе И.Г. Планирование эксперимента для исследования многокомпонентных систем / Зедгинидзе И.Г. М.: Наука, 2010.-234с.

4. Березовский Б.А., Барышников Ю.М., Борзенко В.И., Кепнер Л.М. Многокритериальная оптимизация. Математические аспекты / Березовский Б.А., Барышников Ю.М., Борзенко В.И., Кепнер Л.М. – М.: Наука, 2004.-236с.

## МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В РАМКАХ ВЫХОДА НА НОВЫЙ СЕГМЕНТ РЫНКА

*С.Ю. Баранова*

*Научный руководитель – к.э.н., доцент Герасимова Н.А.*

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших, так и малых предприятий в условиях рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена (Ф.Котлер). Эта деятельность охватывает разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение продукции на рынок и ее сбыт.

Первым шагом в планировании маркетинга является разработка стратегии маркетинга. Она представляет собой общий план деятельности в области маркетинга для какого-то определенного товара. Первым этапом разработки стратегии является выявление группы потребителей, на запросы которых ориентируется фирма в своей деятельности. Вторым шагом является решение о сочетании элементов, которые нужно использовать в маркетинговой программе, чтобы достичь максимальной эффективности [3, с.216].

Самым важным объектом маркетингового исследования является рынок. Рынок – совокупность существующих или потенциальных покупателей товара; это система экономических отношений купли-продажи товаров в рамках которых формируется спрос, предложение и цена товара. Исторически выделяют два типа рынков. Рынок продавца характеризуется дефицитом товаров, отсутствием свободы выбора для покупателей, основной проблемой которых является покупка товара, которая может быть осуществлена только на условиях, диктуемых продавцом. Рынок покупателя определяется избытком товаров, наличием возможности выбора, при этом основная задача продавца – продать товар.

Рынки состоят из множества рыночных сегментов – групп потребителей, имеющих сходные нужды и интересы. Фирма сосредотачивает свою деятельность на значимых для нее (целевых) рынках. Эти рынки представляют собой конкретную группу потребителей, на которых ориентируется фирма при производстве и продаже своих товаров [4, с.56].

Первоначальной задачей маркетолога является выявление тех товаров и услуг, которые привлекут потребителей. После принятия решения о том, какие товары производить, производитель должен определить какую цену установить на этот товар. Затем определяются места продаж, каналы сбыта, система транспортировки, партнерские торговые организации. Продвижение товара включает рекламу, личную продажу, формирование благоприятного общественного мнения и другие приемы стимулирования сбыта.

Планирование маркетинга подразумевает исследование рыночных возможностей фирмы, максимально эффективное распределение ресурсов и прогноз конечных результатов ее деятельности.

Целью маркетинга является увеличение объема продаж соответствующей продукции. Маркетинг ориентирован на увеличение рыночной доли фирмы – части общего объема продаж какого-либо товара, приходящейся на данную фирму [1, с.73].

Для осуществления своей деятельности фирме требуются различные ресурсы: финансовые, производственные, трудовые. От них зависят издержки производства. Изучив эти три фактора, фирма может выработать маркетинговую стратегию. Эта стратегия должна соответствовать целям организации.

Чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности, фирма проводит маркетинговые исследования. Они представляют собой сбор, обработку и анализ информации или данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетингового решения.

Процесс маркетингового исследования включает пять основных этапов:

1. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор исходных данных (информации).
4. Анализ полученной информации.
5. Представление проанализированных данных, выработка рекомендаций [2, с.28].

Сегментация рынка – это процесс разделения рынка на отдельные части (сегменты), отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции для производителя, то есть разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные виды товаров.

В основе рыночной сегментации лежат два момента: признание неоднородной природы товарного рынка и дифференциация, или разделение продукции и методов ее сбыта.

Покупатели по-разному используют товары, поэтому необходимо изучение их мотивационных мотивов. Это помогает при выборе маркетинговой стратегии. Фирмы используют различные маркетинговые стратегии.

Если фирма не планирует развитие, не ставит себе целью захват новых рынков, выпуск нового ассортимента продукции, то в этом случае применяется недифференцированный маркетинг. Если фирма хочет захватить для своих товаров несколько сегментов рынка, она должна сконцентрировать свои усилия на исследовании этих сегментов и для каждого сегмента выпускать соответствующий товар. В этой ситуации применяется концентрированный маркетинг. Фирма, планирующая свое значительное развитие, ставящая цель захватить весь рынок соответствующего ассортимента товаров, применяет дифференцированный маркетинг. Фирма использует потребительский маркетинг, когда хочет укрепить взаимоотношения с определенным типом потребителей. В этом случае фирма рассматривает таких потребителей как отдельный потребительский сегмент.

При формировании сегмента рынка используют следующие признаки:

1. Различия между потребителями, позволяющие объединить их в сегменты.
2. Сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к данному товару.
3. Наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей и определить емкость рынка.
4. Достаточность объема продаж для обеспечения комплексных расходов и получения прибыли.
5. Доступность сегмента для предприятий, то есть наличие каналов сбыта и транспортировки [5, с.359].

Сегмент рынка создается в следующей последовательности: анализ требований покупателей относительно товаров фирмы; формирование группы потребителей со сходными требованиями к определенному товару; изучение производства данного товара

и возможности изменения технологии, позволяющей производить товар, удовлетворяющий требованиям соответствующих групп покупателей; оценка конкурентоспособных товаров; определение экономической эффективности создания рыночного сегмента; разработка маркетинговой программы сегмента рынка.

Сегментирование рынка проводят по следующим принципам: демографический (возраст, пол, покупательная способность, профессия, образование, раса), географический (регионы мира, страны, округа, города, климат, местность, плотность населения), поведенческий (объем потребления, тип потребления, приверженность к товарной марке), психографический (социальный класс, личностные характеристики, образ жизни) [6, с.143].

На современном этапе развития рыночной экономики российский бизнес нуждается в открытии и исследовании новых сегментов рынка, важно производить анализ развития и способы сбыта продукции на новой нише. Причиной выхода на новый сегмент рынка является перенасыщение рынка продукцией компании, когда предложение начинает превышать спрос. Именно поэтому, необходимо уделить огромное внимание маркетинговой политике предприятия, задачи которой изначально заключаются в стимулировании спроса на хорошо изученных рынках, развитие рекламных и маркетинговых программ.

Для начала, необходимо понять, что маркетинговая политика организации представляет собой план, по которому осуществляется программа работы предприятия по сбыту товаров, а также она помогает определить основные направления в продвижении товаров или услуг и составить для этого необходимые программы развития организации. Маркетинговый отдел на предприятии занимается разработкой маркетинговой политики, которая включает товарную, ценовую, сбытовую стратегии. В случае кризисной ситуации на предприятии, а именно ухудшение его финансового положения, остановка дальнейшего экономического развития, то есть застой, говорит о том, что маркетинговому отделу предстоит произвести исследование по освоению нового сегмента рынка.

Выход на новый сегмент рынка предусматривает, прежде всего, его тщательное изучение. В первую очередь, необходимо исследовать предпочтения потребителей на рынке, рассмотреть их поведение, мотивы, которые они преследуют при выборе товара или услуги. Дальнейшим шагом является изучения рынка, определение потребности в новом товаре или в усовершенствованном старом продукте. В-третьих, когда определена потребность потребителей, а также сегмент, в который будет вводиться новый товар или услуга, важно найти торгового представителя, посредника, который будет эффективно реализовывать выпускаемый продукт на рынке. В то же время, нужно помнить о том, что новая продукция или услуга должна быть конкурентоспособной. Рекламная деятельность предприятия по выводу нового товара должна наиболее эффективно воздействовать на потребителей, повышая интерес к продукции.

Важно следовать предложенным этапам для выдвижения нового товара или услуги на рынок. При охвате новой территории предприятие не должно забывать и о рисках, связанных с освоением новой ниши. Для благоприятного развития важен качественный анализ и исследование рынка, все полученные результаты помогут дальнейшему продвижению товара или услуги.

### **Литература:**

1. Алексеева, М. М. Планирование маркетинговой деятельности фирмы / М. М. Алексеева // – М.: Финансы и статистика, 2009. – 247 с.
2. Антонов, В. Г. Эволюция организационных структур / В. Г. Антонов // Менеджмент и маркетинг в России и за рубежом, 2009. - №1. – С. 27-32.

3. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - М.: Экономика, 2009. – 647с.
4. Баринов, В. А. Стратегический маркетинг: учебник / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 237 с.
5. Белгородский статистический ежегодник / Справочно-аналитический сборник, 2009. – С. 359 - 361.
6. Виригин, О. С. Маркетинговая политика предприятия / О. С. Виригин - М.: Гардарика, 2009. – 569 с.

## ДЕКОМПОЗИЦИЯ ПРОЦЕССА ИНДИВИДУАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СЕТЕЙ ПЕТРИ

*Ю.Ю. Войтова*

**Научный руководитель – к.т.н., старший преподаватель Р.Г. Асадуллаев**

При разработке системы индивидуально-ориентированного обучения требуется построение формальной модели, отражающей основополагающие свойства и процессы. Укрупненная модель системы позволяет отобразить основные объекты и процессы, протекающие в них. При этом ее декомпозиция дает представление обо всех аспектах функционирования системы на уровне элементов, соответствующих минимальным объектам системы.

В качестве средства моделирования процесса индивидуально-ориентированного обучения выбран аппарат сетей Петри. Выбор сетей Петри обусловлен тем, что они позволяют отразить параллельные процессы, происходящие в системе. Данный способ удобен для описания точек соприкосновения нескольких процессов, например, при работе в системе пользователей с различными учетными записями.

Система индивидуально-ориентированного обучения основывается на автономном управлении процессом индивидуального усвоения знаний обучающихся с вмешательством в контур управления лишь в ситуациях, когда система не способна самостоятельно принять эффективное решение в процессе формирования индивидуальной образовательной траектории [1]. На рисунке 1 отображена укрупненная схема функционирования системы, отражающая основные состояния и переходы, которые определяют тактику обучения с учетом индивидуальных особенностей обучаемых.

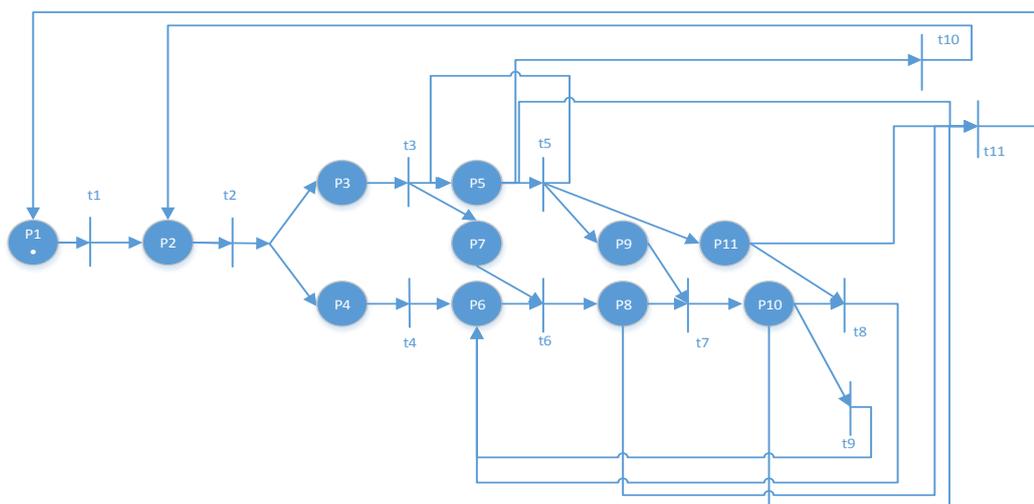


Рис. 1. «Обобщенная схема процесса индивидуально-ориентированного обучения».

В таблицах 1 и 2 представлено описание позиций и переходов, отображенных на рисунке 1.

Таблица 1.

Позиции сети Петри (рисунок 1).

№ поз.	Описание позиции
P <sub>1</sub>	Программа не запущена
P <sub>2</sub>	Окно для ввода данных авторизации
P <sub>3</sub>	Вход преподавателя-эксперта выполнен
P <sub>4</sub>	Вход обучающегося выполнен
P <sub>5</sub>	Эксперт после выполнения изменений

P <sub>6</sub>	Главное меню, список доступных курсов
P <sub>7</sub>	Ожидание подтверждения обучаемого о том, что он подключен к курсу
P <sub>8</sub>	Обучающийся изучения контента
P <sub>9</sub>	Наблюдение экспертом за выполнением тестовых заданий
P <sub>10</sub>	Обучаемый после тестирования
P <sub>11</sub>	Контакт с обучаемым

Таблица 2.

Переходы сети Петри (рисунок 1).

Обозначение	Описание действия перехода
t <sub>1</sub>	Запуск программы
t <sub>2</sub>	Идентификация пользователя
t <sub>3</sub>	Коррекция учебного курса, подключение пользователей
t <sub>4</sub>	Загрузка, внесение личных данных обучаемого
t <sub>5</sub>	Изменение тестов экспертом, анализ результатов предыдущих тестирований
t <sub>6</sub>	Формирование контента
t <sub>7</sub>	Выполнение теста обучающимся
t <sub>8</sub>	Принятие экспертом решения о дальнейшей траектории обучения пользователя
t <sub>9</sub>	Окончание учебного блока и переход к формированию нового контента
t <sub>10</sub>	Завершение сеанса пользователя
t <sub>11</sub>	Выход из программы

С целью детального описания, протекающих внутри системы процессов (рисунок 1), проведена декомпозиция. В первой схеме (рисунок 2) декомпозирован процесс формирования индивидуального учебного контента. Согласно данной схеме, после авторизации пользователя возможно осуществление двух параллельных процессов. При подключении к курсу обучающегося, система перебрасывает его в меню выбора курса, после чего последовательно выбираются раздел и тема. При выборе данных элементов контента возможен выход из системы или же переход в предыдущее меню по желанию обучаемого, либо при отсутствии доступа к необходимому ресурсу. Одновременно с обучающимся в системе может работать преподаватель. От его действий зависит подключение обучаемого к курсу и обновление или переработка при необходимости существующего контента [2].

