

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Южный федеральный университет»



ФАКУЛЬТЕТ
УПРАВЛЕНИЯ

МАТЕРИАЛЫ

ПЕРВОЙ НАУЧНОЙ СЕССИИ
ФАКУЛЬТЕТА УПРАВЛЕНИЯ

7 - 10 апреля 2015 года

г. Ростов-на-Дону
2015

УДК 33
ББК 65
М34

М34 Материалы первой научной сессии факультета управления: сборник докладов; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство «Медиа-Полис», 2015. – 304 с.

ISBN 978-5-9907147-7-9

Настоящий сборник подготовлен по итогам первой недели науки факультета управления, состоявшейся 7-10 апреля 2015 года в г. Ростове-на-Дону.

Издание объединяет научные доклады и сообщения (как узкоспециального, так обобщающего характера) представителей молодежной науки. Они содержат заслуживающие внимания научные взгляды на самые разные вопросы управления, которые значимы для общества и государства.

Данный сборник будет интересен преподавателям, студентам, аспирантам и докторантам, а также широкому кругу читателей.

ISBN 978-5-9907147-7-9

УДК 33
ББК 65

© Авторский коллектив, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. МАТЕРИАЛЫ РАБОТЫ СЕКЦИЙ КАФЕДРЫ ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ	8
Филимоненко И.В., Муравьева Н.Н. КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТА СИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА	8
Диденко А.П., Ласкова Т.С. РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ КАК МЕТОД «ВЫЖИВАНИЯ»	11
Безгласная Я.Г., Репина Е.А. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ, ФУНКЦИОНИРУЮЩЕГО НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ, НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ В РОССИИ	16
Семенова Н.С., Айдаркина Е.Е. ПОСЛЕДСТВИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И РОССИИ В ЦЕЛОМ	19
Герасименко П.А., Репина Е.А. КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ	24
Балашева Ю.Б., Репина Е.А. ОЦЕНКА УРОВНЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ, КАК ЦЕНТРА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА	27
Поповская М.А., Айдаркина Е.Е. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ ОТВЕТНЫХ САНКЦИЙ РОССИИ СТРАНАМ ЕС	31
Лысенко А.И., Айдаркина Е.Е. МЕХАНИЗМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОПЫТА ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	35
Лотов А.Д., Ласкова Т.С. ВОЗМОЖНОСТИ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ	39
Высоцкая М.И., Новицкая А.И. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	44
Ареповский А.С., Репина Е.А. ВЛИЯНИЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018-ГО ГОДА НА РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ	47
Анипченко А.А., Айдаркина Е.Е. ВЛИЯНИЕ КОНТЕКСТНОЙ (ПОИСКОВОЙ) РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ	49
Хмыз А.А., Репина Е.А. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	54
Безусова О.Ю., Репина Е.А. ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	58
Кочинян Л.А., Новицкая А.И. ПРЕИМУЩЕСТВА И ОГРАНИЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	61
Басакина Д.А., Бугаян С.А. КОУЧИНГ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	65
Каралкина А.О., Айдаркина Е.Е. УПРАВЛЕНИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИЕЙ НА РЫНКЕ ТРУДА	70
Гапонова Е.М., Сидоров И.А., Анопченко Т.Ю. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ И РОССИИ	75
Горячкин А.С., Володин Р.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	80

Копылова М.Е., Володин Р.С. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕДИАРЕКЛАМЫ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ХОЛДИНГА «ВИДЕО ИНТЕРНЭШНЛ»	85
Скибин А.С., Григан А.М. ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	90
Юсупова Д.Х., Бугаян С.А. МЕНЕДЖМЕНТ ДВАДЦАТЬ ПЕРВОГО ВЕКА – УПРАВЛЕНИЕ В СТИЛЕ КОУЧИНГ	93
ГЛАВА 2. МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА «ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА»	97
Анопченко Т.Ю. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В ВУЗЕ НА ОСНОВЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	97
Айдаркина Е.Е. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВОДОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	106
Бугаян С.А. ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ УТИЛИЗАЦИИ РАДИАЦИОННЫХ ОТХОДОВ	111
Лысоченко А.А. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	114
Новицкая А.И. СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	119
Моисеенко А.А., Репина Е.А. РОЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ	124
Моисеенко А.А., Анопченко Т.Ю. РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО ОТНОШЕНИЯ К АГЛОМЕРАЦИОННЫМ ПРОЦЕССАМ	126
ГЛАВА 3. МАТЕРИАЛЫ РАБОТЫ СЕКЦИЙ КАФЕДРЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОСТРАНСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ	128
Бирюкова О.С., Куций Н.А. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ	128
Пивоварова С.А., Куций Н.А. РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КАК МЕТОД ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	131
Бородкина А.Р., Куций Н.А. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	136
Иванов А.А., Куций Н.А. КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ	139
Калмыкова Е.А., Куций Н.А. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	143
Кулюкова Н.С., Куций Н.А. СУЩНОСТЬ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ УПРЕЖДАЮЩЕГО АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ	146

Гомма В.В., Теплюкова Л.В. РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ КОМПАНИИ	150
Лопатин А.И., Теплюкова Л.В. ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	155
Придьма А.С., Оркина Е.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	160
Елагина Л.Б., Куший Н.А. СИСТЕМА ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ: ПРИМЕНЯЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, СТРАТЕГИЯ И ПРИНЦИПЫ	164
Гаджиева Д.Г., Рогова Т.М. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КРИЗИСА НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ	166
Злобин А.Ю., Рогова Т.М. БЕНЧМАРКИНГ – ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	169
Резникова М.В., Рогова Т.М. НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ	175
ГЛАВА 4. МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА «ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ И ВЫЗОВЫ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА»	181
Агафонова В.А., Гунина Е.Н. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ КРИЗИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	181
Агафонова В.А., Гунина Е.Н. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЕГО РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	184
Мурзин А.Д. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ УРБАНИЗИРОВАННЫХ ТЕРРИТОРИЙ	190
Куший Н.А. К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	195
ГЛАВА 5. МАТЕРИАЛЫ РАБОТЫ СЕКЦИЙ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕСЕ	198
Семенова Н.С., Кетова Н.П. РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИЕЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ	198
Береза А.И., Кетова Н.П. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ: СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ	201
Резникова М.В., Жук Е.С. АНАЛИЗ ОПЫТА ЗАХВАТА РЫНКА КРУПНЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ СОСА-COLA)	205
Азаров Е.А., Жук Е.С. ИМПЕРАТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА	210
Ахмедханов У.Ф., Сергиенко Е.С. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР	212

Тупикова Ю.О., Кетова Н.П. МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ 20 ЛЕТ НАЗАД И В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕГО УСКОРЕННУЮ ЭВОЛЮЦИЮ	215
Натхина М.В., Кетова Н.П. КОММУНИКАЦИИ «ПОТРЕБИТЕЛЬ – АПТЕЧНАЯ СЕТЬ»: ФОРМЫ, СЛОЖНОСТИ, ПОЗИТИВНЫЕ ПРИМЕРЫ	219
Ким А.В., Кетова Н.П. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ТЕНДЕНЦИИ, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ	224
ГЛАВА 6. КРУГЛЫЙ СТОЛ «МАРКЕТИНГ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ»	229
Полякова Е.Ю. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ: ЭЛЕМЕНТЫ, ВОЗМОЖНОСТИ	229
Ларкина Н.Г. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	235
Ларкина Н.Г. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПОСТРОЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ С РЫНОЧНЫМИ СУБЪЕКТАМИ	239
Горшенева О.В. ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ	243
ГЛАВА 7. ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА МАГИСТРАНТОВ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕСЕ: «МАРКЕТИНГ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИОННОСТЬ В РАЗВИТИИ»	247
Затуливетрова О.В., Кетова Н.П. АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ, КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ТРАКТОВКИ, МЕТОДИКИ, ЭТАПНОСТЬ	247
Шустов С.С., Жук Е.С. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ МЕТОДОМ КОНТУРНОГО АНАЛИЗА	252
Бойко К.М., Полякова Е.Ю. ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТА ПОКУПАТЕЛЕМ	257
ГЛАВА 8. МАТЕРИАЛЫ РАБОТЫ СЕКЦИЙ КАФЕДРЫ ИННОВАЦИОННОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖ- МЕНТА	263
Суворова Е.А., Мошкин И.В. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ	263
Крячко О.С., Пивоваров И.В. СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК МЕХАНИЗМ ВОЗРОЖДЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА #ОТКРОЙ360)	267
Зинюхина Е.В., Лазарева Е.И. ДИСКРИМИНАНТНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА И УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	272

Комарова Н.П., Лазарева Е.И. ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СУБЪЕКТОВ РФ МЕТОДАМИ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ	276
Кучеренко К.А., Лазарева Е.И. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ РИСКОВ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РФ	280
Лозовицкая Д.С., Лазарева Е.И. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ РФ: СПЕЦИФИКАЦИЯ ПАРАМЕТРИЧЕСКИХ ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЕЙ МЕТОДАМИ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ	284
Огнева Е.В., Лазарева Е.И. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА	290
ГЛАВА 9. МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА «ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ «БОЛЬШОГО РОСТОВА»	294
Лазарева Е.И. ИНСТРУМЕНТАРНО-МОДЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	294
Мошкин И.В. РАЗВИТИЕ РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	300

ГЛАВА 1. МАТЕРИАЛЫ РАБОТЫ СЕКЦИЙ КАФЕДРЫ ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТА СИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА

Филимоненко И.В. студентка факультета управления ЮФУ

Руководитель: Муравьева Н.Н. к.э.н., доцент

Аннотация

В статье рассмотрен критический анализ института местного самоуправления сити-менеджмента. Данный инструмент городского управления рассматривается как процесс согласования интересов местных политических сил и городского населения, а так же проанализирована возможность реализации модели сити-менеджмента в условиях Российской Федерации с учетом национальных особенностей.

Ключевые слова: сити-менеджмент, местное самоуправление, социальный институт, поле городской политики.

В России появление сити-менеджмента относится к 2003 году – с момента вступления в силу новой редакции Закона № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ». Закон РФ «Об общих принципах местного самоуправления» определяет местное самоуправление как «самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций». В измененное законодательство была внесена схема, согласно которой городскую администрацию может возглавлять наемный управляющий – сити-менеджер, профессиональный управленец, с которым при найме заключается контракт.

В рамках установленных правительством законов отдельные вопросы местного характера могут решаться в соответствии с правилами, установленными на региональном или местном уровне. В любом случае, порядок действия закона большей частью зависит от социальной географии страны и стратегий, которые были избраны местными политическими силами. В силу данных особенностей, основная критика закона «О местном самоуправлении» заключается как раз в том, что многие формальные сформулированные в законе нормы реализуются на практике вовсе не так, как хотелось бы их создателям.