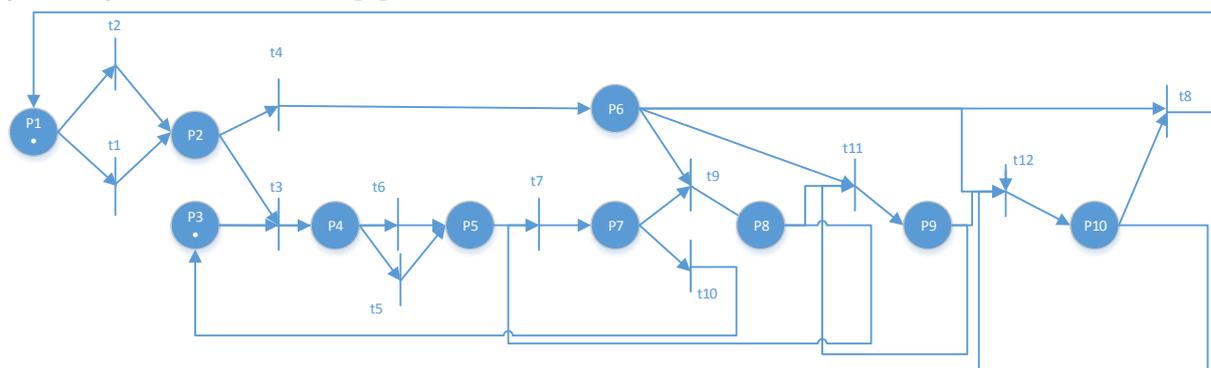


Рис. 2. «Процесс генерации контента для обучаемого».

В таблицах 3 и 4 представлены расшифровки значений позиций и переходов, соответствующих рисунку 2.

Таблица 3.

## Позиции сети Петри (рисунок 2).

№ поз.	Описание позиции	№ поз.	Описание позиции
P <sub>1</sub>	Вход преподавателя выполнен	P <sub>6</sub>	Изменение контента
P <sub>2</sub>	Эксперт после окончания редактирования	P <sub>7</sub>	Дисциплина выбрана
P <sub>3</sub>	Вход обучающегося выполнен	P <sub>8</sub>	Раздел выбран
P <sub>4</sub>	Вход в меню курса	P <sub>9</sub>	Параграф выбран
P <sub>5</sub>	Характеристики обучаемого загружены	P <sub>10</sub>	Изучение контента

Таблица 4.

## Переходы сети Петри (рисунок 2).

Обозн.	Описание действия перехода	Обозн.	Описание действия перехода
t <sub>1</sub>	Редактирование курса	t <sub>7</sub>	Выбор дисциплины
t <sub>2</sub>	Редактирование личных данных пользователя	t <sub>8</sub>	Выход из системы эксперта
t <sub>3</sub>	Подключение к курсу обучающегося	t <sub>9</sub>	Выбор раздела
t <sub>4</sub>	Выполнение изменений курса	t <sub>10</sub>	Выход из системы обучающегося
t <sub>5</sub>	Выполнение теста на остаточные знания	t <sub>11</sub>	Выбор темы
t <sub>6</sub>	Загрузка истории обучения	t <sub>12</sub>	Выбор параграфа

Схема, приведенная на рисунке 3, описывает процесс тестирования обучаемого и влияние на этот процесс эксперта. Согласно схеме, если уровень усвоения учебного материала соответствует модели обучаемого, то осуществляется проверка: является ли текущая тема последней в разделе курса. Если да, то следует переход к прохождению тестового контроля по разделу изучаемого курса. Если изучаемый раздел последний в курсе, то обучаемый переходит к прохождению итогового тестового контроля по изучаемому курсу. Если оба данных условия не выполняются, осуществляется формирование следующего индивидуального контента обучаемого. Если обучаемый многократно unsuccessfully проходит тестирование и количество повторов изучения больше порогового, то осуществляется блокировка текущего раздела курса, в результате чего, обучающийся ожидает консультации с преподавателем для формирования следующего контента или окончания обучения [1].

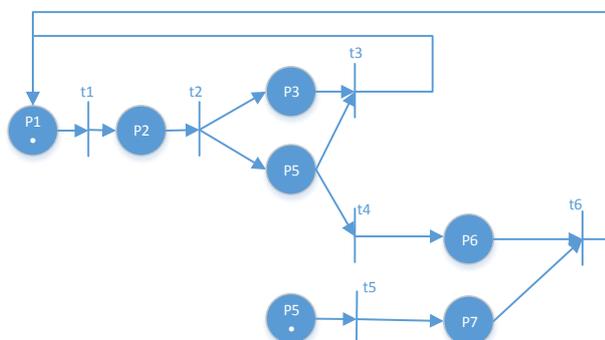


Рис. 3. «Процесс тестирования обучаемого».

В таблицах 5 и 6 представлены расшифровки значений позиций и переходов отображенной на рисунке 3 сети Петри.

Таблица 5.

Позиции сети Петри (рисунок 3).

№ поз.	Описание позиции	№ поз.	Описание позиции
P <sub>1</sub>	Сформирован контент	P <sub>5</sub>	Выход эксперта выполнен
P <sub>2</sub>	Контент изучен	P <sub>6</sub>	Ожидание консультации эксперта
P <sub>3</sub>	Тест выполнен успешно	P <sub>7</sub>	Принятие решения по обучающемуся
P <sub>4</sub>	Количество неправильных попыток превышено		

Таблица 6.

Переходы сети Петри (рисунок 3).

Обозначение	Описание действия перехода
t <sub>1</sub>	Изучение контента
t <sub>2</sub>	Прохождение теста
t <sub>3</sub>	Переход к следующему блоку знания
t <sub>4</sub>	Блокировка курса
t <sub>5</sub>	Консультация с обучающимися
t <sub>6</sub>	Формирование контента в соответствии с указанием эксперта

Декомпозиция ключевых процессов индивидуально-ориентированного обучения, посредством сетей Петри является удобным и наглядным средством отображения параллельных процессов, происходящих в системе. Подобного рода схемы удобны при реализации системы на различных формальных языках, т.к. данное представление позволяет максимально глубоко рассмотреть любой процесс в системе. Кроме того, инструмент декомпозиции обобщенного алгоритма функционирования системы является отличным средством для сокращения времени и трудоемкости разработки индивидуально-ориентированной системы обучения за счет работы над конструированием модулей нескольких функциональных процессов системы одновременно и независимо друг от друга.

#### Литература:

1. Асадуллаев, Р.Г. Организация интеллектуального управления индивидуальными образовательными траекториями / В.В. Ломакин, Р.Г. Асадуллаев // Научные ведомости Белгородского государственного университета: научный журнал. – Белгород: Издательский дом «Белгород» - 2013. - №22(165) вып.28/1. – С. 167–174.
2. Кудрявцев, В.Б. Моделирование процесса обучения / В.Б. Кудрявцев, П.А. Алисейчик, К. Вашик, Ж. Кнап, А.С. Строгалов, С.Г. Шеховцов // «Интеллектуальные системы», сб. статей./ Москва: РГГУ, 2006. – т. 10, вып. 1-4 – 189-270 с.

## УМЕНЬШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПАРНЫХ СРАВНЕНИЙ В МЕТОДЕ АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ

*М.А. Маматова*

*Научный руководитель – к.т.н., профессор В.В. Ломакин*

Часто управленческие проблемы имеют несколько вариантов решений. Нередко, выбирая одно решение из множества возможных, лицо, принимающее решение, руководствуется только интуитивными представлениями. И поэтому принятие решения имеет неопределенный характер, что негативно отражается на качестве принимаемых решений.

С целью придания ясности процесс подготовки принятия решения на всех этапах сопровождается количественным выражением таких категорий как «предпочтительность», «важность», «желательность» и т.п.

Задачи принятия решения можно рассмотреть следующим образом.

Пусть имеются:

1. несколько однотипных альтернатив (объектов, действий и т.п.),
2. главная цель сравнения альтернатив,
3. несколько групп однотипных факторов (частных критериев, объектов, действий и т.п.), влияющих известным образом на отбор альтернатив.

Требуется каждой альтернативе поставить в соответствие приоритет (число) – получить рейтинг альтернатив. Причем чем более предпочтительна альтернатива по избранному критерию, тем больше ее приоритет.

Принятие решений основывается на парных сравнениях альтернатив.

Парные сравнения – важный элемент в процессе принятия решений, заключающийся в том, что оцениваем один предмет, затем другой, и вновь возвращаемся к первому и затем к следующему и т. д., так у нас формируется относительный вес каждой пары объектов. Объекты сравниваются попарно по отношению к их воздействию («весу», или «интенсивности») на общую для них характеристику. Таким образом мы создаем матрицу парных сравнений.

Матрица парных сравнений является положительно определенной, обратносимметричной матрицей, имеющей ранг равный 1. Главными особенностями матрицы парных сравнений является:

- а) на главной диагонали всегда должна стоять оценка равная 1, т.е.  $a_{ij} = a_{ji}$  при  $i=j$ ;
- б) если при сравнении  $i$ -го объекта с  $j$ -м объектом ставится оценка  $a_{ij}$ , то при сравнении  $j$ -го объекта с  $i$ -м, оценка  $a_{ji}$  должна быть обратной  $a_{ij}$ , т.е.  $a_{ji} = 1/a_{ij}$ .

Фактически эксперт, сравнивая  $n$  факторов, реально проводит  $n*(n-1)/2$  сравнений. Перед нами поставлена цель: можно ли сократить количество сравнений.

Проведем исследование на конкретном примере. Руководителю фирмы требуется решить, какую программу для бухучета следует приобрести. Альтернативы – предлагаемые на рынке программы: «1С:Бухгалтерия», «ПАРУС-Предприятие», «Инфо-Бухгалтер», «Турбо 9 Бухгалтерия», «БЭСТ».

Главная цель – выбор наилучшей программы для бухучета. Факторы, определяющие выбор, – параметры программы: стоимость, защищенность информации, гибкость настройки, расширяемость, нетребовательность к ресурсам и др. (рис. 1).

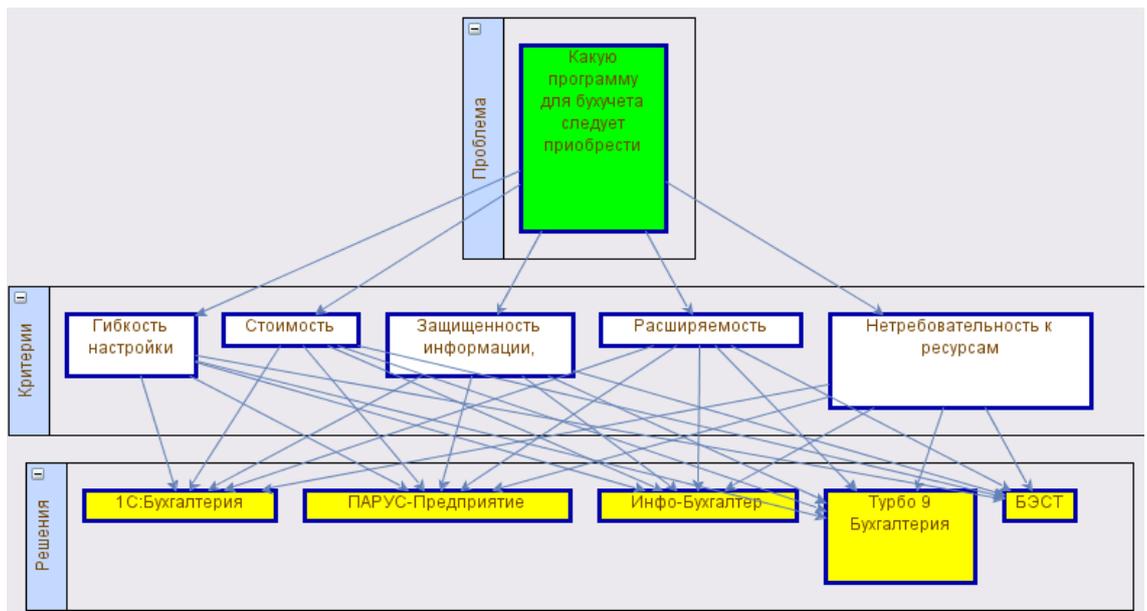


Рис.1. «Выбор наилучшей программы для бухучета».

Заполнили первую строку матрицы парных сравнений, поставив оценку от 0 до 9 (рис.2). Считаем долю каждой альтернативы в первой строке, соизмеримо долям заполняем вторую строку и так до последней (рис. 3).

Сравнение решений по критерию "Стоимость"

	1.	2.	3.	4.	5.	Приоритеты
1. 1С:Бухгалтерия	1	4	1/2	2	5	1,000
2. ПАРУС-Предприятие	1/4	1	-	-	-	0,000
3. Инфо-Бухгалтер	2	-	1	-	-	0,000
4. Турбо 9 Бухгалтерия	1/2	-	-	1	-	0,000
5. БЭСТ	1/5	-	-	-	1	0,000

СЗ: 3,950    ИС: -0,262    ОС: -0,234

\* Для сравнения критериев двойной клик на ячейке матрицы сравнения

Исследовать

OK Cancel

Рис. 2. «Сравнение решений по критерию «Стоимость» (заполнена 1 строка).

Сравнение решений по критерию "Стоимость"

	1.	2.	3.	4.	5.	Приоритеты
1. 1С:Бухгалтерия	1	4	1/2	2	5	0,255
2. ПАРУС-Предприятие	1/4	1	1/8	1/2	1	0,061
3. Инфо-Бухгалтер	2	8	1	4	9	0,499
4. Турбо 9 Бухгалтерия	1/2	2	1/4	1	3	0,132
5. БЭСТ	1/5	1	1/9	1/3	1	0,053

СЗ: 5,008    ИС: 0,002    ОС: 0,002

\* Для сравнения критериев двойной клик на ячейке матрицы сравнения

Исследовать

OK Cancel

Рис. 3. «Сравнение решений по критерию «Стоимость» (заполнена 2 строка).

При формировании матрицы парных сравнений следует помнить об анализе согласованности предпочтений. Томасом Саати был предложен показатель количественной согласованности, названный им индексом согласованности ( $ИС \leq 0,01$ ).

Следует отметить, что данный метод служит для быстрого принятия решений или для принятия решений с большим количеством альтернатив.

#### **Литература**

1. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати – М.: Радио и связь, 1989. — 316 с.

2. Лифиренко, М.В., Ломакин, В.В. Система поддержки принятия управленческих решений на основе усовершенствованного аналитико-иерархического процесса № 2013616249 Российская Федерация / М.В. Лифиренко, В.В. Ломакин заявл. № 201364230 от 21.05.13; опубл. 02.07.13.

## ВЫБОР ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА УЧЁТА ЗЕМЕЛЬНЫХ И ИМУЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*А. Н. Сильнягин*

*Научный руководитель – к.т.н., профессор Ломакин В. В.*

Современные организации вынуждены постоянно заниматься улучшением своей деятельности. Это требует разработки новых технологий и приемов ведения деятельности, повышения качества конечных результатов деятельности и внедрения новых, более эффективных методов управления и организации деятельности предприятий.

Для современного руководства важно обладать необходимой и достаточной информацией о работе организации, её отделов и подразделений. Зачастую, организация располагает огромными земельными ресурсами, которые, в силу своих природных и экономических качеств, представляют особый объект социально-экономических и общественно-политических отношений.

Государственные учреждения, такие как Администрация губернатора области (края), Администрация муниципальных образований, являют собой главную базу учёта имущества всего муниципального образования.

Процесс учёта земельных и имущественных отношений весьма сложный и трудоёмкий процесс, занимающий много времени, требующий высокого уровня знаний и большого опыта.

Ведение реестров земельных и имущественных отношений на бумаге постоянно увеличивает объемы занимаемой документации, вызывает сложность в организации документооборота, а также представляет трудности при формировании отчётности при срочном сборе информации.

В век информационных технологий и информационных систем на помощь могут прийти программные комплексы учёта земельных и имущественных отношений муниципального образования. Данные программные комплексы представляют собой клиент-серверные приложения с разграниченным доступом. Они призваны для решения следующих задач:

- ведение полномасштабного учета земельно-имущественных отношений;
- сбор информации от подведомственных предприятий и учреждений;
- сбор информации от муниципальных образований;
- распространение методически и юридически выверенных решений по учету имущества с уровня субъекта и на уровень муниципальных образований;
- агрегирование и анализ сводной информации по региону;
- пообъектный учет атрибутивных данных;
- пообъектный учет пространственных данных;
- регистрация правоотношений, возникающих по поводу объектов [1].

В соответствии с решаемыми задачами программные комплексы должны иметь определённую функциональность:

- учет объектов;
- работа с предприятиями и учреждениями;
- работа с документами;
- работа с ценными бумагами;
- аренда объектов движимого и недвижимого имущества;
- особые возможности учета финансовых обязательств;
- учет земельных отношений;
- электронная отчетность [2, 15.]

Современный рынок программных продуктов учёта земельных и имущественных отношений в настоящее время представлен весьма ограниченным набором.

Пятёрка наиболее крупных программных продуктов представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Наиболее крупные программные продукты для учёта земельных и имущественных отношений

№п/п	Наименование	Интернет адрес	Страна производитель
	Программный комплекс «SAUMI»	<a href="http://www.kumi.ru">http://www.kumi.ru</a>	Россия
	АСГОР «Имущество»	<a href="http://www.asgor.su">http://www.asgor.su</a>	Россия
	1С-Конфигурация "АдептИС: Агрокомплекс"	<a href="http://www.adeptis.ru">http://www.adeptis.ru</a>	Россия
	Информационная система ИНИСТ «Реестр имущества»	<a href="http://www.inist.ru/reestr.shtml">http://www.inist.ru/reestr.shtml</a>	Россия
	Программный комплекс «Учёт имущества»	<a href="http://umipk.ru/pkpd.html">http://umipk.ru/pkpd.html</a>	Россия

Для выбора программного продукта была использована разработанная кафедрой информационного менеджмента Белгородского Государственного Национального исследовательского университета система поддержки принятия решений МАИ\_2.2.

СППР МАИ\_2.2. была выбрана по ряду причин:

- попарность сравнений;
- наличие вербально-числовой шкалы;
- позволяет оценить противоречивость данных и минимизировать ее;
- позволяет оценить важность учета каждого решения и важность учета каждого фактора, влияющего на приоритеты решения;
- позволяет принимать решения в любой сфере деятельности;

Выбор программного продукта будет производиться по 4 следующим критериям:

- стоимость стартового пакета программного продукта;
- соотношение реализуемых функций с требуемой функциональностью;
- уровень безопасности данных;
- опыт поставщика на рынке.

Выбор критериев производился на основании требований отдела земельных и имущественных отношений администрации муниципального образования. Акцент делался, прежде всего, на функциональный программный продукт с достаточно приемлемой стоимостью.

На рисунке 1 приведена иерархия решения «Выбор программного продукта учёта земельных и имущественных отношений». Как видно из иерархии, выбор будет производиться из 5 крупных программных продуктов, существующих на данный момент на рынке.

Следующим этапом по методу анализа иерархии необходимо провести парные сравнения критериев. В программе реализована возможность сразу же проанализировать собственное значение матрицы парных сравнений, индекс согласованности и отношение согласованности. По этим индексам можно оценить верность произведенных суждений относительно критериев.

После добавления в программу всех возможных альтернатив выбора, они оцениваются по каждому из критериев.

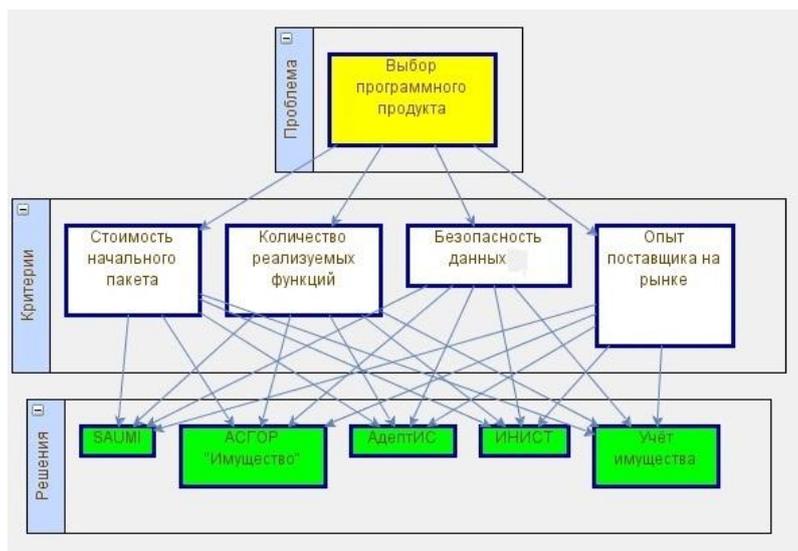


Рис.1. «Иерархия решения «Выбор программного продукта учёта земельных и имущественных отношений»

После сравнения по всем критериям, программа имеет возможность вычислить оптимальное решение. Результаты решения проблемы отображаются в отдельной панели, где представлены графики, показывающие приоритетность решений [3].

Для указанной проблемы с учетом выбранных критериев результаты представлены на рисунке 2.

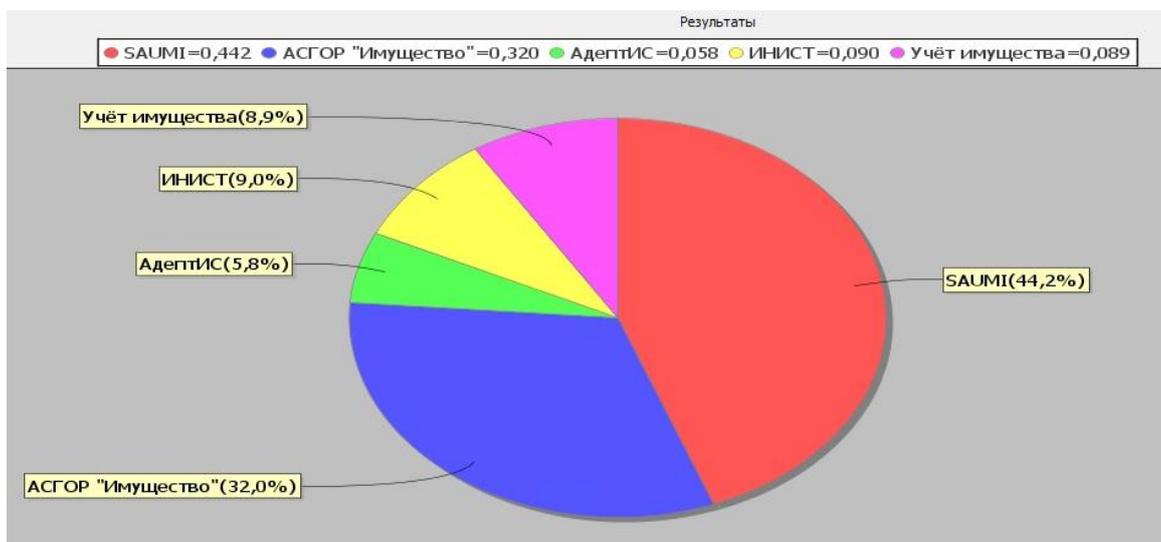


Рис. 2. «Решение проблемы «Выбор программного продукта учёта земельных и имущественных отношений» по методу МАИ»

Исходя из диаграммы, построенной СППР «МАИ\_2.2» можно сделать выводом о том, что по выбранным критериям сравнения, целесообразней всего использовать программный продукт SAUMI разработанный группой компаний КРЕДО-С. Данный продукт превзошёл свои аналоги на рынке по всем критериям.

В заключение хотелось бы отметить, что метод анализа иерархий представляет собой достаточно качественную процедуру для решения многокритериальных задач, где

необходимо решить проблему исходя из критериев, которые трудно сравнить в числовом значении.

### Литература

1. Управление имущественными и земельными отношениями [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bftcom.com/products/land-relations> , свободный
2. О совершенствовании учёта федерального имущества: постановление Правительства Российской Федерации от 16 июля 2003 г. № 447// Собрание законодательства Российской Федерации – 2003 г. -, N 68, ст. 1240
3. Ломакин В.В., Лифиренко М.В. Информационная поддержка работы экспертных групп при решении управленческих задач на основе метода анализа иерархий//Материалы II Международной научно-технической конференции «Компьютерные науки и технологии». – Белгород: ООО «ГиК», 2011. - С. 239-242
4. Программное обеспечение для Комитетов по управлению имуществом и Департаментов недвижимости «SAUMI» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kumi.ru/inside/content/9>, свободный
5. Программа учета муниципального имущества и земельных участков - АСГОР «Имущество» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.asgor.su/ASGoR-Imuschestvo> , свободный

## ПРИМЕНЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Е.П.Иванова*

*Научный руководитель – к.ф.н., доцент Алимов А.Н.*

Важнейшим этапом при выработке эффективной стратегии организации, является стратегический анализ, который нужен для того, чтобы обеспечить менеджеров нужной информацией для разработки стратегии. Часто перед менеджерами возникает проблема, которая заключается в том, что инструментов стратегического анализа достаточно много, и в тоже время нет никакой гарантии, что если их все использовать, то получится разработать какую-то правильную стратегию. Методики стратегического анализа могут только помочь систематизировать информацию для принятия решения, но само решение остается за менеджерами. Таким образом, на основе этого анализа и должен происходить рациональный выбор стратегий из возможного множества вариантов.

Сегодня вряд ли можно назвать другой метод анализа состояния организации, который мог бы сравниться со SWOT-анализом по эффективности и простоте применения. SWOT-анализ во всех своих модификациях является наиболее удобным и надежным инструментом стратегического планирования. В курсах стратегического маркетинга SWOT-анализу уделяется самое пристальное внимание. Хотя после создания SWOT-анализа появилось много других подходов к изучению стратегического поведения фирм и их конкурентного окружения, тем не менее, SWOT-анализ продолжает активно и продуктивно использоваться и совершенствоваться [2, с.173].

Впервые модель SWOT была опубликована в 1966 году, окончательная модификация SWOT-анализа была представлена авторами в 1973 году. SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T. Более наглядно структура SWOT-анализа представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура SWOT-анализа

Внутренняя среда		Внешняя среда	
Сильные стороны (S)	финансы, производство, организация управления, маркетинг, человеческие ресурсы, организационная культура	Возможности (O)	международные, политические, экономические, правовые, рыночные, технологические и т.д.
Слабые стороны (W)		Угрозы (T)	

Под силой туристской организации понимают отлаженную систему взаимодействия с туроператором; наличие необходимых финансовых ресурсов; высокий профессионализм сотрудников по продажам; хорошая репутация и т.д. Все перечисленное представляет собой активы организации в конкурентной борьбе.

Слабость представляет собой отсутствие четкой стратегии развития турфирмы; является посредственной фирмой неразработанная система скидок; отсутствие интернет-сайта.

Возможности организации заключаются в предоставляемых внешней средой условиях деятельности. Для турфирмы возможностями являются: использование существующих туристских комплексов; государственная политика, направленная на развитие туристского бизнеса; обслуживание дополнительных групп потребителей т.д.

Угрозы для туристской организации: неблагоприятное изменение валютного курса; нестабильные ситуации, как в России, так и в других странах; падение реализации услуг в связи с изменением потребностей у клиентов; неблагоприятные демографические изменения.

SWOT-анализ представляет собой очень мощный инструмент, который, к сожалению, часто используется формально, без понимания его предназначения. Между тем SWOT-анализ – это ключевой метод согласования внутренних возможностей, ресурсов организации и условий внешней среды. Это сильнейший инструмент, помогающий выработать стратегию.

Концепция SWOT-анализа довольно проста для применения, но это нередко способствует появлению поспешных и бессмысленных выводов, основанных на неактуальной или недостоверной информации [3, с.12].

Основные характерные ошибки при проведении SWOT-анализа заключается в подмене понятий «внутреннее» и «внешнее». Нужно помнить, что к первому относится то, чем организация владеет и управляет (например, персонал), а внешнее – состояние рынка труда. Довольно часто встречающейся ошибкой является приведение вместо фактов различных мнений, оценок и предположений. Также зачастую одни и те же факты, особенно имеющие широкую зону воздействия, относят и к положительным факторам, и к отрицательным.

По моему мнению, чтобы на практике избежать возможных ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT-анализа следует придерживаться некоторых правил: определить зону охвата для каждого SWOT-анализа. Общий анализ дает расплывчатые, обобщенные и весьма спорные результаты. SWOT должен быть как можно более сфокусированным; нельзя употреблять широкие и неоднозначные определения. Следует придерживаться довольно точных фактов, данных исследований, а также не допускать объединения нескольких факторов; нужно четко представлять различия между внутренними и внешними элементами SWOT в зависимости от их подконтрольности организации. В процессе формулировки факторов нельзя допускать подмены угроз слабыми сторонами, а также возможностей сильными сторонами, и наоборот; сильные и слабые стороны определяются не на основании внутренних представлений сотрудников организации, а с точки зрения видения их таковыми на рынке: покупателями, конкурентами. Для определения наиболее значимых преимуществ и слабостей нужно проранжировать их по степени важности; объективность такого анализа может быть достигнута, если использована информация из разносторонних источников и SWOT проведен группой экспертов; не нужно пытаться перечислять все возможные факторы, следует ограничиться только теми, которые наиболее сильно влияют на организацию.