Сторонники системы с применением сити-менеджмента утверждают, что назначенные управленцы будут опытными профессионалами в своей сфере деятельности, обладать высшим профессиональным образованием, стажем работы (не менее 3-х лет работы на выборных муниципальных или государственных должностях, на руководящих должностях муниципальной или государственной службы), положительной деловой репутацией, необходимыми знаниями федерального и регионального законодательства. Тем не менее,

данный преимущества носят весьма относительный характер. С одной стороны, победители конкурса будут лояльны тем лицам, которые избрали их на должность. Стоит заметить, что в большинстве случаев выбора сити-менеджеров главное решение принимает губернатор. Причем принцип лояльности явно будет доминировать над принципом профессионализма, что характерно для особенности нашего менталитета. С другой стороны, в структуре государственного управления существует дефицит политиков-профессионалов управления муниципальными образованиями, ведь даже с поиском подходящих кандидатур в губернаторы имеются проблемы. Более того, именно конкуренция на выборах есть наиболее эффективный механизм подготовки и отбора профессионалов.

Еще один аргумент сторонников применения системы с сити-менеджером – избиратели часто выбирают не того кандидата, акцентируя внимание на популистской агитации, личном субъективном мнении и так далее. Именно этой логикой руководствовалось Правительство, когда происходило принятие решения об отмене выбора губернаторов. Такой логикой оперируют губернаторы сейчас, когда пытаются отменить институт выборных глав администраций. На самом деле выборы всегда полезны, так как они являются школой, как для избирателей, так и для кандидатов. Кроме того, с помощью выборов формируется гражданская культура, ответственность, стимулируются процессы локальной и государственной идентичности, когда как ликвидация прямых выборов препятствует формированию гражданственности, прерывает накопление опыта ответственного голосования гражданами.

Следующей причиной, которой оперируют сторонники данного подхода является сокращение финансовых затрат на проведение выборов. Именно этот аргумент является самым популярным. Общество убеждают, что, отменив выборы, можно будет сэкономить деньги в городском бюджете. Проведение выборов главы города действительно стоят денег, отказ от права может привести к протестам, снижает доверие к власти, понижает уровень управляемости территорией и, наконец, ведет к деградации самой власти, которая рискует стать безответственной. Финансовая оценка права граждан выбирать сразу же загоняет всех в логику того, что голосование не право, а долг. Тем не менее, все больше людей начинают осознавать, что, отменив выборы губернаторов, их лишили именно права.

Следующим минусом можно обозначить то, что сити-менеджер имеет меньше мотивов отстаивать интересы муниципалитета, чем избранный всенародно глава. Назначенный управленец, безусловно, более подконтролен губернатору, чем избранный и, соответственно, он имеет меньше возможностей и желания отстаивать интересы жителей муниципалитета.

К недостаткам так же можно отнести то, что несправедливо уволенный сити-менеджер имеет минимум возможностей для оправдания своего отстранения или протеста, когда как избранный гражданами глава города всегда может апеллировать к общественному мнению. Если он прав и уволен по несправедливым основаниям, то у него будет возможность получить поддержку горожан. Это делает необъективным аргумент, что назначенного сити-менеджера проще снять с должности. Избранного главу отправить в отставку по федеральному законодательству можно также без особых сложностей. Это доказывает практика Свердловской области, когда в 2010 году А. Мишарин отправил в отставку главу Артемовского Ю. Манякина. Также без вопросов из-за проблем с отоплением ушел в отставку сити-менеджер Заречного – В. Быков.

Один из, казалось бы, сильных аргументов, высказываемых сторонниками сити-менеджмента, – ослабление местной исполнительной власти и соответствующее усиление власти депутатской, усиление местных дум. Тем не менее, сити-менеджер имеет все те же возможности для коррумпирования депутатов, что и избираемый глава. В результате утверждение сити-менеджера депутатами, работа конкурсной комиссии и контракт становятся лишь видимостью, а влияние думы в данном случае только ослабеет. Данный аргумент можно обосновать тем, что только при существовании действительно независимой представительной власти, можно обсуждать вероятность введения поста сити-менеджера в том или ином муниципальном образовании.

На 37-м внеочередном заседании Ростовской городской думы был избран глава администрации – сити-менеджер донской столицы – Сергей Николаевич Горбань, занимавший до этого пост вице-губернатора Ростовской области.

Список литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
2. Гельман В.Я., Рыженков С.И. Локальные режимы, городское управление и «вертикаль власти» // Политическая экспертиза, 2010. №4. С. 134.
3. Сульдина Г.А. Государственное управление территориальной сбалансированностью на основе нормативно-правового механизма // Право и управление. XXI век, 2012. №3. С. 20.
4. Тропкина О. «Сити-менеджмент» как инструмент политики // Новая политика, 2010.
5. Котова Н.Н., Валещук М.В. Институциональные условия индустрии туризма (национальный и региональный аспекты) // Управление политическими системами, 2014. №70.

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ КАК МЕТОД «ВЫЖИВАНИЯ»

*Диденко А.П., студент 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Ласкова Т.С., к.э.н., доцент*

Аннотация

В данной статье показано влияние риск-менеджмента на конкурентоспособность компаний. Рассмотрены особенности развития систем риск-менеджмента в России, а также причины внедрения этих систем российскими компаниями. Выделены и проанализированы основные проблемы внедрения систем риск-менеджмента на предприятии. На основе проведенного исследования автором предлагаются конкретные действия по устранению выявленных проблем.

Ключевые слова: риск-менеджмент, управление, менеджер, риск, система, конкурентоспособность.

Конкурентоспособность экономики определяет положение страны на мировом рынке. Актуальность этой проблемы возросла на фоне вступления России в ВТО. После чего, российским компаниям пришлось конкурировать с зарубежными, не только на внешнем рынке, но и на внутреннем.

Каким образом российским компаниям поднять качество своей продукции до качества мирового уровня? Как выйти на мировой рынок и занять высокие позиции? Как не потерять собственные позиции на внутреннем рынке, после снижения пошлин на импорт? В данный момент, это наиболее актуальные вопросы для российских топ менеджеров.

Именно поэтому, главной проблемой российских компаний является проблема конкурентоспособности.

Внедрение риск-менеджмента в российских компаниях поможет значительно снизить финансовые и другие виды рисков. А значит, организация, снижая риски, занимает более стабильное положение на рынке и увеличивает свою конкурентоспособность.

Опытные и успешные руководители уделяют большое внимание рискам компании, но в последние десятилетия проблема правильного управления и снижения рисков стала крайне значительна. В 2003 году в России появилась организация «Русское общество управления рисками», которая проводит работу над разработками отечественных стандартов управления рисками. И если «РусРиску» в этом году исполнилось 13 лет, то зарубежные организации по риск-менеджменту существуют более 40 лет.

По словам президента общества «РусРиск», Виктора Верещагина, во многих отечественных компаниях руководство уделяет значительное внимание риск-менеджменту [1, с. 52]. В основном, это касается электроэнергетических компаний. Однако, такие системы риск-менеджмента могут себе позволить только крупные компании, так как для мелкого и среднего бизнеса создание таких систем очень затратное решение, которое долго не будет окупаться. Поэтому руководство таких компаний считает финансирование систем риск-менеджмента, как ненужную трату финансовых средств, а не как способ увеличения конкурентоспособности компании.

В апреле 2008 года, консалтинговая фирма в рамках интересов компании Marsh &

McLennan провела исследование на территории России и стран СНГ на тему «Состояние и развитие риск-менеджмента в крупных организациях РФ». В исследовании приняли участие 41 компания. Во время исследования, у участников выяснялось, собираются ли они внедрять в своих компаниях комплексную систему управления рисками (КСУР), если она у них отсутствует [3, с. 4]. Ознакомится с результатами можно на рисунке 1.



Рисунок 1 – Результаты анализа степени внедрения комплексной КСУР в самых крупных компаниях России и Украины

Из результатов опроса видно, что более половины участников опроса сообщили, что система риск-менеджмента находится на стадии внедрения в их компаниях, а около третьей части ответило, что в их компаниях КСУР уже внедрена.

Так же проводили исследование на основные причины внедрения КСУР в российских компаниях, которые представлены на рисунке 2

- достижение поставленных долговременных целей компаний
- увеличение ликвидности и стоимости активов компании на мировом рынке
- дальнейший выход на IPO

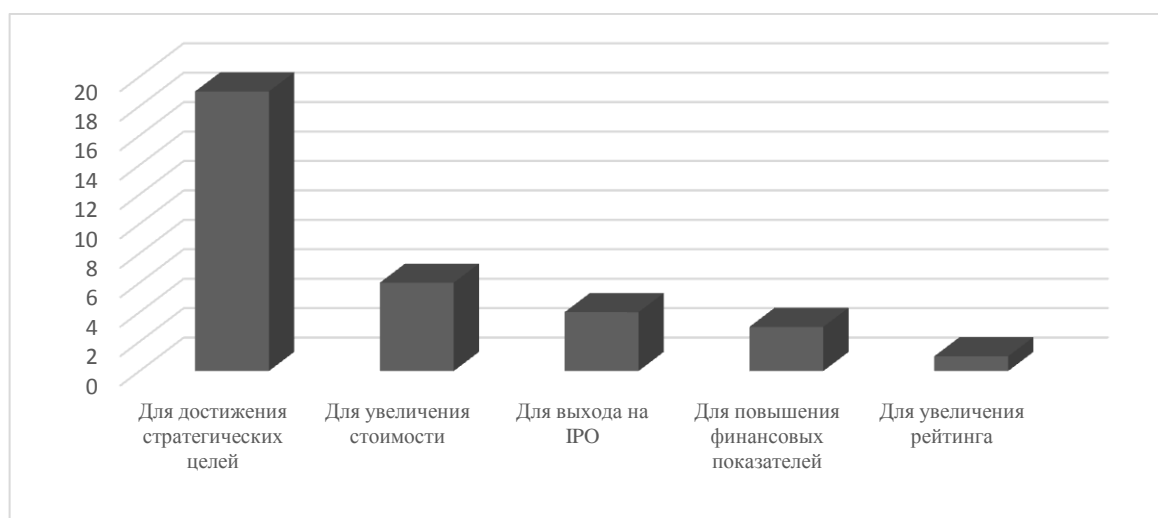


Рисунок 2 – Основные причины, с точки зрения исследованных компаний, по которым следует внедрять КСУР

Таким образом, российские организации внедряют системы риск-менеджмента для большей привлекательности перед инвесторами, которых беспокоит судьба вложенных финансовых средств, а также для выхода компаний на мировой рынок.

В нашей стране, развитие риск-менеджмента происходит очень специфично. Одной из особенностей российского риск-менеджмента является второстепенность в структуре ценностей компании, по эпизодное работа и несистемность, что крайне неэффективно [2, с. 540]. Таким образом, действия, которые принимают компании для борьбы с рисками, сложно назвать системой управления рисками, потому что отсутствует главная особенность – комплексность.