На сегодняшний момент есть множество методик проведения swot-анализа предложенных различными авторами. Особое внимание хотелось бы уделить методике предложенной бизнес-аналитиком, консультантом по управлению, автором и ведущим семинаров по стратегии бизнеса Альтшулером И.Г., который в своей работе «Стратегическое управление на основе маркетингового анализа» рекомендует определенную последовательность действий – 10 шагов – при пользовании таким мощным инструментом как SWOT-анализ [1, с. 90]. Данная методика проведения анализа наилучшим образом подходит для разработки стратегии туристской организации.

Первый шаг – обозначение цели. SWOT всегда делается под некие цели, он не бывает абстрактным. Одно и то же может быть плюсом или минусом в зависимости от цели. Если первый шаг пропущен или сделан неграмотно, все остальные уже не имеют смысла.

Второй шаг – следует выписать сильные и слабые стороны организации (с точки зрения заданной цели). При выполнении данного шага желательно выписать хотя бы на

одну сильную сторону больше. Это не значит, что число слабых сторон нужно искусственно ограничивать, просто если нашлось 23 слабые стороны, желательно, найти хотя бы 24 сильные.

Третий шаг – определение рыночных возможностей угроз. Также постараться, чтобы количество возможностей хотя бы на одну превышало количество угроз.

Четвертый шаг – уточнение формулировок, «обрезание» сильных и слабых сторон согласно преследуемой цели. В итоге их должно остаться по 3-4 и формулировки должны быть уже достаточно точными. Для каждой из оставшихся сильных и слабых сторон кроме полного названия следует придумать краткое – некий «ярлычок».

Пятый шаг – применение той же процедуры, что и на четвертом шаге, но уже к возможностям и угрозам. Единственное добавление: когда прописаны все угрозы для каждой из них следует обозначить компенсирующие мероприятия. Только после этого дополнительного действия можно переходить к сокращению списка угроз.

Шестой шаг – ярлычки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз заносятся в специальную табличку - «поле граничных стратегий». Далее «скрещиваем» внутренние силы и слабости с возможностями и угрозами рынка, обозначая, таким образом, четыре граничных стратегии. Прописывая граничные стратегии, четыре различных плана действий, необходимо ответить на ряд очень важных вопросов: Как использовать сильные стороны и возможности? Как использовать возможности рынка для нейтрализации слабых сторон? Как отразить угрозы за счет сильных сторон? Что делать, если совпадут слабые стороны и угрозы? Из практики: если какие-то из граничных стратегий полностью или частично совпадают, значит, где-то на предыдущих этапах были допущены ошибки и SWOT-анализ лучше повторить сначала.

Седьмой шаг – формулировка критериев. Нужно определить, при каких условиях стратегия запускается на реализацию, а также нужно определить базовую стратегию достижения цели на текущий момент. Не менее важно зафиксировать, почему именно эта стратегия выбрана в качестве базовой. Обязательный анализ достижений, ошибок и просчетов – важнейший элемент управленческой культуры. Записи по SWOT-анализу – замечательный учебный материал для топ-менеджеров и менеджеров среднего звена, для вновь приходящих в организацию людей.

Восьмой шаг – анализ стратегий, которые не были выбраны. Есть ли там какие-либо мероприятия, которые необходимо провести для того, чтобы облегчить и ускорить переход – в случае необходимости – на другую базовую стратегию. Эти мероприятия затратны, будут отвлекаться человеческие и финансовые ресурсы, но этап важен. Итоговая стратегия будет состоять из базовой с добавлением элементов других стратегий.

Девятый шаг – производится примерная оценка стоимости реализации выбранной итоговой стратегии. Речь идет не только о финансовых затратах и материальных ресурсах, но и о времени первых лиц, часто этот фактор – определяющий. Высокой точности оценок на этом этапе ожидать не приходится, оценка плюс-минус 20-25% вполне приемлема.

Десятый шаг – подготовка к утверждению плана-графика (с ответственными лицами и ожидаемыми результатами). В бюджете нужно обязательно предусмотреть затраты на компенсацию основных рисков и на мотивацию менеджеров. На этом же этапе утверждается сама стратегия, а также порядок ее изменения и публикации.

Данный подход проведения SWOT-анализа организации наиболее приближен к практике и позволяет систематизировать в полной мере всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину, принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

В сфере туризма с помощью SWOT-анализа находят свое применение следующие варианты стратегий: создание и эксплуатация типовых условий; обеспечение низких издержек; увеличение выгод для потребителей путем интеграции; специализация на турпродукте; специализация на типе потребителя; фокусирование на ограниченных географических районах.

Таким образом, можно сказать, что SWOT-анализ позволяет произвести комплексное тестирование выработанной стратегии и определяет границы ее применимости, а также условия перехода на другие стратегии. Стратегический SWOT-анализ является самым простейшим и понятным деловым экраном организации, который позволяет ей ориентироваться в сложившейся ситуации и определить стратегические направления своего развития.

#### **Литература**

1. Альтшулер, И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа // И.Г. Альтшулер. - М.: «Вершина», 2010. – 232 с.
2. Карпов, А. Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса // А. Карпов. - М.: «Результат и качество», 2009. – 512 с.
3. Токарев, В. Применение SWOT – анализа при разработке стратегии / Управление компанией // №3. – 2011. - С. 12.
4. Центр управления финансами [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Swot-analiz.php>, свободный

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.

*И.В.Мирошниченко*

*Научный руководитель – к.э.н., доцент Слинков А.М.*

В Белгородской области имеется значительный потенциал для развития въездного и внутреннего туризма. Региональные факторы в нашей области оказывают позитивное воздействие и являются благоприятными для развития гостиничного бизнеса. Область находится в выгодном географическом положении, является приграничной, имеет развитую систему транспортного сообщения (ж\д, автомобильные дороги, авиа сообщение), связь и телекоммуникации, располагает значительными рекреационными ресурсами (культурно-историческими, военно-историческими, историко-этнографическими, аграрно-туристскими и другими). Развитие индустрии гостеприимства связано с целым комплексом различных факторов. При этом воздействие каждого из них связано с воздействием разнообразных социально-экономических процессов и явлений.

В Белгородской области около 2000 объектов культурного наследия, находящихся под охраной государства. Среди них памятники археологии: городища - Хотмыжское, Крапивенское, Холковское с подземным монастырем, пещерами. Памятники архитектуры и градостроительства: Смоленский, Преображенский соборы, Покровская, Михаило-Архангельская, Троицкая церкви, дом купца Селиванова ( в котором в настоящее время располагается литературный музей), памятники истории, искусства (в том числе садово-паркового). Большую часть памятников истории на территории области составляют памятники воинской славы и воинские захоронения. Мемориальный комплекс «Курская Дуга», государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление».

Среди памятников садово-паркового искусства можно выделить: усадьба Юсуповых с сохранившимся главным домом, крупнейшим на территории области парком с системой каскадных прудов середины XIX века в Ракитянском районе, усадьба Станкевичей «Удировка» с парком первой половины XIX века в Алексеевском районе, хутор «Градовский» в Волоконовском районе, слобода Хорватов «Головчино» с парком середины XIX века в Грайворонском районе, усадьба «Богословка» с парком середины XIX века, усадьба «Архангельская» с парком конца XIX века в Губкинском районе, усадьба Волконских с липовой аллеей, плодовым садом в Яковлевском районе и другие. На территории области расположен государственный природный заповедник «Белогорье», который объединяет пять заповедных участков, присоединенных в разное время, общей площадью 2131 га, среди них заповедные участки «Ямская степь», «Стенки изгорья», «Лес на Ворскле».

Природно-климатические факторы стали предпосылками к созданию лечебно-оздоровительных центров, таких как санатории «Красиво» (Борисовский район, современный санаторий с высоким уровнем сервиса в живописном месте) и «Дубравушка» (Корочанский район, единственный санаторий в России, где выводят из организма радионуклеиды). Санатории «Красная Поляна» на берегу реки Оскол в Валуйском районе, «Первое Мая» в Шебекинском районе на берегу реки Нежеголь в сосновом бору специализируются на заболеваниях нервной системы, органов кровообращения, опорно-двигательного аппарата, с помощью климатолечения, водолечения, глинолечения. Область располагает развитой сетью учреждений культуры, физической культуры и спорта.

На развитие индустрии гостеприимства огромное влияние оказывают виды туристской деятельности, получившие наибольшее развитие в Белгородской области.

Среди них историко-культурный туризм, основанный на экскурсионном интересе к памятникам истории и культуры на территории области, деловой туризм, связанный с функционированием на территории предприятий агропромышленного комплекса, энергетики и других, рекреационный отдых в санаториях и на базах отдыха.

За последние несколько лет число гостиниц и аналогичных средств размещения и численность размещенных в них возросло, увеличивается количество предприятий общественного питания [2,с.340].

За последние годы увеличилось число иностранных туристов, посещающих нашу область. Также и российские граждане находят здесь для себя интересные уголки природы и достопримечательности, которых в последнее время становится всё больше (городские скульптуры, памятники современникам и т.д.) Несмотря на значительные туристско-рекреационные ресурсы, существующая инфраструктурная база не отвечает требованиям современного сервиса [4,с.576]. Состояние материальной базы туризма в области, характеризуется высокой степенью физического и морального износа, не обеспечивает в достаточной степени удовлетворения потребностей населения и гостей региона в туристических услугах, а также возможности приема иностранных туристов на уровне международных стандартов обслуживания двадцать первого века. Большая часть основных фондов региональных гостиничных и специализированных средств размещения нуждаются в реконструкции и модернизации. Приведение их к уровню международных стандартов [3,с.235].

В индустрии гостеприимства существует потребность в высококвалифицированных кадрах: маркетологах, менеджерах, которые могут обеспечить организацию обслуживания в гостиницах, на предприятиях общественного питания. Наблюдается недостаток высококвалифицированных гидов и экскурсоводов со знанием иностранных языков.

На территории Белгородской области существует недостаточная конкуренция среди предприятий сферы услуг, что определяет медленный рост качества этих услуг. В области отсутствуют информационная система поддержки в туризме, система продвижения туристского продукта Белгородской области. Связи между предприятиями индустрии туризма и поддерживающими секторами развиты не достаточно, региональный туризм находится на уровне становления, в связи с этим в области начата реализация мер по развитию туристско-рекреационного потенциала. В 2009 году правительство области утвердило проект областной программы «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов: «Белгородский район, город Валуйки и Валуйский район, Грайворонский район на 2010-2015 годы», который предусматривает создание условий удовлетворяющих потребности жителей Белгородской области в активном и полноценном отдыхе, способствующем укреплению здоровья, приобщению к культурным, историческим ценностям и укладу жизни сельских поселений. Областная программа развития сельского туризма предусматривает создание необходимых условий для приоритетного развития въездного и внутреннего туризма, стимулирование малого предпринимательства в данной сфере и развитие смежных отраслей экономики, обслуживающих сферу туризма, совершенствование инфраструктуры тур отрасли.

Таким образом, анализируя состояние всей индустрии гостеприимства в Белгородской области можно сделать выводы: несмотря на высокий потенциал в развитии внутреннего и въездного туризма, влияние туризма на экономику области пока в целом незначительно и сдерживается, в основном, малым финансированием, туристская инфраструктура остаётся пока неразвитой, с низким уровнем гостиничного сервиса, дефицитом квалифицированных кадров. Для максимально полного освоения туристско-рекреационного потенциала области необходимо дальнейшее повышение эффективности региональной политики в области туризма.

### Литература

1. Алексеев, В.И. Информационные технологии в туризме и гостиничном менеджменте – М.: Изд-во Д.А.Р.К., 2008. – 340с.
2. Боголюбов, В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. Учебное пособие для вузов – М.: Academia, 2007. – 340с.
3. Драчева, Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. Экономика и организация туризма: Международный туризм: Учебное пособие для вузов – М.: Кно-рус, 2007 – 235с.
4. Экономика и организация туризма. Международный туризм /Е.Л.Драчева, Ю.В.Забаев и др. – М.: КНОРУС, 2005. – 576с.

## ДВОРОВЫЕ ОТРЯДЫ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ И МОЛОДЕЖЬЮ ПО МЕСТУ ЖИТЕЛЬСТВА

Сагун М.С.

*Научный руководитель: Л.Н. Шмигирилова*

Внешкольная работа с детьми подразумевает собой работу специальных учреждений, которые вместе со школой и в дополнение к ней развивают и удовлетворяют разнообразные интересы детей, разумно организуют досуг учащихся.

Одной из форм работы с детьми, подростками и молодежью являются дворовые отряды. Дворовой отряд является временным объединением детей разных возрастов для интересного и полезного времяпровождения под руководством вожатых.

Впервые система дворовых отрядов была апробирована в городе Ленинске-Кузнецком Социальным центром молодежи в 2001 году[1]. На сегодняшний день передовым регионом по созданию системы работы с детьми и подростками по месту жительства является Самарская область. Так, в городе Тольятти работают 7 дворовых отрядов, основными участниками которых являются подростки, попавшие в трудную жизненную ситуацию. Идея создания таких объединений заключалась в том, чтобы с помощью дворовых отрядов привлечь ребят к общественно-значимой работе[3].

Следует отметить, что в городе Белгороде отсутствует системный подход к организации дворового досуга детей. На сегодняшний момент существует проект УМП администрации г.Белгорода «Поймай позитив», в рамках которого активисты

Белгородского городского союза студентов (БГСС) организуют массовые праздники для детей, подростков и родителей в летний период времени на школьных территориях и других больших площадках города. Однако такие мероприятия носят единоразовый характер, и на каждой дворовой площадке команда студентов появляется лишь 1 раз в 2 летних сезона. Можно ли сформировать здоровый образ жизни у ребенка за 2 часа спортивных эстафет и игр? Наверняка нет. Для этого необходимо обеспечить систематические выходы на одни и те же территории с использованием комплекса различных игровых методик, в том числе и в зимнее время года.

Почему же так важно работать с детьми во дворе? Многие специалисты обращаются к проблеме дефицита игры в детской среде [2]. Игра является содержанием общения детей, в ней складываются межличностные отношения и коммуникативные способности ребенка.