Другой особенностью отечественного риск менеджмента является его замена процессом страхования. Непопулярность идеи управления рисками привела к тому, что основным инструментом контроля и минимизации рисков российских компаний стало страхование. А в большей части организаций процесс страхования является единственным инструментом борьбы с рисками.

Россия очень сильно отстает от Западных стран, считает президент общества «РусРиск», потому что там, риск-менеджер практически независим, обычно подчиняется одному из высших лиц, что позволяет выносить максимально объективные оценки, проводить анализ рисков бизнес процессов, и выносить свои решения. Риск-менеджер должен быть универсальным работником, разбираться во всех сферах деятельности компании, знать аудит, работу внутренних и внешних процессов компании.

Развитие риск-менеджмента в России, несомненно, в большой степени зависит от наличия квалифицированных специалистов в области управления рисками. По мнению президента общества «РусРиск», потенциал специалистов Европы значительно выше, однако на уровне идей наши специалисты еще могут посоревноваться. И возможно, еще одно обстоятельство, влияющее на развитие управления рисками – отсутствие в России достаточного количества специализированных изданий, освещающих вопросы в области риск-менеджмента.

Кроме того, по итогам исследования консалтинговой компании, можно прийти к выводу, что большинство российских компаний до сих пор не ввели финансовую мотивацию руководителей в целях лучшего управления рисками компаний.

Более половины опрошенных участников исследования сообщило, что в их компании в подразделении риск-менеджмента работает более пяти сотрудников, однако в крупных европейских компаниях, для успешного управления рисками требуется два-три профессионала. Из этого можно сделать вывод, что большинство компаний компенсирует отсутствие профессиональных риск-менеджеров специалистами из областей, приближенных к управлению рисками.

На данный момент Россия выходит на путь инновационного развития. А значит, в ближайшее время появится множество крупных проектов. Даже сейчас реализация больших инновационных проектов – очень рискованный процесс. А что тогда будет с проектами, разработки которых будут проводится через 15 лет?

Необходимы годы для подготовки профессиональных специалистов. Поэтому, по мнению директора, уже сегодня необходимо реализовывать проекты нового технологического уклада на производстве. Хотя он признает, что это не является простой задачей, потому что нет необходимой практики и необходимых знаний, у работников

недостаточно профессионализма даже на более простые проекты.

Из мировой практики, можно прийти к тому, что в риск-менеджменте еще много нерешенных вопросов и задач. Это продемонстрировал последний финансовый кризис. Действующие методы управления рисками, по мнению экспертов, не смогли смягчить ущерб.

Наиболее упоминаемым риском, оказывающим значительное влияние на деятельность компаний, из исследования консалтинговой фирмы, стал риск нехватки квалифицированных кадров.

Затем идут риски инвестиционных проектов. А именно превышенная стоимость инвестиционного проекта по сравнению со сметной стоимостью, либо срыв сроков инвестиционных проектов.

Третье место занял риск «ужесточения конкуренции».

И именно этот фактор, на мой взгляд, в наше время имеет наибольшее значение. По мнению экономиста Михаила Делягина, вступление России в ВТО нанесет значительный ущерб экономике страны. И те компании, которые смогли выжить в 90-е годы, уже не смогут спастись от крупных западных конкурентов [6, с. 145]. И наибольшие потери понесут отрасли сельского хозяйства, машиностроения и пищевой промышленности.

Уже сейчас можно видеть результаты. После снижения пошлин на молочные продукты и смягчения правил обмена валюты, на российский рынок с большой скоростью стали поступать продукты из Финляндии, Прибалтики и стран СНГ. Также пострадало свиноводство, импорт свинины увеличился на 50 процентов после вступления России в ВТО. Таким образом, российским компаниям необходимо срочно внедрять систему управления рисков для увеличения выживаемости компании и сохранения рабочих мест.

Также, в ближайшее время может пострадать страховая и банковская сферы. Отечественные страховые компании слишком неподготовлены и неконкурентоспособны по сравнению с западными страховыми организациями. Требуется повысить качество услуг, внедрить новейшие информационные технологии, повысить рентабельность компании. По мнению экспертов, на это у российских компаний есть около 10 лет до появления западных конкурентов в этой сфере. Их появление способствует исчезновению слабых страховых фирм, и уменьшение доли отечественных страховых компаний до 30 процентов.

В таком же состоянии находится банковская сфера. Западные банки имеют более широкий набор услуг, лучший сервис и больше финансовых возможностей. Кроме того, в России ставки по банковским кредитам составляют 12-15 процентов, когда в развитых странах всего 2-4 процента [5, с. 83].

Риск-менеджмент уже имеет свою историю. Во времена развития рыночных отношений, множество компаний уже использовало приемы из риск-менеджмента, для улучшения диалога с инвесторами, стремясь достичь своих стратегических целей.

На данный момент, большинство топ-менеджеров стали более активно внедрять систему риск-менеджмента в организации. Конечно, Западные страны на практике во многом опережают Россию, хотя бы потому что, сама наука риск-менеджмента в нашу страну пришла как минимум на 20 лет позже.

Риск-менеджмент до сих пор не признается существенным элементом функционирования компании. Небольшие организации не могут себе позволить финансово и не видят смысла в системе управления рисками. Руководители таких компаний сами

выполняют обязанности риск-менеджеров. Также, имеет место нехватка квалифицированных специалистов в этой области.

В России очень мало профессионалов по риск-менеджменту. Может быть, потому что в российских вузах риск-менеджмент не выделяют, как отдельную специализацию. И из-за этого, руководители, которые ввели систему риск-менеджмента в своих компаниях, вместо одного профессионала берут несколько специалистов в различных областях риск-менеджмента.

Таким образом можно выделить основные проблемы риск-менеджмента в России на сегодняшний день:

- отсутствие комплексности риск-менеджмента в компании;
- второстепенность риск-менеджмента в компании;
- страхование как единственный метод риск-менеджмента;
- отсутствие финансовой мотивации руководителей в улучшении управления рисками;
- отсутствие квалифицированных специалистов.

И для их разрешения необходимо создание для каждой компании собственной системы эффективного риск-менеджмента на предприятии (вне зависимости от того крупное или малое это предприятие), необходимо уже сейчас начинать готовиться к реализации проектов создания производств нового технологического уклада, создание единых стандартов организации систем риск-менеджмента для российских компаний.

На мой взгляд, система управления рисками в России в процессе развития вскоре должна выйти за рамки отдельных отраслей. Риск-менеджмент станет самостоятельным междисциплинарным направлением и компании различных направлений экономики, объединив усилия, будут вносить свой вклад в развитие риск-менеджмента в России.

Список литературы:

1. Верещагин В.В. На уровне идей мы конкурентоспособны // Генеральный директор. Управление промышленным предприятием, 2012. №6. С. 50-54.
2. Грачева М.В. Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. М.В. Грачевой, А.Б. Секерина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 510-544.
3. Делягин М.Г. Вступление России в ВТО разрушит экономику страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azerros.ru/intervju/3989-mihail-delyagin-vstuplenie-rossii-v-vto-razrushit-ekonomiku-strany.html>
4. Емельянов В. Первые итоги вступления России в ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://radiovesti.ru/article/show/article_id/75818
5. Печенин Н.К., Логвин А.Ю. Проблемы управления риском // Проблемы анализа риска, 2009. Т.6. №1. С. 82-91.
6. Уродовских В.Н. Управление рисками предприятия: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. С. 140-168.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ, ФУНКЦИОНИРУЮЩЕГО НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ, НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Безгласная Я.Г., студентка 2 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Репина Е.А., к.э.н., доцент

Аннотация

Данная статья посвящена современным проблемам функционирования предприятия на рынке недвижимости. Автором было проведено исследование деятельности ростовского агентства недвижимости и предложены мероприятия по повышению его конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; управление конкурентоспособностью; анализ внешней среды; рынок недвижимости.

Сегодня в России отчетливо ощущается приближение нового экономического кризиса. Введение санкций со стороны Евросоюза, девальвация рубля, значительное повышение цен на товары и услуги – все это вынуждает российские компании искать средства не просто к существованию, а к выживанию. Нестабильная экономическая ситуация в стране коснулась и рынка недвижимости. Продавцы переживают, что им предстоит снизить свои запросы, а покупатели опасаются резкого скачка цен. На этой почве и продавцы, и покупатели предпочитают не спешить с покупкой или продажей, тем самым отказываясь от услуг риэлторов. Как агентствам недвижимости реагировать на постоянные колебания рынка и не понести при этом потерь?

Достижение конкурентоспособности – залог устойчивого развития организации в подобных условиях. Управление конкурентоспособностью организации – это деятельность по установлению перспективных целей предприятия и эффективному их достижению на основе удержания конкурентных преимуществ и адекватного реагирования на изменение внешней среды [3]. И рынок недвижимости на сегодняшний день является ярким примером того, как влияют конкурентные преимущества организации и нестабильность макроокружения на результативность ее деятельности.

Основа управления конкурентоспособностью – это постоянный мониторинг внешней среды организации. Для удержания и совершенствования конкурентных преимуществ необходимо обладать информацией о состоянии самой организации и рынка извне. Анализ и оценка среды дадут основания для разработки мероприятий по обеспечению конкурентоспособности предприятия.

Чтобы выявить факторы, влияющие на рынок недвижимости, необходимо, прежде всего, понимать, из чего складывается цена на недвижимость. Основополагающими моментами считаются размер объекта (квадратные метры), наличие и качество коммуникаций, этажность и степень развития инфраструктуры. Исследовав и суммировав все минусы и плюсы, мы получаем базовую цену, сформированную при помощи поверхностного анализа. Далее в процесс вступают рыночные обстоятельства, оказывающие определяющее влияние на стоимость жилого объекта [1]. На соотношение спроса и

предложения воздействует, например, способность граждан совершить покупку. Согласно данным Росстата, реальные располагаемые денежные доходы населения в 2015 году снизились на 0,7%, реальная заработная плата – на 9,1%. С начала года инфляция составила 7,2%. В такой ситуации граждане предпочитают отказаться от масштабных покупок. Как следствие наблюдается падение спроса на недвижимость.

Курс валюты – это ещё один фактор, имеющий большое значение, которое проявляется, в основном на рынке первичного жилья. Дело в том, что крупные строительные корпорации приобретают материалы и дорогостоящую строительную технику, в основном, за рубежом. После продолжительных валютных колебаний курс рубля занял относительно устойчивую позицию. Однако в случае очередного подорожания иностранной валюты повысятся и цены на новостройки. Что касается рынка вторичного жилья, тут имеет место психологический фактор – собственники, видя, как дорожают товары, постараются повысить цены.

Немаловажный фактор, влияющий на развитие рынка недвижимости, – это ипотечное кредитование. Спрос на ипотечные кредиты серьезно снизился, что, разумеется, связано с повышением кредитной ставки. Интересный факт – в 2015 году лишь 18% россиян, планирующих улучшить жилищные условия, готовы взять ипотечный кредит (два года назад эта цифра была вдвое больше). По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), число выданных ипотечных кредитов в феврале 2015 года сократилось на 33% (в два раза) [4].

Можно сделать вывод: на данном этапе развития рынок недвижимости находится в состоянии острой нестабильности. «Кризис в головах» покупателей и продавцов, а также сокращение доходов населения способствуют снижению покупательского спроса на жилье. Не осталось в стороне и агентство недвижимости Дон-МТ. Чтобы компания смогла не просто выжить, но и эффективно развиваться в таких условиях, необходимо переориентировать ее деятельность на повышение конкурентоспособности.

SWOT-анализ деятельности организации позволил оценить ее текущее положение. Итак, существует достаточно много внешних угроз для компании, среди которых падение спроса на риэлторские услуги, рост цен на недвижимость, недоверие к агентствам недвижимости из-за широко освещенных случаев недобросовестности риэлторов, развитие самостоятельного поиска клиентами объектов жилой и коммерческой недвижимости, появление новых конкурентов, а также замедление темпов роста рынка жилой недвижимости. Что касается внутренней среды, то тут есть несколько серьезных проблем – текучесть кадров, халатность руководителей, недобросовестность некоторых сотрудников. Наряду с этим компания имеет ряд преимуществ: широкий спектр предлагаемых услуг и высокое качество их исполнения, индивидуальный подход к клиентам, положительная репутация фирмы, низкая комиссия, налаженная система постоянного профессионального обучения специалистов, удобное местоположение (9 офисов в различных точках города).

Проведение SWOT-анализа дает основания для определения основных стратегических направлений деятельности компании [2]. Итак, повышению конкурентоспособности рассматриваемого предприятия способствует:

- применение новых методов управления персоналом;
- формирование престижного имиджа компании как работодателя;
- внедрение программы постоянного обучения руководящих кадров.

Поскольку компания оказывает лишь услуги по продаже и аренде жилья, она не может повлиять на цены собственников. Воздействовать на спрос компания тоже не имеет возможности, потому что в период кризиса население предпочитает откладывать покупку недвижимости и тратить сбережения на самое необходимое. Предприятие вынуждено приспособливаться к таким условиям внешней среды. Единственное, чему может препятствовать компания на внешнем уровне, – это появлению новых серьезных конкурентов. Для этого фирме нужно сосредоточить свои силы на решении внутриорганизационных проблем. Решить проблемы внутренней среды может разработка стратегии, которая бы позволила устранить высокую текучесть кадров и повысить профессионализм управляющих. Несомненно, компания должна больше ориентироваться на человеческий фактор и сконцентрировать свои силы на работе с персоналом.

Список литературы:

1. Время бизнеса [Электронный ресурс] // Деловой журнал для предпринимателей. Режим доступа: <http://www.samcomp.com/> (дата обращения: 03.04.2015).
2. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. 288 с.
3. Проблемы повышения экономической эффективности и конкурентоспособности интегрированных агропромышленных структур / Г.Н. Марченко, Р.Е. Мансуров, Э.Р. Алтынбаева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Казан. гос. энергет. ун-т. – Казань: Изд-во КГЭУ, 2009. 331 с.
4. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] // Портал информационного агентства РБК. Режи доступа: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения: 04.04.2015).

ПОСЛЕДСТВИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И РОССИИ В ЦЕЛОМ

*Семенова Н.С., студентка 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Айдаркина Е.Е., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению сложившейся ситуации на рынке жилой недвижимости. Автором рассматривается влияние экономических санкций США и стран Западной Европы на рынок жилой недвижимости, а также действия, которые необходимо предпринять ведущим участникам рынка с целью предотвращения негативных последствий данного явления.

Ключевые слова: рынок жилой недвижимости, санкции США и стран ЕС, ипотечное кредитование, иностранное финансирование.

Происходящие экономические изменения в России на современном этапе не могут не затронуть сферы ее экономической деятельности. Регулярное наложение санкций со стороны США и стран Европы оставляют за собой неблагоприятный след в развитии нашей страны. Спрогнозировать точные количественные изменения в той или иной сфере, которые ожидают российскую экономику невозможно в силу того, что не успеет Россия принять одни санкции, как вскоре следуют другие. Одной из таких «жертв» пока не прямых, а косвенных становится рынок жилой недвижимости.

Говоря о рынке недвижимости, тем более жилой, следует отметить, что под рынком недвижимости понимается определенная сфера вложения денежных средств в систему экономических отношений, которые возникают при сделках с недвижимостью или ее объектами [5].

Прямому воздействию экономических санкций рынок недвижимости не подвергается. Это обусловлено тем, что иностранные застройщики, как правило, не привлекаются к жилищному строительству. Однако компаниям, функционирующим в данном экономическом сегменте, теперь не предоставляется возможность получения долгосрочного иностранного (а именно западного) финансирования, которое являлось наиболее выгодным в силу своей «дешевизны» [4]. Эта ситуация несомненно ведет к тому, что теперь застройщики вкладывают немалые средства в осуществление своей строительно-жилой деятельности при условии, что спрос на объекты жилой недвижимости снижается.

Спрос на недвижимость незначительно, но падает. Данный факт можно прокомментировать следующим образом. Многие жители нашей страны приобретают жилье в ипотеку, так как не имеют полной денежной суммы на совершение данной покупки. В то же время банки поднимают ставки ипотечного кредитования. Так, Сбербанк России поднял процентные ставки на ипотечное кредитование на 10% – теперь минимальный первоначальный взнос на ипотеку составляет 50% вместо предыдущих 40% [7].

Как следствие, на рынке недвижимости возникает ситуация, когда снижается платежеспособный спрос и, соответственно, уменьшается объем строительства, так как строить «в убыток» не согласится ни одна компания-застройщик.

С другой стороны, возникает другая проблема: начинается борьба между застройщиками за выживание – конкуренция за сохранение своих рыночных позиций. Здесь следует сказать, что выиграет тот, кто предложит наиболее выгодные условия клиентам, то есть создаст приемлемые условия для осуществления покупки, а именно – низкую цену. Рассуждая логически, постоянное снижение цен на недвижимость – не бесконечный процесс, работать на то, чтобы покрыть свои расходы, компании не будут в силу того, что на дальнейшее развитие не с чего будет брать денежные средства, что повлечет за собой, как минимум, падение прибыльности и потерю клиентов.

Кроме того, у компаний-застройщиков существует огромная доля рисков, связанная с внедрением новых жилищных проектов. Чтобы предотвратить данный факт, они вынуждены приостанавливать их разработку в силу ограниченности своих денежных ресурсов, так как финансирование диктует повышение ставок, а продукты недвижимости дешевеют и спрос на них снижается [3]. В целом, данные тенденции, характерные для рынка недвижимости на современном этапе в пессимистичной перспективе, можно представить в виде схемы, изображенной на рисунке 1.

Что касается Ростовской области, то здесь необходимо сказать, что данный регион входит в состав 30 регионов России по объему выдачи ипотечных кредитов, занимая 12 место [1]. Это говорит о том, что рынок недвижимости в данном регионе развит значительно неплохо. Однако, если смотреть в совокупности по России, то Южный Федеральный округ занимает незначительную позицию (всего лишь 6 место из 8) [2].

Спрогнозировать ситуацию на перспективу пока сложно, так как сколько экспертов – столько и мнений. Прогнозы варьируются от самых пессимистичных – до благоприятных [6]. Однако ростовскими аналитиками уже представлены некоторые данные о рынке недвижимости за январь 2015 г.

На ростовском рынке недвижимости в январе наблюдается снижение роста цен на жилье, как по районам, так и в целом [9]. Сравнивая данные показатели с показателями декабря 2014 г. необходимо отметить, что снижение роста цен значительно. К примеру, рост стоимости жилья в районе Александровка в декабре составляла 12,36%, в то время как буквально через месяц, в январе, его стоимость снижена на 3,45% [8]. В остальных районах также наблюдается снижение роста цен на жилую недвижимость почти в 2 раза по сравнению с предыдущим месяцем.

Тем не менее, пока на ростовском рынке недвижимости наблюдается тенденция сопоставимости предложения и спроса объектов жилой недвижимости, что видно на рисунке 2. Это говорит о том, что несмотря на сложившуюся экономическую ситуацию и ее последствия, жилая недвижимость в г. Ростов-на-Дону все еще востребована.