Вызвана проблема дефицита игры в детской среде в первую очередь недостатком внимания со стороны родителей к игровой деятельности ребенка. Родители реже играют с детьми как дома, так и на детских площадках. Также к существующим проблемам можно отнести:- сокращение времени на игру в дошкольных учреждениях и школах;- проблему занятости детей младшего школьного возраста, остающихся в городе и не охваченных формами организованного отдыха во внеучебное время, в том числе детей «группы риска»

Все вышеперечисленное вызывает необходимость в организации содержательного досуга детей летом. С целью организации летнего досуга на дворовых площадках по месту жительства для детей дошкольного и младшего школьного возраста, подростков, а так же их родителей мы предлагаем создание на территории города Белгорода дворового отряда из числа студентов-вожатых. Дворовые отряды позволят детям найти для себя не только новые увлечения, но и знакомства. Важным элементом работы будет являться общение детей с родителями в процессе игровой деятельности, создание среды, открытой для коммуникаций и нацеленной на раскрепощение ребенка, создание условий для развития его творческого потенциала и разностороннего формирования личности.

Задачами дворовых отрядов по месту жительства являются:

- создание условий для развития детей путем игровой деятельности;
- популяризация активного и здорового образа жизни среди детей;

- привлечение детей и молодежи к организованным формам проведения досуга;
- обеспечение занятости детей и молодежи в летний период;
- распространение опыта организации работы с детьми и их родителями по месту жительства.

Необходимость создания такой формы организации досуга подтверждают результаты пилотного опроса, проведенного 20 марта 2014 г. среди школьников 5 класса (N=30) МОУ СОШ №40. Так, 83,33% учеников хотели бы познакомиться с ребятами из близлежащих дворов с целью совместного проведения досуга (см. диаграмма 1).



Диаграмма 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Хотел(ла) бы ты познакомиться и пообщаться с ребятами из близлежащих дворов и принять участие в развлекательных играх в большой и веселой компании?»

60% школьников хотят видеть в своей команде родителей в качестве участников эстафет и конкурсов, 30% – затруднились с ответом, а 10% – не хотят проводить с родителями совместный досуг во дворе (см. диаграмма 2).

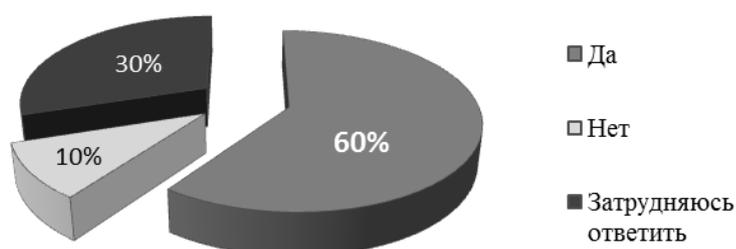


Диаграмма 2. Распределение ответов на вопрос «Хочешь ли ты вместе со своими родителями поучаствовать в спортивных эстафетах и веселых играх?»

Исходя из ответов на вопрос «Хотел(а) бы ты стать членом дворового отряда и помогать организовывать и проводить развлекательные игры и конкурсы?», 50% детей хотят помогать команде организаторов отряда в проведении мероприятий, 16,6% выбрали вариант ответа – «Нет», 33,3% затруднились с выбором.

Полученные данные помогли определить, что игра все-таки не ушла со двора и дети стремятся к активному отдыху, общению со сверстниками, даже имея наличие альтернативы в виде компьютера. Опрос выявил развлекательные мероприятия, которые пользуются наибольшей популярностью среди детей, а именно: подвижные игры («Резиночки», «Вышибала») и спортивные эстафеты.

В рамках исследования были опрошены 52 родителя – из них – 30 женщин и 22 мужчины. В нашем исследовании существует возрастная градация, а именно женщины и мужчины – до 30, 31-39, 40-49, 50 и выше. Большую часть из опрошенных составляет люди – 31-39 года (44,23%). Все без исключения родители разрешают своим детям самостоятельно гулять на улице. Большинство респондентов (67,31%) считает, что во дворах не созданы все условия для полноценного досуга ребенка. При этом 38,46% опрошенных сталкивались с ситуацией, когда их ребенку не с кем было играть во дворе.

Беспокойство по поводу пребывания детей во дворе вызывают: возможность попасть в плохую компанию (46,16%), травмы (32,69%), конфликты со сверстниками (21,15%).

Все эти факторы обуславливают положительное отношение родителей к возможности организации дворового досуга их детей студентами НИУ «БелГУ» на дворовых площадках по месту жительства (см. диаграмма 3).

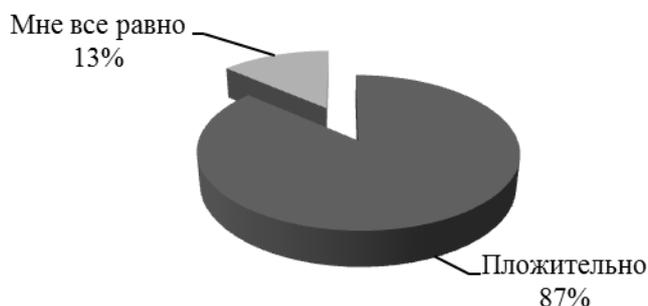


Диаграмма 3. Отношение к организации досуга детей студентами НИУ «БелГУ»

Интерес вызывает тот факт, что 13% опрошенных безразличны к тому, кто организует досуг их детей.

Ключевым в исследовании являлось выявление отношения родителей к возможности совместного участия с ребенком в мероприятиях отряда. На вопрос «Хотели бы Вы поучаствовать со своим ребенком в мероприятиях, организуемых дворовым отрядом?», 61,54% опрошенных ответили положительно, 11,54% – отрицательно, а 26,92% затруднились ответить. При этом мужская часть респондентов в большинстве своем «За» участие с ребенком в эстафетах (54,55%), лишь 13,64% отказались (см. диаграмма 4).



Диаграмма 4. Отношение к совместному участию с ребенком в мероприятиях отряда

Анализ полученных данных свидетельствует об актуальности проблемы дворового досуга детей и их родителей. На основе результатов проведенного опроса можно сделать следующие выводы: 1) У школьников выявлен большой интерес к мероприятиям отряда. Большинство из них не только хотят познакомиться с ребятами из соседних дворов, принять участие в эстафетах вместе с родителями, но и сами готовы помогать организовывать и проводить развлекательные игры друг для друга; 2) Родители подтвердили факт того, что дворовые площадки не до конца оснащены необходимым инвентарем для полноценного досуга их ребенка и положительно относятся к работе дворового отряда в летний период времени; 3) Несмотря на свою занятость, большинство опрошенных взрослых в возрасте от 31 до 50 лет хотели бы поучаствовать в спортивных эстафетах и конкурсах вместе с детьми.

Таким образом, считаем необходимым создание в городе Белгороде системы

дворовых отрядов для организации досуга детей и их родителей в летнее время года на площадках по месту жительства.

### **Литература**

1. МБУ "Социальный центр молодежи". URL: <http://lk-scm.ru> (дата обращения: 5.04.2014)
2. Микадзе Ю. В. Нейропсихология детского возраста. Спб. 2013. С. 12.
3. Официальный сайт Агентства по реализации молодежной политики Самарской области. URL: <http://sammol.ru> (дата обращения: 6.04.2014)

## РЕАБИЛИТАЦИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

*Е.П.Гукова*

*Научный руководитель к.э.н., доцент Прядко С.Н.*

Исторически сложившаяся в России преимущественно медицинская реабилитация лиц с ограниченными возможностями здоровья, длительное время рассматривалась как основное направление реабилитации инвалидов. Однако возможности такого пути, направленного на излечение от заболеваний, восстановления нарушенных функций в основном медицинскими методами, оказались ограниченными, а эффективность реабилитации, относящейся только к физическому или психическому состоянию самого инвалида, недостаточной, не устраняющей нарушенное взаимодействие между человеком с ограниченными возможностями здоровья и окружающим миром. Основной и общей тенденцией, для России, как и для мирового сообщества, является рост числа инвалидов. Под реабилитацией понимается система мероприятий, цель которых - быстрее и наиболее полное восстановление здоровья больных и инвалидов, и возвращения их к активной жизни, к общественно-полезному труду. Реабилитация инвалидов представляет собой комплексную систему государственных, медицинских, психологических, социально-экономических, педагогических, производственных, бытовых и других мероприятий. Медицинская реабилитация направлена на полное или частичное восстановление или компенсацию той или иной нарушенной или утраченной функции или на замедление прогрессирования заболевания. Разработка программы медицинской реабилитации основывается на:

- оценке клинико-функциональных данных (нозологической формы заболевания, осложнений, стадии, характера течения, характера и степени нарушения функций, клинического прогноза);
- оценке «базовых» характеристик инвалида: анатомо-физиологических (конституционно-анатомические особенности, возраст, пол, уровень физического развития и физической выносливости и др.) и психологических (характеристика основных психических функций, уровень сформированности волевых качеств; эмоциональная устойчивость, личностные особенности и др.);
- оценке вида ограничения жизнедеятельности

По данным, приведённым в Государственной программе Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2015 годы», утверждённой постановлением Правительства РФ от 17.03.2011 г. № 175, в Российской Федерации в настоящее время насчитывается около 13 миллионов инвалидов, что составляет 8,8 % населения страны [3]. Печальной тенденцией является рост численности инвалидов в трудоспособном возрасте, численность которых составляет примерно половину от общего числа инвалидов. Основными источниками для количественной оценки численности инвалидов в России являлись на момент проведения исследования три массива: данные государственной статистики; результаты микропереписи населения РФ; результаты специальных выборочных исследований ЦИЭТИНа. Российская статистика фиксировала численность получателей социальных льгот, а не инвалидов как лиц, имеющих физические или умственные недостатки, и считала инвалидом человека, имеющего непросроченное свидетельство об инвалидности, выданное в БМСЭ (ВТЭКе) или в лечебных учреждениях силовых министерств. Искриминация инвалидов проявляется в отсутствии шансов равного доступа к престижным в данном обществе ценностям: на получение образовательных, медицинских, социально-бытовых и иных социальных услуг, достойной

работы. В результате большинство инвалидов оказываются отверженными, живут в условиях материального и морального неблагополучия, в изоляции, но в связи с развитием общества происходит процесс адаптации инвалидов к окружающей среде, появляются определенные потребности для их жизнедеятельности. Влияние двух видов инвалидности – врожденной или приобретенной на развитие личности может быть кардинально различным. При врожденной инвалидности на личностное становление влияют преимущественно отношения, которые сформировались к ребенку-инвалиду. На более поздних этапах на личностное становление влияет сама личность, системы её отношений к себе и обществу. При приобретенной инвалидности, когда личность уже сформировалась и имеет свой жизненный статус, сложившийся уровень оценки своих возможностей, происходит резкая смена социальной ситуации развития личности. Часто наблюдается значительное расхождение между тем, каким человек привык себя считать, между предъявляемыми к себе требованиями и реальными на сегодняшний день его возможностями.

Основные принципы реабилитации:

1. Возможно, раннее начало реабилитационных мероприятий, которые должны органически вливаться в лечебные мероприятия и дополнять их.
2. Непрерывность реабилитации как основа ее эффективности.
3. Комплексный характер реабилитационных мероприятий. В реабилитации инвалидов должны участвовать не только медицинские работники, но и другие специалисты: психолог, социолог, представители органов социального обеспечения, юристы и т.п. Только совместная работа этих специалистов позволит вернуть человека в общество и заставит поверить в собственные силы.
4. Индивидуальность системы реабилитационных мероприятий. Учитывается течение процесса заболевания, характер людей в различных условиях их деятельности и жизни, что требует строго индивидуального составления реабилитационных программ для каждого пациента или инвалида.
5. Осуществление реабилитации в обществе пациентов (инвалидов). Это обусловлено тем, что цель реабилитации – возвращение пострадавшего в коллектив.
6. Возвращение инвалидов к активному общественно-полезному труду.

Комплексная реабилитация инвалидов состоит из трёх составных частей: медицинского, социального и трудового направления. На сегодняшний день реабилитация рассматривается не только как система мер конкретных направлений, но и как процесс изменений в состоянии инвалида. Глубокому пониманию сущности медицинской реабилитации способствует выявление её элементов. Элементами медицинской реабилитации являются: стационарное и амбулаторное лечение (массаж, физиопроцедуры, лечебная гимнастика), курс лечения в реабилитационных центрах, санаторно-курортное лечение, обеспечение инвалидов протезно-ортопедическими изделиями. Программа реабилитации в зависимости от исходного состояния здоровья может включать несколько последовательных этапов или циклов реабилитационных мероприятий, имеющих своей задачей достижение определенного уровня улучшения жизнедеятельности инвалида. В процессе реализации реабилитационных мероприятий проводится наблюдение за их выполнением, при необходимости вводится коррекция. По завершении каждого этапа определяется его эффективность и обсуждается следующий этап реабилитации. Чем выше индивидуальный реабилитационный потенциал инвалида, тем эффективнее реабилитационное мероприятие. Интегративные возможности у каждого вида реабилитации различны. Так, среди опрошенных респондентов самое большое количество – 49,3% свое лечение проводят в стационарах, санаторно-курортным лечением воспользовались – 37,3% и лишь 13,3% прошли курс лечения в реабилитационных центрах. Самым же эффективным способом медицинской реабилитации является санаторно-курортное лечение, где у 8,0% респондентов снизилась группа инвалидности, в

то же время эффективность стационарного лечения составляет лишь 1%. Особое место среди медицинской реабилитации имеет восстановление нарушенных функций организма путем применения протезно-ортопедических изделий. Все нуждающиеся в протезировании инвалиды отмечали моральное удовлетворение, у 8,4 % появилась возможность трудиться [1, с.13].

При разработке программы психологической реабилитации инвалида принимаются во внимание состояние познавательных и операциональных функций инвалида, динамические характеристики его психической деятельности, состояние его эмоционально-волевой сферы, главное внимание при разработке психологической программы реабилитации инвалида должно быть сосредоточено на диагностике личностных особенностей. Оценка результатов выполнения программы социальной реабилитации инвалидов должна предусматривать определение того факта, насколько проведенная программа обеспечила инвалиду возможность достижения самообслуживания, самостоятельного проживания, самостоятельной общественной деятельности.. Альфред Адлер, всю свою профессиональную карьеру посвятивший изучению жизни людей с физической патологией, говорил, что главным фактором душевного здоровья, является развитость потребности в общности с другими людьми. Адлер понимает это как « чувство человеческой солидарности, стремление к взаимопомощи, к связи человека с человеком... расширяющееся чувство товарищества в человеческом обществе» [4, с.30]. В настоящее время происходит становление государственно-общественной системы социально-педагогической помощи лицам с ограниченными возможностями, которая представлена с учетом собственной специфики в следующих сферах.