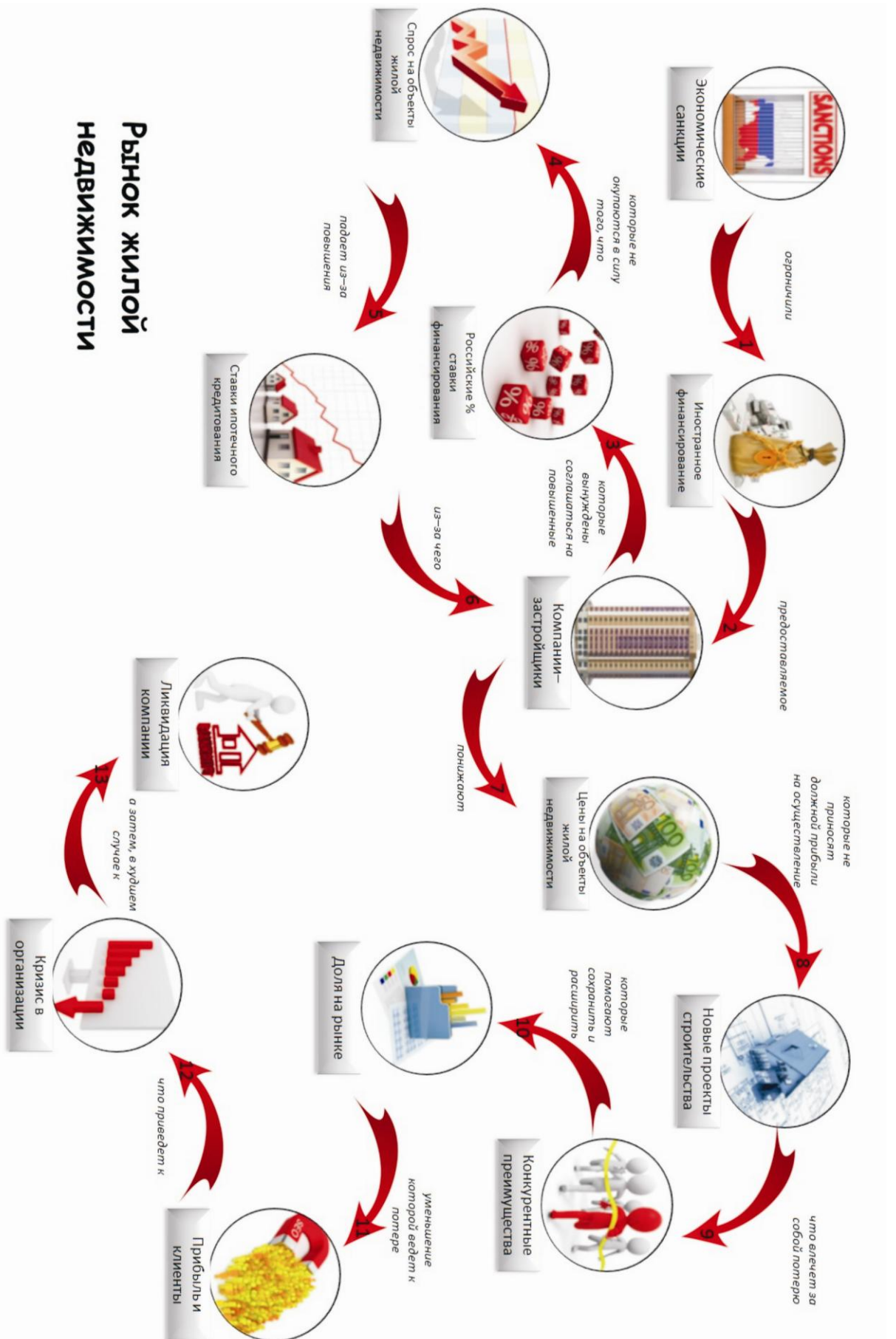


Рисунок 1 – Влияние экономических санкций на развитие рынка жилой недвижимости

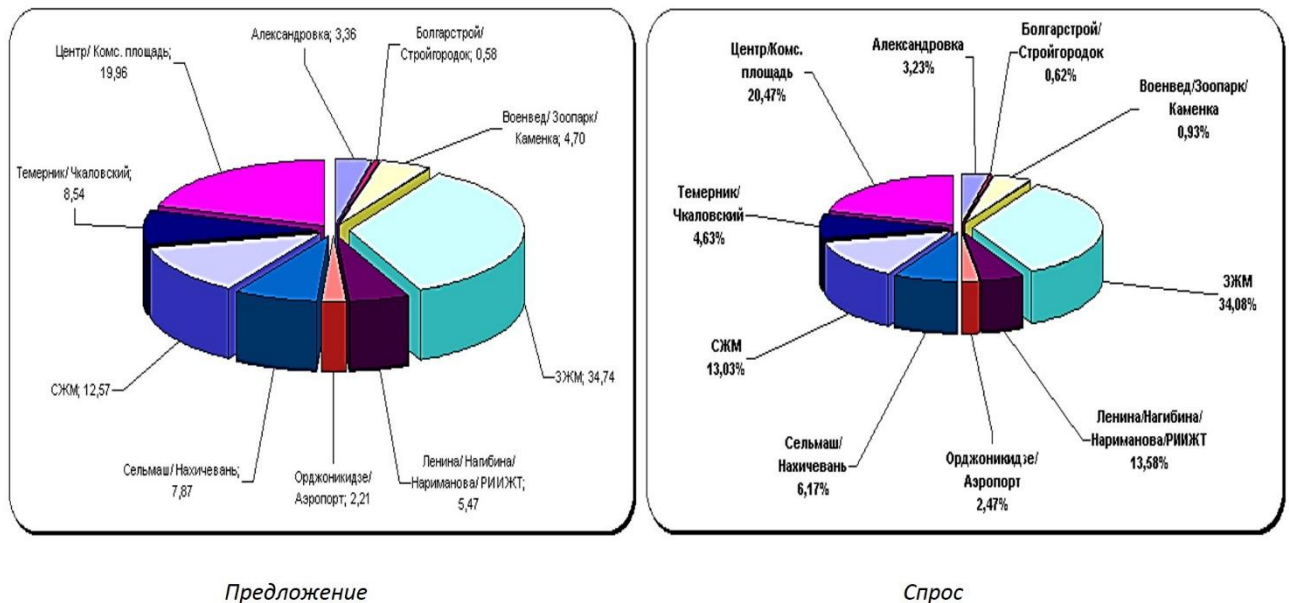


Рисунок 2 – Структура предложения и спроса на ростовскую жилую недвижимость [9]

Анализируя статистические данные и учитывая рассмотренные изменения на рынке жилой недвижимости, являющиеся последствиями введения экономических санкций США и стран Западной Европы, нельзя не сказать о действиях, которые в свою очередь должны предпринимать субъекты этого рынка. Наиболее важными участниками на рынке жилой недвижимости целесообразно считать строительные компании (также называемые компаниями-застройщиками) и потребителей. Здесь также немаловажными являются банковские организации и государство. Данные действия являются своеобразными рекомендациями, которые участникам рыночных отношений необходимо принять к сведению, а по возможности и реализовать на практике. Рекомендации представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Связь участников отношений на рынке жилой недвижимости

Как видно из рисунка, ключевая роль в современной ситуации под влиянием экономических санкций отводится государству, от решений которого в большей степени зависит реализация деятельности остальных субъектов рынка жилой недвижимости. Потребители же являются завершающим звеном в данных отношениях, так как действия остальных рыночных субъектов направлены на то, чтобы совершилась покупка объекта жилой недвижимости.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, необходимо заметить, что экономические санкции США и Западной Европы не могли не сказаться на рынке жилой недвижимости. Изменения уже наблюдаются, и к чему эта ситуация приведет, пока спрогнозировать сложно. Тем не менее спрос на данном рынке существует, что уже неплохо в свете сложившихся событий. Для того, чтобы данная тенденция сохранилась в перспективе, видится рациональным субъектам рынка жилой недвижимости разработать систему оптимальных и взаимовыгодных решений, что позволит сохранить данные позиции.

Список литературы:

1. Аналитика и статистика. Графики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ahml.ru/ru/agency/analytics/diagrams/>
2. Аналитика и статистика. Информационно–статистическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ahml.ru/ru/agency/analytics/statsis/>
3. Вражнова О. Прогноз риелтора: цены на жилье будут снижаться в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://realty.rbc.ru/experts/22/12/2014/56294999.shtml>
4. Пивоварова Г. Влияние экономических санкций на развитие рынка жилой недвижимости РО // Дон МТ – недвижимость, 2015. №1. С. 3.
5. Рынок недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/rynok-nedvizhimosti.html>
6. Рынок недвижимости в Ростове: что ждет продавцов и покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostovchurch.ru/obshchestvo/273-rynok-nedvizhimosti-v-rostove-chto-zhdet-prodavcov-i-pokupateley.html>
7. Сбербанк поднял ставки по ипотеке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2014/12/141222_sberbank_mortgage_rates
8. Чумаков А. Обзор рынка жилья (декабрь 2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dom.161.ru/text/review_dom/884179.html
9. Чумаков А. Обзор рынка жилья (январь 2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dom.161.ru/text/review_dom/892089.html

КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

*Герасименко П.А., студентка 3 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Репина Е.А., к.э.н., доцент*

Аннотация

Ростовская агломерация стремится стать одной из крупнейших в России. Однако, данной агломерации не хватает стратегии, ориентированной на комплексное развитие Ростова-на-Дону и городов-спутников. В данной статье содержится анализ и предложения по развитию Ростовской агломерации.

Ключевые слова: агломерация, конкурентоспособность, стратегия, ИТ-отрасль, промышленность, инвестиции.

В настоящее время, для того чтобы использовать в полной мере свой внутренний потенциал, регионы России находятся в поисках стратегии постоянного развития. Неучастие в конкуренции для городов – бесперспективно, поэтому правительства городов разрабатывают планы, которые смогут отвечать интересам бизнеса, граждан и в частности, инновационному развитию региона. Ростовская агломерация не является исключением и в последние несколько лет совершила большой рывок в некоторых сферах.

В состав Ростовской агломерации входят города: Ростов, Батайск, Азов, Таганрог, Новочеркасск, и семь муниципальных районов: Неклиновский, Родионово-Несветаевский, Мясниковский, Азовский, Кагальницкий, Аксайский и Октябрьский. Ростовская агломерация создана с целью стать крупным ядром экономической активности. Население Ростовской агломерации составляет 2,2 миллиона человек [1, с. 5].

Конкурентный потенциал региона (агломерации) можно рассматривать как «рациональность и продуктивность использования региональных ресурсов, и, в первую очередь, рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами.

По темпам роста инфраструктуры, инвестиционной привлекательности и другим параметрам агломераций Южного Федерального округа, лидерами являются Ростовская и Краснодарская агломерации. В последние годы Краснодарская агломерация увеличила темпы развития по сравнению с Ростовом-на-Дону. Ростов, в свою очередь, не реализовывает масштабные проекты, особенно в области дорожно-транспортной инфраструктуры. Инициативы по строительству метро и монорельсового транспорта остаются на начальной стадии, в то время как эксперты заявляют о необходимости внедрения системы скоростного общественного транспорта, связывающей города-спутники с Ростовом-на-Дону. В целях устранения отсталости и ускорения темпов развития агломерации создан проект «Большой Ростов» [2, с. 5]. Цели данного проекта – сотрудничество в развитии транспортной и инженерной инфраструктуры, строительство логистических центров, размещение производственных предприятий, коммунальных объектов в границах центральной части Ростовской агломерации «Большой Ростов», реализация малоэтажного жилищного строительства для льготных категорий граждан. Главная задача проекта «Большой Ростов» – создание агломерации как лидирующего центра социально-экономического развития Ростовской области.

Характер инвестиционной политики Ростовской области отличался закрытостью, в отличие от Краснодарского края. Ростовская область смогла обеспечить себя крупными проектами – подготовка к Чемпионату мира по футболу-2018 и аэропорт «Южный Хаб». В сумме, проекты принесут более 85 млрд. рублей. Общая сумма проектов, которые будут реализованы в Ростовской области, составляет 570 млрд. рублей. Чтобы закрепить этот успех, в прошлом году были разработаны законы для инвесторов (одни из первых в России). Таким образом, ставка налога на прибыль в 13,5% для инвесторов-самая низкая в России, сохраняются субсидии на возмещение банковской ставки по кредитам [3, с. 5].

Доходы населения – один из основных факторов оценки конкурентоспособности агломерации. Среднедушевые денежные доходы населения Ростовской агломерации в январе-ноябре 2014 года по предварительной оценке сложились в сумме 22 275 рублей, что на 10,6% выше, чем в 2013 году (в России – на 7,2%). Реальные располагаемые денежные доходы за 11 месяцев 2014 года выросли на 2,4% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года (в России – снижение на 0,8%).

Ростовская агломерация и, в целом, область остается лидером в промышленности в Южном Федеральном округе. Промышленность, сконцентрированная на территории Ростовской агломерации, дает до 70% продукции области. К основным видам производства относятся машиностроение, выпуск химической продукции, пищевых продуктов, производство электроэнергии. В 2013 году на заводе «Тагмет» в г. Таганроге завершилась программа модернизации основного производства стоимостью 32 миллиарда рублей. В данный момент идет строительство второй очереди промышленного комплекса по выращиванию индейки (на Кубани комплекс по переработке мяса). В г. Аксае начато строительство крупного складского комплекса класса «А». Однако ситуация омрачена тем, что многие заводы находятся на грани банкротства. Крупнейший завод «Ростсельмаш» ищет отечественных поставщиков, чтобы выйти из кризиса. Федеральная помощь по-прежнему не поступила, поэтому производители ожидают прибыли от создания промышленных кластеров.

В сфере туризма Ростовская агломерация сильно отстает от Краснодарского края. В пределах Ростовской агломерации запущено строительство автотуристского кластера «Всплеск» стоимостью 6,6 миллиардов рублей, туристического кемпинг-парка «Казачья станица» и кемпинга на 3000 мест начальной стоимостью 3,5 миллиардов рублей. Концепция данных проектов – востребованность недорогих мест размещения во время Чемпионата мира по футболу 2018 года. В транспортной инфраструктуре лидирующее место занимает строительство автомобильной дороги «Обход Аксая» по федеральной трассе М-4 общей протяженностью 61 километр и стоимостью 60 миллиардов рублей [4, с. 5].

ИТ-отрасль (информационные технологии) в 2013-2014 годах получила сильное развитие в Южном Федеральном округе. Из-за отсутствия кадров и грамотной стратегии правительства этой области, Ростов-на-Дону сильно отстает в ИТ-отрасли. В Дагестане, Северной Осетии и Краснодаре были запущены ИТ-парки. В Ростове-на-Дону ИТ-парк «Южный» должен был объявить об открытии в конце сентября. Высшим учебным заведениям Ростова-на-Дону следует пересмотреть программы, по которым обучаются студенты, будущие специалисты ИТ-рынка [5, с. 5].

Стратегия развития ИТ в Ростове-на-Дону создается крайне медленно, на подготовку и переобучение кадров в данной сфере уйдет не один год, поэтому Ростов-на-Дону имеет

небольшие шансы стать лидером в ИТ-отрасли в Южной Федеральном округе.

Ростов-на-Дону также нуждается в стратегии культурного развития. В данный момент, Ростов находится на последнем месте среди городов-миллионеров по количеству музеев. В декабре на грани закрытия оказался Музей современного изобразительного искусства на Дмитровской (МСИИД), что ухудшило ситуацию. Одна из причин культурного упадка Ростова-на-Дону – отсутствие взаимодействия культурного общества города с властью. Правительство незаинтересованно в развитии культуры – отсутствует финансовая поддержка и поддержка инициатив по созданию культурных центров. Спрос на подобные проекты существует. Музей естественных наук «Лабораториум», частный театр «18+» и галерея «16thline» стали популярными местами отдыха горожан.

Помимо отсутствия единой концепции и финансовой поддержки культурных проектов, существуют формальные барьеры. Организаторы мероприятий и руководители проектов испытывают трудности при заполнении и оформлении большого количества документов [6, с. 5].

Ростовская агломерация нуждается в комплексной стратегии развития, так как в некоторых сферах отсталость от других агломераций существенна. Специализация на отдельных сферах не принесет положительных результатов, требуется развитие во всех сферах жизни граждан – городской транспорт, жилье, городское самоуправление, ИТ-сфера, культура, туризм и другие. Положительный результат окажет участие в федеральном проекте по выработке инструментов управления агломеративным развитием, поэтому правительство Ростовской области следует подать заявку на участие в данном проекте.

Список литературы:

1. Золотарев В.С. Материалы к заседанию Общественной палаты Ростовской области «Реализация глобальных конкурентных преимуществ Ростовской области». Сборник статей./Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2012. 128 с.
2. Моисеенко А.А. Ведущие конкурентные преимущества Ростовской агломерации // Российский академический журнал Издательство: Научно-исследовательский институт Институт политических и медиаметрических исследований (Новочеркасск), 2014. №1. С. 54-56.
3. Проценко Н. Центр урбанистического притяжения // Эксперт ЮГ, 2014. №31-35 (320-324). С. 28-30.
4. Редакционная статья. Мы не видим обещанной депрессии // Эксперт ЮГ, 2014. №36-38 (325-327). С. 22-30.
5. Кислица Т., Шаповалова Л. Стратегия для пустого места // Эксперт ЮГ, 2014. №41-42 (330-331). С. 42-43.
6. Маслаков А. Культуре нужны проекты // Эксперт ЮГ, 2014. №41-42 (330-331). С. 32-33.

ОЦЕНКА УРОВНЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ, КАК ЦЕНТРА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Балашева Ю.Б., студент 3 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Репина Е.А., к.э.н., доцент

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы и перспективы внутреннего туризма на территории Ростовской области. Исследование, основанное на статистических данных, было проведено для оценки существующей ситуации на рынке внутреннего туризма. Актуальность темы обусловлена кризисной ситуацией, играющей основную роль в развитии въездного туризма.

Ключевые слова: Ростовская область, въездной туризм, импортозамещение, событийный туризм, этнографический туризм.

В современных условиях на рынке туристических услуг наблюдается критическая ситуация. Это реальная возможность взять курс на «политику импортозамещения», развивать внутренний туризм. Сегодняшние условия наиболее выгодны для того чтобы «передвинуть стрелку» в направлении выгодного для страны внутреннего и въездного туризма.

Однако, на территории России возникает основная проблема, препятствующая развитию внутреннего туризма: для того, чтобы вернуть туристов на российские курорты и маршруты, необходим качественный турпродукт внутри страны.

В своём исследовании, мы разработали и осуществили исследование на основе социального опроса, для того что бы проследить качественные и количественные характеристики существующего положения дел в области внутреннего туризма и предложили комплекс мероприятий для поднятия имиджа Ростовской области, как достойного региона для развития туризма. Для этого было проведено анкетирование среди жителей города Ростова-на-Дону. Объем выборочной совокупности составил 100 человек. Произвольным образом отбирались группы лиц определенного возраста (до 20 лет, от 20 до 40 лет, от 40 до 60 лет, старше 60 лет) с последующим опросом в них.

Анализ полученной эмпирической информации по проблеме исследования позволяет отметить следующие моменты.

Так, наибольшие показатели предпочтений отдыхать, не выезжая из города, характерны для респондентов в возрасте до 20 лет и старше 60 лет. Данная структура предпочтений может быть объяснена тем, что для лиц моложе 20 лет, не вовлеченных в трудовую деятельность, городское пространство ассоциируется с досугом. В то же время, люди старше 60 лет менее мобильны и менее склонны выезжать с постоянного места жительства (рисунок 1).

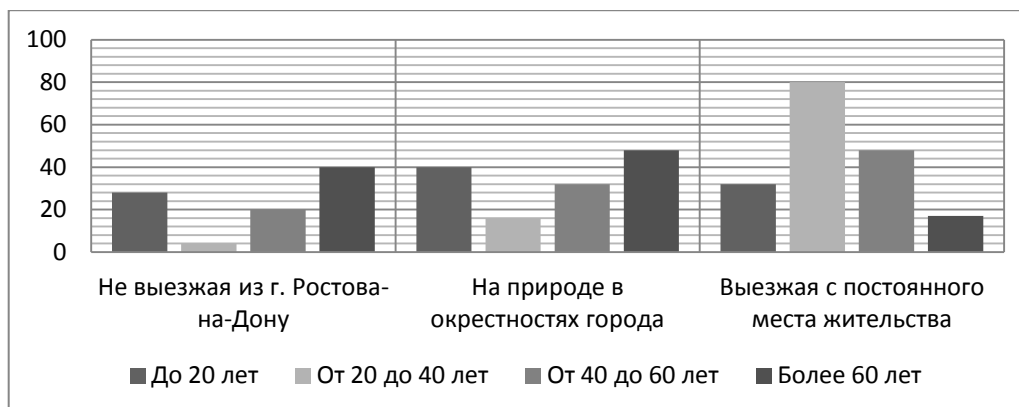


Рисунок 1 – Предпочтительные виды отдыха жителей Ростова-на-Дону

Познавательные мотивы проведения отдыха характерны для респондентов от 40 до 60 лет – 40% и наиболее низкие – среди лиц в возрасте до 20 лет: 24%. Выбор спортивного отдыха снижается с 44% в группе моложе 20 лет до 12% в группе от 40 до 60 лет и до 8% в группе старше 60 лет. Зато, лечебно-оздоровительная составляющая отдыха составляет обратную тенденцию: 32% в возрасте до 20 лет, 48% лиц в возрасте от 40 до 60 лет и 64% лиц в возрасте старше 60 лет.

Менее всего уровнем цен на услуги внутреннего туризма довольны лица от 20 до 40 лет и старше 60 лет, 28% и 40% соответственно. На возрастной период первой группы выпадает основная тяжесть забот по созданию семьи, воспитанию, обучению детей, что вынуждает большую часть из них экономно распределять денежные средства. Определенная часть группы старше 60 лет не работает и находится на пенсии, поэтому их средства также не велики.

Респонденты также оценивали уровень и качество различных объектов туристической индустрии. Оценки наилучшего состояния сервиса в группах опрошенных распределились следующим образом (рисунок 2):

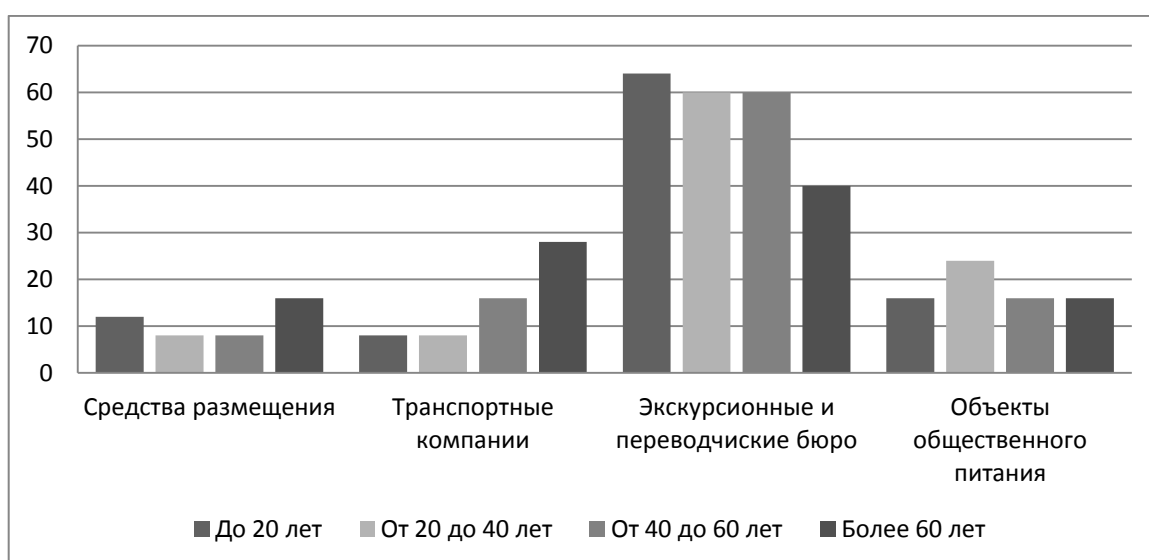


Рисунок 2 – Оценка уровня сервиса объектов туристической индустрии внутреннего характера

Таким образом, на основании всего вышеуказанного можно сделать определенные выводы. В целом система внутреннего российского туризма не рассматривается значительной частью граждан как адекватный их основным интересам и целям способ проведения свободного времени и отдыха.