- Государственный сектор. Учреждения, предприятия, службы
- федеральных министерств и ведомств: Министерство труда и социального развития, Министерство общего и профессионального образования, Министерство здравоохранения, Министерство культуры и др.
- Муниципальный сектор. Учреждения, предприятия и службы органов регионального и местного управления.
- Негосударственный сектор. Учреждения, предприятия, службы, создаваемые общественными благотворительными, религиозными и другими негосударственным и организациями.

Профессиональная реабилитация предусматривает обучение или переобучение доступными формами труда, обеспечение необходимыми индивидуальными техническими приспособлениями для облегчения пользования рабочим инструментами, организацию для инвалидов специальных цехов и предприятий с облегченными условиями труда и сокращенным рабочим днем. В реабилитационных центрах широко используется метод трудовой терапии, основанный на тонизирующем и активизирующем воздействии труда на психофизиологическую сферу человека. Дело даже в другом – именно работа помогает людям с ограниченными возможностями чувствовать себя полноправными гражданами, приносящими пользу обществу. Причем для них это не громкие слова многие инвалиды весьма болезненно переживают тот факт, что вынуждены быть иждивенцами. Кстати, это подтверждают опросы: более 65 % инвалидов хотят работать [2, с.60]. Трудовая терапия, как метод восстановительного лечения имеет важное значение для постепенного возвращения больных к обычному жизненному ритму. Большую роль трудовая терапия играет при заболеваниях и травмах костно-суставного аппарата. Значение трудовой терапии особенно важно для душевнобольных, для сохранения их социальных контактов. Социально-бытовая адаптация лиц с ограниченными возможностями является отдельной областью социальной реабилитации, которая представляет собой систему мер, направленных на восстановление способностей

лиц с ограниченными возможностями к самостоятельной деятельности в быту и обеспечивающих их интеграцию в общество. Необходимость разработки методик по социально-бытовой адаптации лиц с ограниченными возможностями для специалистов реабилитационных учреждений основана на высокой потребности этой категории граждан в получении помощи и советов в приспособлении к бытовым условиям, к выполнению обыденных функций по самообслуживанию. Среди поврежденных, наступающих в результате травмы или вследствие перенесенного заболевания, можно выделить: двигательные, эмоционально-волевые, чувствительные, когнитивные и др. Нарушение способностей выражается в нарушении ходьбы и самообслуживания, определяемых базисную активность человека в жизни. Самообслуживание включает способность самостоятельно одеваться, принимать пищу, соблюдать личную гигиену, самостоятельно передвигаться как в пределах дома, так и на улице, самостоятельно садиться и вставать. Дефицит этих важных функций приводит к известным ограничениям жизнедеятельности, положенным в основу признания человека инвалидом и требующим реабилитационного воздействия. Реабилитационная индустрия разрабатывает и выпускает технические средства реабилитации, использование которых может частично или полностью компенсировать потерю вышеуказанных функций или помочь при их эксплуатации адаптироваться к «новому статусу- инвалида» в быту. Для этого в рамках социально-бытовой реабилитации используются методы эрготерапии, ставшей популярной в последнее десятилетие. Эрготерапия (лат. ergon - занятие, греч. therapia - лечение) - раздел клинической медицины, изучающий методы и средства, направленные на восстановление двигательной активности функций преимущественно верхних конечностей при использовании различных тренажеров, игрушек, реконструкции возможных повседневных ситуаций. Социально-экономическая реабилитация - это целый комплекс мероприятий:

- обеспечение больного или инвалида необходимым и удобным для него жилищем, находящимся вблизи места работы;
- поддержание уверенности больного или инвалида в том, что он является полезным членом общества.

Таким образом, стержнем социальной политики по отношению к инвалидам является реабилитационное направление, сущностью которого является восстановление способности инвалидов к относительно независимой жизнедеятельности. Получив инвалидность, человек не должен «уйти» в себя и жить со своими болезнями. На первое место становится вопрос, а как же восстановить нарушенное здоровье, не потерять себя в этой жизни, чувствовать себя полноправным членом общества и остаться личностью. И в этом призваны оказывать помощь в первую очередь государственные органы.

### Литература

1. Меринова В. Н. Особенности интеграции в общество лиц с ограниченными возможностями здоровья : дис....к-та соц. наук: . 22.00.04 / В.Н. Меринова. -Иркутск , 2007.- 176 с .
2. Неровнова Ю. Диагнозу вопреки // Женские секреты. - 2003.- декабрь. – С. 60-65.
3. Постановление Правительства РФ от 17 марта 2011 г. № 175 “О государственной программе Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2015 годы” // Информационно-правовой портал «Гарант». URL : <http://www.garant.ru>
4. Смирнов А.В. Профессиональная реабилитация инвалидов. // Социальные технологии, исследования. - 2003.- № 3. – С. 29 - 42

## НЕОБХОДИМОСТЬ ПОРТФЕЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

*А.В. Мурзин*

*Научный руководитель – к.э.н., доцент Парфёнова Е.Н.*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что любая строительная компания, чтобы быть успешной на рынке, ставит перед собой стратегические цели обеспечения конкурентоспособности своей деятельности. Но, к сожалению, только около 20% стратегических инициатив руководства, которые призваны обеспечивать достижения этих целей, реализуются. Переход от стратегии к конкретным тактикам и действиям исполнителей в проектах «пробуксовывает» из-за отсутствия регулярного механизма, того самого бизнес-процесса, который бы устанавливал нужные приоритеты. Эта проблема может быть успешно решена в рамках управления портфелем проектов – набором проектов (не обязательно технологически зависимых), реализуемым организацией в условиях ресурсных ограничений и обеспечивающим достижение стратегических целей

Сегодня трудно не заметить, что большое количество строительных объектов, на которых некоторое время назад активно велись строительные работы, в настоящее время находятся в замороженном состоянии. Как правило, замороженным объект считается тогда, когда работы по нему либо на длительный срок откладываются, и неоднократно, либо официально прекращаются на неопределенный срок. В настоящее время в России заморожено около 10-20% объектов жилого комплекса и коммерческой недвижимости, находящиеся на стадии строительства и приблизительно 80% объектов, находящихся на стадии проектирования и подготовке строительных работ. В частности в Белгороде, на начало 2013 года насчитывается 19 объектов капитального строительства, попавшие в разряд долгостроев [3].

Если речь идёт о жилых помещениях, то в первую очередь страдают будущие жильцы, которые инвестировали свои средства в недвижимость и квартиру в намеченный срок не получили. Данная проблема стоит очень остро, и руководителям многих строительных организаций, необходимо в первую очередь обращать внимание на то, чтобы придерживаться запланированных сроков сдачи объектов коммерческой и жилой недвижимости. Результаты анализа основополагающих причин заморозки строительных объектов на территории России, представлены следующим образом (рис. 1.):

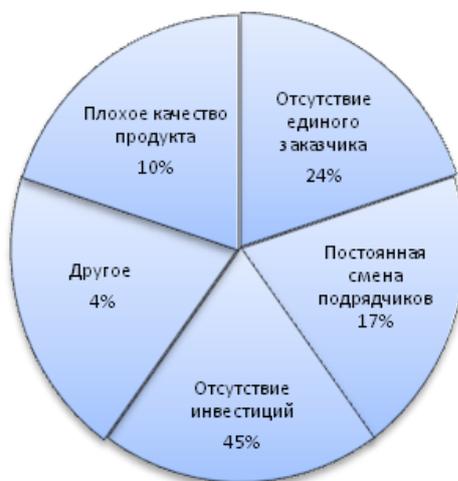


Рис.1. Результаты анализа основных причин заморозки строительных объектов на территории России [4]

Данная проблема существует и на территории Белгородской области. Многие объекты заморожены, а сотни инвесторов, которые приобрели недвижимость в строящихся домах, с каждым днем теряют надежду, что когда-нибудь смогут вселиться в свои квартиры. В настоящее время в городе 12 недостроев, степень готовности, которых превышает 70%. По данным Федеральной службы государственной статистики Белгородской области три из четырёх строительных проекта замораживаются из-за прекращения инвестиций и отсутствия необходимых строительных материалов для дальнейшего возведения объекта.

Представленный блок выявленных причин напрямую связан с проектным управлением в строительной организации и с интересами основных участников строительных проектов (таблица 1.) [5]

**Таблица 1**

Интересы основных участников строительных проектов

№ п/п	Интересы	Инвестор	Заказчик	Исполнитель	Потребитель
1.	Сумма инвестиций	min	max	max	нейтрально
2.	Объём прибыли	max	max	max	нейтрально
3.	Срок возврата инвестиций	min	max	нейтрально	нейтрально
4.	Качество продукта	нейтрально	max	нейтрально	max
5.	Срок строительства	min	min	max	нейтрально
6.	Ресурсы проекта	нейтрально	min	max	нейтрально
7.	Гарантийные обязательства	нейтрально	max	min	max
8.	Правовое обеспечение	max	max	max	max

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод о том что:

1. Такая проблема как отсутствие инвестиций в их достаточном количестве может возникать из за того что, инвестор желает инвестировать как можно меньшее количество денежных средств в проект при минимальном сроке окупаемости, что зачастую на практике просто невозможно. Растут цены, происходит перепроектировка строительного объекта, что требует дополнительных денежных вливаний, зачастую инвестор не идёт на это, что и вызывает задержку сроков сдачи объекта в эксплуатацию.

2. Отсутствие должного качества проекта. Данная проблема возникает из-за того что инвестора и исполнителя не интересует качество проекта, их интерес состоит в максимально быстром возврате денежных средств даже в ущерб качеству проекта.

3. Постоянная смена подрядчиков возникает из-за минимального интереса к своим гарантийным обязательствам, следствием чего является некомпетентность нового подрядчика, из-за отсутствия достаточной информированности о реализуемом проекте.

Решение данной проблемы является возможным только через эффективное проектное управление. К сожалению, опыт российских компаний, занимающихся строительством, показывает не достаточно активное использование данного метода координации своих действий, полагаясь на собственные умения и опыт.

Как известно, любой строительный объект, будь то жилой комплекс, офисное здание, это проект, а если таких проектов в строительной организации множество, то их целесообразно объединять в портфель проектов. Управление портфелем проектов - это механизм, предназначенный для трансляции стратегии в портфель проектов для последующей реализации, планирования, анализа и переоценки портфеля с целью эффективного достижения стратегических целей фирмы. Одним из ключевых аспектов управления портфелем проектов является то, что это процесс, который четко характеризуется соответствием с направлением бизнеса. Приоритеты устанавливаются посредством соответствующего процесса оптимизации для организации. Риски и

поощрения учитываются и балансируются, а программы выбираются на основании их соответствия организационной стратегии. Обзор предоставляется реализацией программы и проекта, таким образом, может быть проведена адаптация портфеля в случае, если это необходимо. Стратегические изменения также могут вызвать корректировку портфеля.

Цели управления портфелем проектов проистекают напрямую из тех проблем, которые возникают в мультипроектной среде. Более наглядно, сущность управления портфелем проекта, можно представить, схематично изобразив его жизненный цикл (рис. 2.):

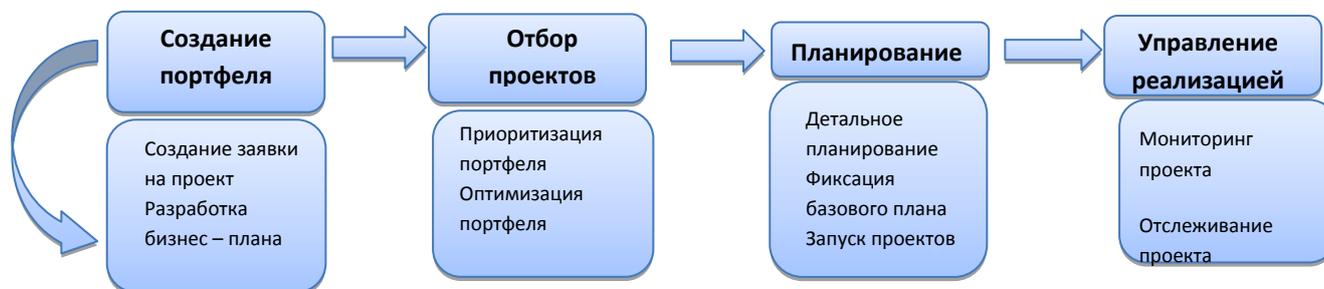


Рис. 2. Жизненный цикл управления портфелем проектов

Жизненный цикл управления портфелем проектов представляет собой совокупность конкретных фаз, которые соотносятся с периодами выполнения определённых работ по портфелю проектов.

Для обеспечения более эффективного планирования и оценки проектов предлагается использовать метод поэтапного развития проекта, получивший название «фазовые входы» («stage gate», «toll gate») [1].

Этот пошаговый метод продвижения проектов обеспечивает стандартизованный подход к оценке возможностей проекта, и связанных с его разработкой рисков. Фазовые входы представляют собой точки контроля и оценки возможности продвижения реализуемого проекта на следующую оценочную стадию. Ключевым принципом метода фазовых входов является четкое распределение ответственности на каждом этапе оценки проекта. В конце каждой стадии одобрение и утверждение проекта проходит на контрольном совещании с участием ключевых лиц компании в каждой из соответствующих областей [2].

Такой формальный процесс позволяет управляющим оценить влияние вложенных средств и используемых ресурсов на успешность проекта.

Представленный метод поэтапного развития проекта поможет руководителям строительных компаний эффективно управлять всеми имеющимися ресурсами и инвестициями, чтобы в полной мере соответствовать выбранному курсу развития и не задерживать запланированные сроки сдачи строительных объектов.

#### Литература

1. Белозёров А.С. Управление портфелем проектов. Новые методологические подходы и инструменты [Электронный ресурс] / А.С. Белозёров – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/project/section\\_38/article\\_3258](http://www.iteam.ru/publications/project/section_38/article_3258)
2. Щербина Г.Ф. Управление портфелем инвестиционно - строительных проектов, реализуемых в форме квартальной застройки [Электронный ресурс] / Г.Ф. Щербина–Режим доступа:<http://ecsocman.hse.ru/data/2012/11/07/1251373321/Pages%20from%20>
3. «Недвижимость в интернете». «BN.RU Газета, бюллетень недвижимости» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.chr.aif.ru/society/news/101378>
4. «Вся недвижимость России. Новости». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.allproperty.ru/>

5. «Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat ts/belg/ru/](http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/).
6. PMTODAY.RU Управление портфелем проектов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pmtoday.ru/project-management/portfolio>.