На территории Донского края развиты и могут иметь место быть многие виды туризма: познавательный, деловой, сельский, экологический, этнографический, водный [1].

Для повышения уровня конкурентоспособности регионального туристического продукта необходимы новые решения. Одним из таких решений может стать проект «Серебряная подкова Дона», состоящий из 3-х маршрутов, охватывающих наиболее привлекательные населенные пункты [2].

При осуществлении экскурсионной программы туристы сталкиваются с рядом проблем. Отсутствуют места для парковки туристского транспорта, отсутствуют указатели к основным достопримечательностям. В автопарках не хватает современных экскурсионных автобусов большой вместимости и микроавтобусов для индивидуальных групп и групп не больших масштабов. В большинстве крупных туристских пунктах Ростовской области отсутствуют гостиницы экономкласса.

Другой очень важной проблемой является недостаточный уровень подготовки гидов, переводчиков и экскурсоводов. Ростовская область обладает хорошими перспективами для развития водных видов туризма, которые предпочитают большинство туристов. К великому сожалению, водный вид туризма на сегодняшний день в Ростовской области не развит. Услуги водного туризма в Ростовской области предоставляют три судоходные пассажирские компании, причем осуществляются они только в сентябре.

Для повышения качества водного туризма на территории Ростовской области следует решить следующие задачи:

- организовать места для «зеленых стоянок» и мест отдыха туристов, выбирающих водный туризм;
- обустроить и реконструировать имеющиеся причалы;
- построить новые для швартовки больших и малых пассажирских судов благоустроить пляжи в местах стоянок пассажирских судов.

Отличительной чертой Ростовской области является уникальный этнос России – донские казаки. В связи с этим необходимо сочетать в программах туристов в Ростовской области два вида туризма, которые очень популярны сегодня за рубежом – сельский и этнографический туризм.

Под сельским туризмом в Ростовской области понимается пребывание туристов на территории населенного пункта, где им предоставляется возможность заняться сельскохозяйственной деятельностью. Это могут быть следующие виды деятельности с привлечением туристов:

- сбор урожая в садах и огородах;
- приготовление блюд казачьей кухни;
- прогулки и уход за лошадьми на фермах;
- ловля раков и рыбалка.

Этнографический туризм – самый перспективный вид туризма, поскольку первое, что привлекает туристов, отдыхающих на Дону, это знакомство с уникальным колоритом казачьих станиц, донскими традициями, ремеслами, кухней, винами.

Утверждать, что этнографический туризм не развит в Ростовской области нельзя, так как уникальную деятельность в этом направлении ведет Старочеркасский историко-архитектурный музей-заповедник. Это комплекс жилых зданий – памятник архитектуры XVIII века, охраняемый ЮНЕСКО. На территории заповедника каждое проходят фольклорные праздники, на которые съезжаются различные ансамбли и коллективы со всего Дона. Только здесь туристы могут почувствовать колорит донского казачества. На примере этой станицы возможно осуществление подобных мероприятий в каждом сельском районе, поселениях, расположенных на берегах рек и озер.

Одним из перспективных объектов реализации программ развития сельского туризма совместно с этнографическим и событийным является хутор Погорелов, где возможно построение маршрута «Игорево Поле», посвященного выдающейся летописи «Слово о полку Игореве». Схожий проект возможно организовать в Азовском районе, где очень ярко выражена самобытность казаков Нижнего Дона. Район обладает ресурсами для воссоздания наиболее приближенной реконструкции казачьей станицы.

Эффективное развитие туризма позволит в значительной степени увеличить поток туристов и как следствие приток финансовых поступлений в экономику Ростовской области. Вместе с этим будет обеспечен рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, а так же произойдет развитие смежных отраслей экономики и повышение занятости населения.

Список литературы:

1. Исмаев Д.К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию. Москва: Книгодел, 2009. 152 с.
2. Основные направления развития туризма в Ростовской области [Электронный ресурс] // Официальный портал правительства Ростовской области. Режим доступа: <http://www.donland.ru>

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ ОТВЕТНЫХ САНКЦИЙ РОССИИ СТРАНАМ ЕС

*Поповская М.А., студентка 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Айдаркина Е.Е., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме – установлению политических и экономических санкций в отношении России со стороны Европейского Союза. Автором рассмотрены конкретные направления наложения санкций как со стороны Евросоюза, так и со стороны России. Помимо этого, проведена оценка последствий продовольственного эмбарго России странам Европейского Союза.

Ключевые слова: санкции, продовольственное эмбарго, страны ЕС, отказ от импорта, последствия ответных санкций, экономический ущерб.

Актуальным на сегодняшний день остается вопрос об ограничительных политических и экономических мерах, введенных в отношении России. Главным инициатором установления санкций стало руководство США, под сильным давлением которого, рискуя понести экономический ущерб, к санкциям присоединились страны Евросоюза. Главной целью таких действий является создание международной изоляции России.

Изначально ЕС опубликовал по итогам референдума в Крыму списки россиян, которые попали под санкции. Их зарубежные счета и активы заблокированы, и также введен запрет на получение виз. В санкционный список ЕС вошел 21 человек – 13 граждан России. Из них десять депутатов Госдумы и членов Совета Федерации [1].

Также были введены санкции, ограничивающие доступ российских банков и компаний к рынку капитала Евросоюза, и затрагивающих нефтяную, авиастроительную отрасли и оборонный комплекс.

Санкции против российских компаний нефтегазовой отрасли:

- «Роснефть»;
- «Транснефть»;
- «Газпромнефть».

Санкции против российских банков:

- «Сбербанк России»;
- ВТБ;
- «Газпромбанк»;
- ВЭБ;
- «Россельхозбанк».

Санкции против российских компаний оборонной промышленности:

- «Уралвагонзавод»;
- «Оборонпром»;
- Объединенная авиастроительная корпорация (ОАК) [2].

В ответ на введение санкций, и последующее их ожесточение со стороны стран ЕС,

Россия предприняла «зеркальные меры». Теперь о них поподробнее.

Россия в ситуации с наложением санкций на некоторых лиц поступила следующим образом. Новые имена из санкционносписка не были раскрыты. Те лица, которые оказались в российском черном списке, узнают об этом только в случае пересечения российской границы.

Помимо этого, Правительство Российской Федерации, вследствие сложившейся политической ситуации, было вынуждено ввести продовольственное эмбарго или ответные санкции на действия стран Европейского Союза, которые заключались в отказе от импорта продуктов питания, произведенных этими странами.

Список товаров, запрещенных к ввозу из ЕС, США, Австралии, Канады и Норвегии, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Запрещенные к ввозу в Россию товары [3]

Мясо крупного рогатого скота, свежее, охлажденное или замороженное
Свинина свежая, охлажденная или замороженная
Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, свежие, охлажденные или замороженные
Мясо солёное, в рассоле, сушёное или копчёное
Рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные
Молоко и молочная продукция
Овощи, съедобные корнеплоды и клубнеплоды
Фрукты и орехи
Колбасы и аналогичные продукты из мяса, мясных субпродуктов или крови; готовые пищевые продукты, изготовленные на их основе
Готовые продукты, включая сыры и творог на основе растительных жиров
Пищевые продукты (молочосодержащие продукты, на основе растительных жиров)

Теперь рассмотрим последствия ответных санкции, как для России, так и для стран Евросоюза, а также других стран, которые поддержали введение санкций против России.

Эмбарго на ввоз в Россию продовольственных товаров, в том числе сельхозпродукции, из стран, поддержавших санкции в отношении России, уже негативно повлияло на розничную торговлю, вопреки заявлениям российских властей. С прилавков крупных сетевых магазинов начали исчезать овощи и фрукты, молочная продукция, например, сметана, сливочное масло, сыры. В некоторых магазинах можно наблюдать пустые прилавки в рыбных отделах.

Негативное влияние на экономику России может быть снижено в краткосрочной перспективе благодаря имеющимся запасам и возможности быстро найти альтернативных поставщиков запрещенной продукции. Сложнее всего России будет найти заместителей мяса и сыра, в связи с тем, что эти товары требуют деликатной транспортировки [4].

Польша. Она первая пострадала от российских санкций, которые сначала были введены в отношении ее одной, а под запрет попали только польские фрукты и овощи.

Польский сельскохозяйственный сектор несет серьезные потери. По предварительным подсчетам, только из-за запрета на ввоз в РФ овощей и фруктов Польша лишилась минимум 500 млн. евро: польский экспорт сократился на целых 50%. Теперь будущие убытки подсчитывают производители молочной продукции, в частности сыра, так как ранее каждая пятая тонна этого продукта отправлялась в Россию. На востоке республики к экономическим

трудностям готовятся и производители мяса. В итоге потери могут вырасти до более чем 750 млн. евро.

Греция. Одна из самых пострадавших от торговых маневров стран – Греция – подсчитывает убытки. В мусор отправятся около 47 тысяч тонн персиков, уже подготовленных к экспорту в РФ. Цены на греческие овощи и фрукты рухнули в разы, что грозит банкротством тысячам мелких сельхозпредприятий. В результате запрета на импорт продукции в Россию Греция может потерять около 180 млн. евро. Путь выхода из кризиса греческое сельское хозяйство пока не видит [5].

Латвия. Из-за эмбарго, наложенного Россией, латвийским хозяйствам, которые занимаются выращиванием овощей, приходится уничтожать свой урожай, а крестьянам – продавать овощи и фрукты за бесценок.

Ситуация сложилась довольно угрожающая, поскольку на данный момент приходится выбрасывать цветную капусту, кабачки, сезонные товары. Российского рынка сбыта латвийцы лишились, более того – их рынки оказались переполнены польской продукцией по более низким ценам.