## ВЫБОР МЕТОДА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

*В.В. Богданова*

*Научный руководитель – к.э.н. Чмирева Е.В.*

Риск объективно присутствует во многих сферах жизни, в том числе и в условиях предпринимательской деятельности неизбежно складываются рисковые ситуации, в результате которых малые предприниматели могут понести убытки или, наоборот, правильно воспользовавшись преимуществами, извлечь прибыль. В этой связи важное значение приобретает рассмотрение методов управления рисками и их эффективное использование в деятельности субъектов малого предпринимательства.

Принятие управленческих решений на малых предприятиях тесно связано с учетом всех видов рисков. Руководитель малого предприятия должен обладать информацией по уменьшению уровня вероятности риска, а также предусмотреть способы снижения вероятных негативных последствий.

Под методами управления рисками на малых предприятиях понимают совокупность способов и приемов воздействия субъекта малого предпринимательства, направленных на снижение, исключение возможности возникновения рискованной ситуации в процессе его деятельности [1, С.31].

В предлагаемой работе проводится обоснование выбора наиболее подходящего метода управления рисками при возникновении кризисной ситуации на предприятии малого бизнеса, направленного на повышение эффективности деятельности в условиях рыночной нестабильности.

Мы предлагаем автоматизировать процесс выбора метода управления рисками при помощи программы «СППР-решение». Данный процесс был рассмотрен на предприятии «Белкирпич», которое занимается поставками кирпича и газобетонных блоков "Аэробел" по Белгороду, Белгородской области, Воронежу, Курску и в другие ближайшие регионы.

После проведения тщательного анализа предприятия «Белкирпич», были выявлены наиболее возможные риски, которые могут в нем наступить и степень их опасности (существенность рискованного события). К таким рискам были отнесены следующие:

- коммерческий;
- юридический;
- сезонный.

Карта рисков представлена на рис. 1.

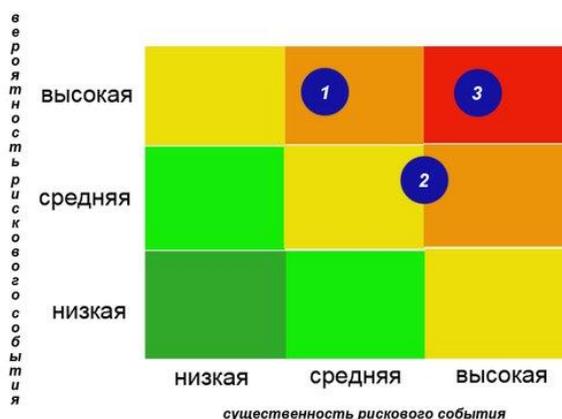


Рис. 1. Карта рисков

Далее переходим непосредственно к реализации процесса выбора метода управления рисками при помощи программы «СППР-решение» для предприятия «Белкирпич».

На первом этапе мы определяем проблему, которую необходимо решить, в данном случае проблемой является выбор метода управления сезонным, коммерческим, юридическим рисками, после чего вписываем в программу критерии, которые будут способствовать выбору наиболее подходящей альтернативы. Были выделены следующие критерии, которые позволяют выбрать наиболее рациональный метод управления рисками:

- размер и специфика риска;
- факторы возникновения;
- характер учета;
- характер последствий;
- наличие свободных средств в организации;
- возможность возникновения риска [2].

После чего, эксперт сравнивает критерии между собой по степени важности (превосходства) того или иного критерия перед другим, учитывая поставленную проблему, аналогичные действия производятся относительно выделенных альтернатив.

В конечном итоге лицо принимающее решение (эксперт) имеет возможность вывода полученных результатов в виде графиков и отчетов. На рис. 2 представлен результат работы программы для сезонного риска в виде двух диаграмм.

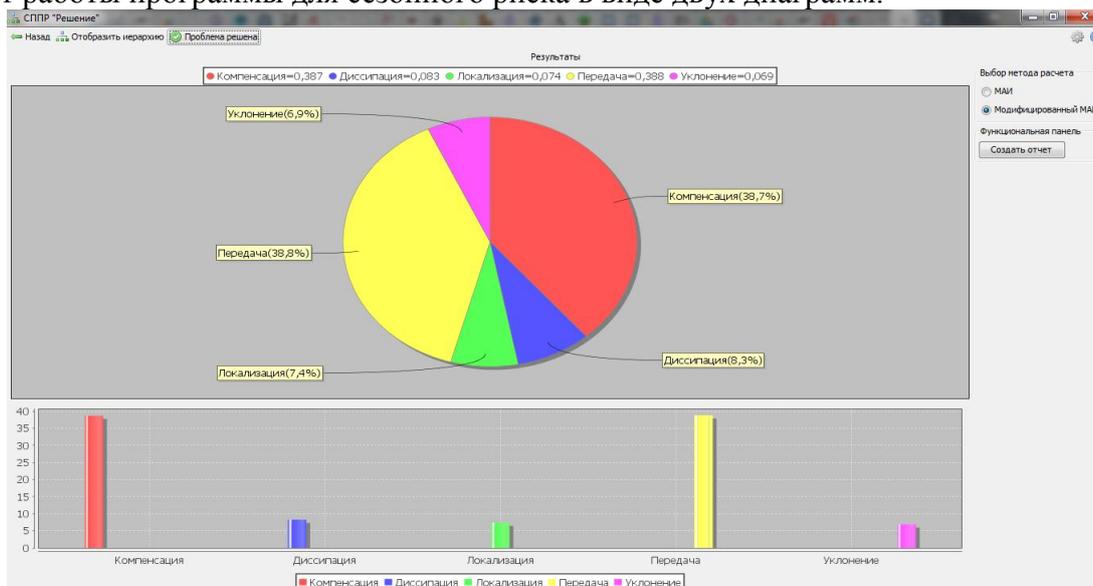


Рис. 2. Результат работы программы для сезонного риска

Мы видим, что для сезонного риска наиболее подходящим методом управления является – передача. Метод компенсации уступает ему лишь на одну десятую, то есть может быть применен для выхода из данного риска практически в равной мере с методом передачи.

В данной программе «СППР-решение» имеется возможность вывода полученных результатов в виде отчета, что позволяет более детально проанализировать полученные результаты. Наглядным примером отчета, генерируемого программой «СППР-решение» служит рис.3.

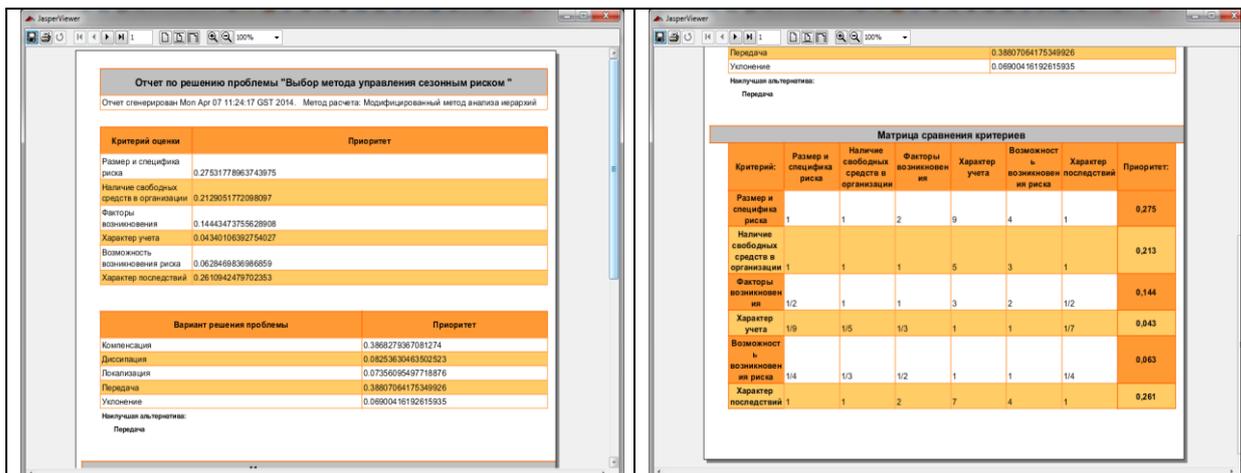


Рис. 3. Пример отчета, генерируемого программой «СППР-решение»

Аналогичным образом был произведен выбор метода управления коммерческим и юридическим риском.

Благодаря автоматизации процесса выбора метода управления рисками в малом бизнесе будут достигнуты следующие результаты:

- выбор наиболее рационального метода управления рисками при возникновении кризисной ситуации на предприятии малого бизнеса, направленного на повышение эффективности деятельности в условиях рыночной нестабильности;
- сокращение временных затрат;
- наглядное, детальное представление полученных результатов в виде диаграмм и отчетов;
- проект является малозатратным, но способствует увеличению прибыли предприятия.

Данный результат хорошо прослеживается на рис. 4.

После применения выбранного метода управления рисками был сделан прогноз прибыли предприятия, из которого мы видим, что предприятие не несет убытки, является достаточно прибыльным и эффективным.

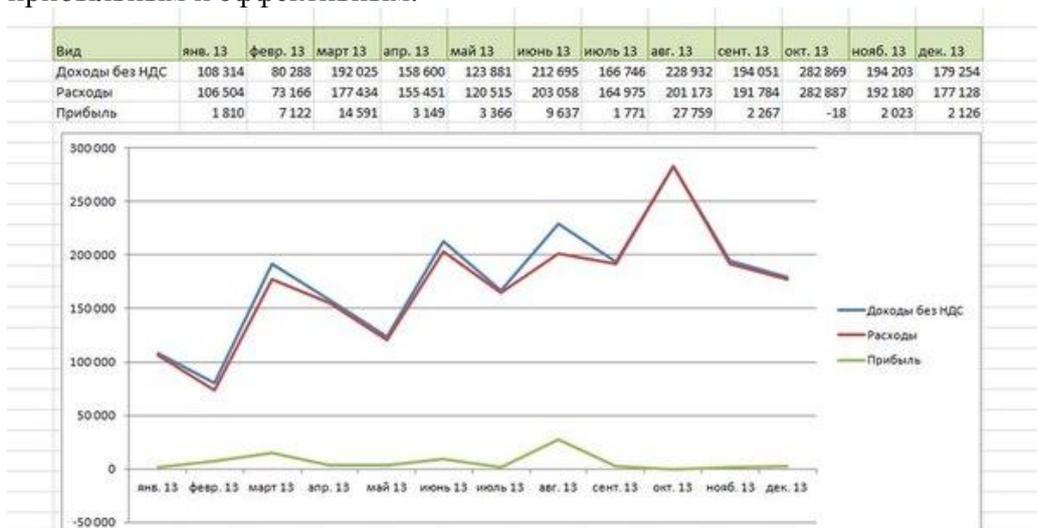


Рис. 4. Прогноз прибыли предприятия «Белкирпич»

### **Литература**

1. Нецымайло, К.В. Методы управления рисками в деятельности субъектов малого предпринимательства [Текст] / К.В. Нецымайло. – Вестник ОГУ №9 (103). – 2009. – 31 с.
2. Макеева, Д.Р.: Риск как экономическая категория, его сущность: оценка риска и страхование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uamconsult.com>, свободный.

## АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРИОРИТЕТОВ ЕВРАЗИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

*А.О. Лебедев*

*Научный руководитель – д.э.н., профессор Ломовцева О.А.*

Проблемы и приоритеты создания Евразийского союза исследуются в последние годы в большом количестве публикаций ученых – экономистов и политологов. В свете современного мирового развития такой интерес не случаен. Условия усиливающегося экономического и политического давления североамериканских и западноевропейских объединений на фоне современной мировой глобализации подстегивают выработку эффективных механизмов совместных действий и практических шагов в построении и дальнейшем расширении евразийской интеграции. Восстановление и расширение былой экономической, культурной и политической кооперации необходимо уже не просто для совместного развития экономик собственных стран и регионов, но и для более действенного общего противостояния внешнему давлению.

Еще в 2011 году В.В. Путин в своей программной статье утверждал, что евразийский «интеграционный проект выходит на качественно новый уровень, открывает широкие перспективы для экономического развития, создает дополнительные конкурентные преимущества. Такое объединение усилий позволит нам не просто вписаться в глобальную экономику и систему торговли, но и реально участвовать в процессе выработки решений, задающих правила игры и определяющих контуры будущего» [1]. Сложно не согласиться, что «создание Евразийского союза, эффективная интеграция – это тот путь, который позволит его участникам занять достойное место в сложном мире XXI века. Только вместе наши страны способны войти в число лидеров глобального роста и цивилизационного прогресса, добиться успеха и процветания» [1].

ЕврАзЭС, задуманное еще в начале 1990-х годов, было создано в 2000 году (договор об учреждении ЕврАзЭС был подписан 10 октября 2000 г. в Астане и вступил в силу 30 мая 2001 г. после его ратификации всеми государствами-членами) [2].

Сейчас это – уже полноценная международная организация с четкими целями, задачами и структурой, основой которой стало обеспечение реальной интеграции в независимых странах, образованных в результате распада СССР, на базе создания зоны свободной торговли. Одним из первых идею создания единого экономического пространства озвучил президент Казахстана Нурсултан Назарбаев на публичной лекции перед студентами МГУ еще 20 лет назад.

Следует отметить, что в начале пути основой интеграционного проекта евразийского сотрудничества стало создание единой регулирующей комиссии по торговле и тарифам, призванной формировать согласованную экономическую политику стран – участниц проекта. В феврале 1999 года Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Россия и Таджикистан заключили договор о Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве, обозначив три этапа интеграции [2]. В настоящее время завершающим этапом полноценной евразийской интеграции можно считать создание с 1 января 2015 года Евразийского экономического союза (ЕАЭС) (табл. 1).

**Таблица 1 «Этапы евразийской интеграции»**

Этапы	Содержание этапа
Евразийское экономическое	Создано в полном соответствии с принципами ООН и нормами международного права и обладает международной правосубъектностью.

<p>Сообщество (ЕврАзЭС) и Зона свободной торговли (ЗСТ)</p>	<p>Открытая организация</p> <p>Сообщество и его должностные лица пользуются привилегиями и иммунитетами, необходимыми для выполнения функций и достижения целей, предусмотренных договором об учреждении ЕврАзЭС и договорами, действующими в Сообществе.</p> <p><i>Цели</i> – эффективное продвижение Сторонами процесса формирования Таможенного союза и Единого экономического пространства, углубление интеграции в экономической и гуманитарной областях.</p> <p><i>Высший орган</i> – Межгосударственный совет ЕврАзЭС (входят главы государств и правительств).</p> <p><i>Члены</i> – Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Россия и Таджикистан. Имеют <i>статус наблюдателей</i> – Украина и Молдова (с мая 2002 г.), Армения (с января 2003 г.), а также Межгосударственный авиационный комитет (МАК) и Евразийский банк развития (ЕАБР).</p> <p>Судебный орган – Суд ЕврАзЭС (с 1 января 2012 года).</p> <p>Получило статус наблюдателя в генеральной Ассамблее ООН в 2003 году.</p>
<p>Таможенный союз (ТС)</p>	<p>Форма торгово-экономической интеграции Сторон, предусматривающая единую таможенную территорию, в пределах которой по взаимной торговле товарами, происходящими из третьих стран и выпущенными в свободное обращение на этой таможенной территории, не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер.</p> <p>Применяется единый таможенный тариф и другие меры регулирования торговли с третьими странами.</p> <p>Свободное движение на единой таможенной территории товаров не только собственного производства, но и товаров из третьих стран, выпущенных в свободное обращение.</p> <p><i>Высший орган</i> – Межгосударственный совет ЕврАзЭС.</p> <p><i>Члены</i> – Беларусь, Казахстан и Россия (в настоящее время Армения выполнила необходимые требования для вступления).</p> <p>Регулирующий орган – Комиссия Таможенного союза (КТС) (с 1 июля 2012 г. – Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК)).</p>
<p>Единое экономическое пространство (ЕЭП)</p>	<p>Пространство, состоящее из территорий Сторон, на котором функционируют однотипные механизмы регулирования экономики, основанные на рыночных принципах и применении гармонизированных правовых норм, существует единая инфраструктура и проводится согласованная налоговая, денежно-кредитная, валютно-финансовая, торговая и таможенная политика, обеспечивающие свободное движение товаров, услуг, капитала и рабочей силы.</p> <p>Вступило в силу на территории трех стран с 1 января 2012 года</p> <p><i>Члены</i> – Беларусь, Казахстан и Россия.</p> <p><i>Цели:</i></p> <p>Эффективное функционирование общего (внутреннего) рынка товаров, услуг, капитала и труда.</p> <p>Создание условий стабильного развития экономики Сторон в интересах повышения жизненного уровня населения.</p> <p>Проведение согласованной налоговой, денежно-кредитной, валютно-финансовой, торговой, таможенной и тарифной политики.</p>

	<p>Развитие единых транспортных, энергетических и информационных систем.</p> <p>Создание общей системы мер государственной поддержки развития приоритетных отраслей экономики, производственной и научно-технологической кооперации.</p> <p><i>Составляющие ЕЭП:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Таможенный союз (свобода движения товара).</li> <li>– Согласованная экономическая политика.</li> <li>– Согласованная макроэкономическая политика.</li> <li>– Согласованная инвестиционная политика.</li> <li>– Согласованная бюджетная политика.</li> <li>– Регулирования доступа к услугам естественных монополий.</li> <li>– Развитие реального сектора экономики.</li> <li>– Свобода движения капитала.</li> <li>– Свободное перемещение капитала на территории Сообщества.</li> <li>– Согласованные механизмы регулирования перемещения капитала в отношениях с третьими странами.</li> <li>– Свобода движения услуг.</li> <li>– Согласованная политика по доступу на рынок услуг в отношении третьих стран.</li> <li>– Общие правила торговли услугами на территории Сообщества.</li> <li>– Свобода передвижения рабочей силы.</li> <li>– Согласованная миграционная политика в отношении третьих стран.</li> <li>– Беспрепятственное перемещение физических лиц и осуществление ими трудовой деятельности внутри ЕврАзЭС.</li> </ul> <p><i>Высший орган управления ЕЭП</i> – Высший Евразийский экономический совет включающий в себя глав государств и глав правительств стран ЕЭП.</p> <p><i>Регулирующий орган</i> – Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК).</p>
Евразийский экономический союз (ЕАЭС)	Начнет функционировать с 1 января 2015 года. ЕврАзЭС с этой даты ликвидируется. Все его институты (правовая база, межпарламентская ассамблея, Суд ЕврАзЭС) переходят в ЕАЭС.

Проблемы и перспективы функционирования стран – участниц Таможенного, а с будущего года – и Евразийского союза в рамках этого интеграционного проекта особенно значимы в региональном разрезе. Тем более, что кардинальные различия в уровнях развития наблюдаются не только при сравнения стран-участниц, но и регионов внутри каждой страны.

Не следует забывать, что наряду с обозначившейся в последние десятилетия тенденцией к экономической глобализации бурно развивается процесс регионализации [3, с. 108].

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают, что евразийская интеграция находится в базовых приоритетах менеджмента государств постсоветского пространства. Особенности влияния интеграционных процессов на региональное развитие субъектов каждого государства посвящены наши дальнейшие исследования.

## Литература

1. Путин, В.В. Новый интеграционный проект для Евразии – будущее, которое рождается сегодня [Электронный ресурс] / В.В. Путин // Известия. – 04 октября 2011. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/502761>.
2. Евразийский деловой совет: консультативно-правовой ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs-union.com/>
3. Евразийская интеграция в XXI веке / Ред. группа: А.А. Климов, В.Н. Лексин, А.Н. Швецов. – М.: ЛЕНАНД, 2012. – 288 с.

## РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СТРАХОВАНИЯ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ В ВЕНЧУРНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

*Градзион А.О.*

*Научный руководитель к.э.н., доцент Прядко С.Н.*

Мировая практика не выработала более экономичного, рационального и доступного способа защиты экономических интересов товаропроизводителей, чем страхование.

Сущность страхования как экономической категории раскрывается в системе экономических перераспределительных отношений, включающих замкнутую солидарную раскладку ущерба между участниками страховых отношений и возмещение его из специальных целевых фондов, сформированных за счет взносов страхователей, при наступлении чрезвычайных неблагоприятных событий.

Перераспределение средств страховых фондов имеет строго целевое назначение - возместить материальных ущерб, наносимый стихийными бедствиями и различного рода случайностями, для обеспечения непрерывности и бесперебойности расширенного воспроизводства, поддержки необходимого уровня жизни страхователей при наступлении непредвиденных неблагоприятных обстоятельств в их жизни.

Важнейшим направлением системы страхования является венчурное предпринимательство, которое получило достаточно широкое развитие в последние годы. Для России проблема развития венчурного предпринимательства - одна из наиболее острых и связана она, в первую очередь, с переходом российской экономики на инновационный путь развития, с внедрение достижений науки и техники в производство. В настоящее время накоплено достаточно большое количество научных изобретений, которые не внедрены в промышленность и производство. С другой стороны, технологии многих отраслей морально и физически устарели, поэтому существует огромный потенциальный спрос на НИОКР. Реальный спрос на инновации российские предприятия пытаются удовлетворить за счет импорта, что обрекает нашу страну на научно-технического аутсайдера [1]. Поэтому развитие венчурного предпринимательства можем стать выходом в данной ситуации.

Основное место среди объектов венчурного предпринимательства занимают небольшие фирмы, создаваемые с целью разработки изобретений, налаживания на их основе массового производства, реализации новых продуктов и процессов. Именно на долю мелких высокотехнических фирм в мире приходится более 85 % объема средств рискованного финансирования [2].

Ситуация на рынке венчурного финансирования изменяется достаточно стремительно. Общий объем венчурных сделок в России во 2 квартале 2013 года составил, по оценкам Рай, Ман энд Гор секьюритиз, 87 млн долл. США, показав снижение на 41,3 % по сравнению с 1 кварталом 2013 г. и на 47,7% - по сравнению со 2 кварталом 2012 г. Количество закрытых сделок также резко снизилось до 53. И объем инвестиций, и число сделок оказались рекордно низкими за последние 6 кварталов [2].

По данным РАВИ (Российская ассоциация венчурного инвестирования), большая часть привлеченных венчурных инвестиций по-прежнему приходится на сектор ИТ (информационные технологии). В 2012 году компании ИТ сектора привлекли 792,1 млн ( в 2 раза больше, чем в 2011 году) [4]. Также следует отметить, что в прошлом году в секторе ИТ выделились три новых сегмента: технологии в финансах, медицина и здоровый образ жизни, образовательные услуги.

Согласно экспертным данным Base Russian Startups Going Global, 2012 год стал началом нового этапа развития венчурной индустрии - в прошлом году можно было наблюдать постепенное смещение фокуса инвесторов с ранних стадий развития компаний на более поздние [4]. Распределение инвестиций по стадиям проекта в 2012 году выглядело следующим образом (рис.1).

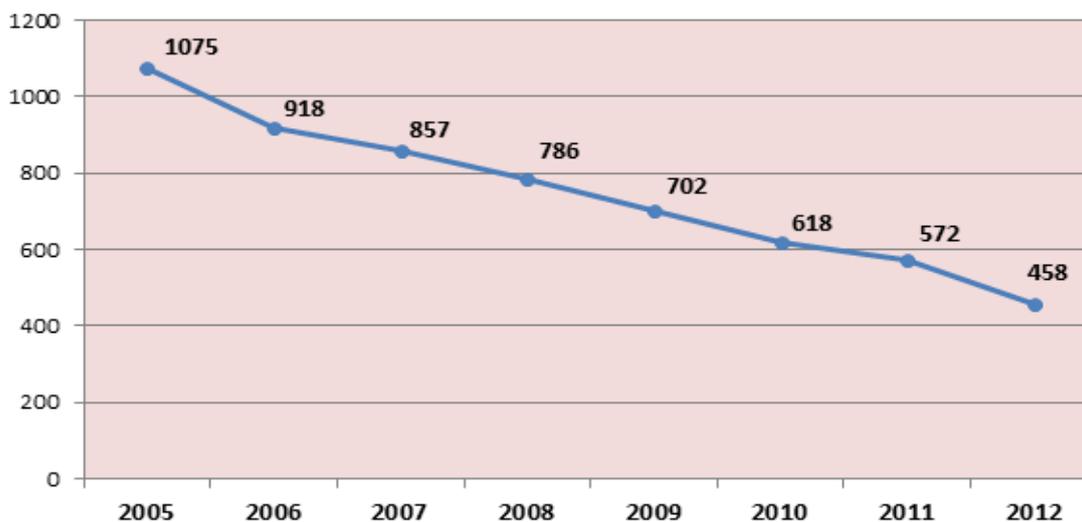
Согласно представленным данным, происходит заметное увеличение интереса венчурных инвесторов к компаниям стартапа, раннего роста и расширения. По мнению экспертов РАВИ, большинство экспертов опасаются вкладывать деньги в изобретения на стадии посева. Возможным выходом в данной ситуации, на наш взгляд, может стать расширение использования инструментов страхования рисков. Традиционно принято считать, что риск присутствует при любом виде финансирования.

Риски венчурных инвестиций - это риски предпринимательской деятельности. Нигде в мире они не страхуются. Однако практически всегда производится страхование имущественных рисков инновационных предприятий - объектов венчурного инвестирования, рисков, связанных с жизнью и здоровьем топ-менеджеров этих предприятий, страхование ответственности, страхование других классических рисков, часто такое страхование является обязательным требованием венчурного капиталиста.



**Рисунок 1.** «Динамика числа венчурных сделок на различных стадиях развития»

По данным Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР), в едином государственном реестре субъектов страхового дела на 31 декабря 2012 года зарегистрированы 469 страховщиков, из них 458 страховые организации и 11 обществ взаимного страхования [6]. Обобщены оперативные данные, полученные в электронном виде от 450 страховщиков, 7 не проводили страховые операции, 12 не представили статистическую отчетность по форме № 1-С «Сведения об основных показателях деятельности страховой организации за январь-декабрь 2012 года» по электронной почте.



**Рисунок 2.** «Количество страховых компаний, ед.»

В 2012 году продолжилось сокращение числа действующих страховых организаций – годом ранее на рынке работало 572 компании. Соответственно, общее количество страховщиков за 2012 год сократилось на 19,9% или на 114 компаний. Произошли изменения и в структуре страховых выплат. В структуре страховых премий в 2012 году 18,5% пришлось на обязательные виды страхования (в том числе 15% составили премии по ОСАГО и 3,5% пришлось на остальные виды обязательного страхования) и 81,5% - на добровольные (в том числе 46,1% пришлось на страхование имущества, 22,5% - на личное страхование, 6,7% - на страхование жизни, 3,7% - на страхование ответственности, 2,5% - на страхование предпринимательских и финансовых рисков). Как видно из представленных данных страхование венчурного бизнеса и связанных с ним рисков практически не представлено.

Таким образом, в статье проанализированы особенности развития двух финансовых рынков - венчурных инвестиций и страхового. Изменения, происходящие на данных рынках, в достаточной степени связаны между собой и представляют, по нашему мнению, интересный материал для анализа и дальнейших исследований. Объем венчурных инвестиций в России во 2 квартале 2013 г. снизился по отношению к первому кварталу на 41,3% и только 2,5 % страховых выплат были связаны со страхованием предпринимательских и финансовых рисков в 2012 году. Более активное использование инструментов страхования на ранних этапах реализации венчурных проектов позволят, на наш взгляд, снизить риски и привлечь потенциальных инвесторов в венчурный бизнес.

### Литература

1. Российская Бизнес-газета - Инновации № 896 (18) [Электронный ресурс]. Режим доступа. - <http://www.rg.ru/2013/05/14/strany.html> , свободный
2. ReasonableFinance.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа. - <http://www.reasonablefinance.ru/osnovi-investirovaniya/> , свободный
3. Рай, Ман энд Гор секьюритиз. Обзор венчурного рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа. [http://www.marketing.spb.ru/mr/business/venture\\_capital\\_market\\_overview.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/business/venture_capital_market_overview.htm) , свободный
4. Российская ассоциация венчурного инвестирования [Электронный ресурс]. Режим доступа. - <http://www.rvca.ru/ru/> , свободный
5. Аналитический доклад ФССН по данным формы 1-С [сайт]. - Режим доступа: // <http://www.insnews.ru> , свободный

Научное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК  
НАУЧНЫХ РАБОТ**

В авторской редакции