Литва. Она страдает из-за экономической войны с Россией еще больше, так как экспортирует в Россию около пятой части своего экспорта. С наибольшими проблемами столкнутся грузоперевозчики и производители молочной продукции.

Российские санкции могут привести к гибели всей животноводческой отрасли Литвы. Значительно упавшие закупочные цены на молоко и мясо практически превращают сельскохозяйственное производство в нерентабельное, что заставляет фермеров задуматься о смене рода деятельности. Существует реальная опасность того, что из сельскохозяйственного производства в Литве останется только растениеводство [6].

К ним также можно отнести: США – в отношении поставок мяса, рыбной продукции, фруктов и пищевых продуктов, Германию – в отношении мяса, готовых и пищевых продуктов, Нидерланды – в отношении молочной продукции и овощей.

Также пострадали, но в меньшей степени, следующие страны:

Эстония. Произошло падение закупочных цен на молоко, от чего страдают фермеры. Там все товары, которые нельзя импортировать в России, стали продавать в местных магазинах по цене вдвое ниже.

Франция. Оказалось, что некоторые производители фруктов потеряли российский рынок и начали увольнять персонал. Фермеры пришли к разочарованию, когда на полках магазинов польские томаты стали по 20 центов. А просто себестоимость французских томатов составляет 1 евро за килограмм. Российские санкции нанесли прямой удар по французским фруктам, овощам, свинине и молочным продуктам.

Норвегия. Запрет на ввоз в страну рыбы, ракообразных и моллюсков из Норвегии спровоцировал падение котировок акций норвежских производителей морепродуктов.

Таким образом, влияние ответных санкций России на западные страны и их союзников неравномерное и не сильно затронет ведущие державы, ударив по большей части по восточно-европейским соседям.

А что касается дальнейших действий, то стоит подчеркнуть, что вероятность отмены санкций довольно высока, так как они затрудняют переход к устойчивому росту в развитых странах. Рост развитых экономик неустойчив: еще в первом квартале ВВП США сильно падал, а экономика еврозоны, несмотря на успехи Германии, которая выросла по отношению

к предкризисному уровню процента на 4 – чуть ниже, чем США, не достигла предкризисного уровня из-за провальных показателей Италии, Нидерландов, Испании и Великобритании, которые фактически последние семь лет топтались на месте. С экономической точки зрения, безусловно, Европа заинтересована в снятии санкций. С политической – их досрочное снятие потребует консенсуса всех 28 стран, что может оказаться проблематичным.

Список литературы:

1. Россия ввела ответные санкции против ЕС, США и Канады. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/politics/28/03/2014/914310.shtml> (дата обращения: 28.03.2014).
2. Санкции против России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/dontknows/actual/11597> (дата обращения: 09.12.2014).
3. Правительство России опубликовало список стран и продуктов, на которые будут наложены санкции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mstrok.ru/?id=5384> (дата обращения: 07.08.2014).
4. ЕБРР назвал главных «пострадавших» от продуктового эмбарго России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/08/09/2014/947753.shtml> (дата обращения: 08.09.2014).
5. Эффект бумеранга: как российские санкции отразились на Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new-retail.ru/effekt-bumeranga-kak-rossiyskie-sanktsii-otrazilis-na-evrope> (дата обращения: 18.08.2014).
6. В Литве предсказали гибель мясной отрасли из-за санкций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vz.ru/economy/2014/8/18/700842.html> (дата обращения: 18.08.2014).

**МЕХАНИЗМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОПЫТА ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН
В РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*Лысенко А.И., студент 4 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Айдаркина Е.Е., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

В настоящей работе рассматривается ряд мер по управлению информационными войнами, которые апробированы на практике политическими и экономическими деятелями, уже плотно вошли в нашу жизнь и к которым человечество должно адаптироваться. С помощью рассмотренных в данной статье методов и правил ведения информационных, или же «рекламных» войн, организации смогут повысить свое присутствие на рынке и повысить лояльность потребителей к своей продукции.

Ключевые слова: информация, информационная война, управление, принципы, методы, правила, реклама, рекламные войны.

Информация стала неотъемлемой частью современного общества. Все большее количество людей пытаются использовать информацию для своих, частных интересов, ведь тот, кто владеет информацией, владеет миром. Именно на этой основе возникают и существуют информационные войны.

Термин информационная война впервые был предложен 1976 году Томасом Рона, который с приходом к власти Джорджа Буша старшего, выполнял роль научного советника президента США.

В отчете, подготовленном им для компании «Boeing», и названный «Системы оружия и информационная война» Т. Рона указал, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом американской экономики. В то же самое время, она становится и уязвимой целью как в военное, так и в мирное время. Этот отчет и можно считать первым упоминанием термина «информационная война».

Современные ученые придерживаются следующего определения: информационная война – это целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства, путём нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем [1].

К основным чертам современной информационной войны можно отнести ряд следующих характеристик.

1. В информационной войне не задействуются психоактивные вещества, прямой шантаж, запугивание, подкуп, физическое воздействие и т.п. Следует отметить, что иногда указанные виды воздействия могут применяться параллельно с информационной войной, однако они не являются ее обязательным элементом.

2. Объектом информационной войны является индивидуальное и массовое сознание. Индивидуальному воздействию подвергаются лица, от решения которых зависит принятие решений по интересующим противоборствующую сторону вопросам (президент, премьер-министр, глава Министерства иностранных дел, дипломатические представители, главы

воинских формирований и т.п.). Можно сказать, что методы информационной войны воздействуют на массовое сознание аналогично тому, как методы психотерапии воздействуют на сознание индивидуальное.

3. Информационное воздействие может осуществляться как на фоне информационного шума, так и в условиях информационного вакуума. Информационный шум – это все помехи, которые влияют на восприятие картины мира аудиторией, без вмешательства со стороны. Информационный вакуум – это почти полное отсутствие информации, необходимой для нормального функционирования объекта.

4. Навязывание чуждых целей – это то, что делает информационную войну войной и отличает её от обычной рекламы. Яркий пример – формирование «демократии» по всему миру в компьютерных играх, пусть даже ценой своей жизни, а также обилие насилия в иностранных мультфильмах, играх и фильмах.

5. Средствами ведения информационной войны являются любые средства передачи информации – от СМИ до почты и сплетен.

6. Информационное воздействие содержит искажение фактов или навязывает, подвергаясь ему, эмоциональное восприятие, выгодное воздействующей стороне [2].

В процессе исследования были выделены три основных этапа управления информационными войнами:

1. определение целей (зачем нужна война и что необходимо получить в результате);
2. стратегия, которая должна учитывать четыре базовых компонента коммуникационной технологии (подготовка сообщения, определение канала, выбор коммуникатора, целевая аудитория, на которую ориентировано сообщение);
3. план тактических мероприятий.

Британский историк Норман Дэвис в книге «История Европы» приводит пять главных правил пропаганды, которые широко применяются при ведении информационных войн.

1. Правило упрощения: все факты сводить к простому противопоставлению «Хорошего» и «Плохого», «Друга» и «Врага».
2. Правило искажения: дискредитировать оппонента клеветой и пародией.
3. Правило смещения: манипулировать принятыми ценностями аудитории ради достижения собственных целей.
4. Правило единодушия: представлять собственные воззрения как общее мнение всех правильно мыслящих людей; привлекать на свою сторону сомневающихся, участием «звезд», общественным давлением и «психологическим заражением».
5. Правило инструментовки: повторять без конца одно и то же, но в разных вариациях и комбинациях [3].

Итак, можно сделать вывод, что современные рыночные отношения всё больше становятся похожими на войны, за умы и сознание людей. Существует немало примеров использования указанных ранее методов. Например, для рекламы товаров в США уже давно используются правила ведения информационных войн, например, один из самых популярных способов ведения на этот раз рекламных войн – это правило искажения.

Яркий пример – это автомобильные рекламные войны, которые делятся по сей день и оставляют мало равнодушных. Одной из первых компаний, начавшая использовать правила ведения информационной войны, является компания «BMW». Началось всё с плаката, на котором машина компании в окрасе гепарда преследует автомобиль конкурента,

окрашенного в цвета зебры. Далее, баварцы нацелились на компанию «Jaguar», на плакате, у автомобиля британской марки значок ягуара развернут в обратную сторону при виде баварского автомобиля.

Правило смещения, используемое в информационных войнах между государствами, можно назвать, как правило адаптации для рекламных компаний. То есть, для того, чтобы продукт захватил рыночную аудиторию конкретной страны, необходимо поместить его в данные условия.

Например, как компания «Mercedes» в своей рекламной компании на рынке в Швеции. Реклама автомобилей снималась на фоне заснеженных гор и в подобную погоду, тем самым, приближая продукт к покупателю.

Также, для рекламных целей широко привлекают голливудских звезд и кинофильмы, в которых продукты компаний выставляются в лучшем свете, а автомобили конкурентов либо уничтожаются, либо выходят из строя.

Конечно же, если говорить о рекламных войнах, то невозможно не вспомнить пример двух непримиримых соперников, как компания «Pepsi» и «Coca-Cola». В данной войне в основном более активно ведет себя «Pepsi», именно она делает практически все ажиотажные рекламные ролики, например, на фотографии размещены две открытые банки, одна с «Pepsi» а другая с «Coca-Cola» в банку первой вставлена трубка, а во вторую она отказывается залезать. «Coca-Cola» же пытается напрямую не почувствовать в данной войне, и иногда проводит незаметные рестайлинги своего лого.

Также интересна реклама в сфере электроники. Например, такие компании, как «LG» и «Samsung». В 2013 году на Тайм Сквер корейская компания «Samsung» разместила рекламный щит с анонсом своего нового флагмана – «Galaxy». В свою очередь, рекламный щит компании «LG», который находится аккуратно над щитом «Samsung», скопировала стилистику рекламы и предложила купить их смартфон уже сейчас.

Итак, рассмотрев яркие примеры опыта ведения информационных войн в рекламе, можно сформулировать основные действенные правила, которые позволят вашей компании добиться успеха в данной деятельности:

1. Необходимо учитывать особенности тех стран, в которых проводится рекламная война.
2. Необходимо применять позитивную статистику, которая подтверждает, что ваш продукт лучше остальных.
3. При копировании стилистики рекламы конкурентов необходимо в конце продемонстрировать именно ваш продукт, который можно купить «уже сейчас» или же «по выгодной цене».
4. Для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо использовать в рекламе образы известных людей.
5. Следует навязать обществу свой взгляд на продукцию конкурента.
6. Чем раньше компания заявит о своей победе, тем более лояльными окажутся покупатели.

В заключении можно сделать вывод, что практически все методы и способы ведения информационных войн широко применяются не только странами, для удовлетворения своих политических интересов, но и экономическими субъектами в конкурентной борьбе.

Поэтому, на наш взгляд, грамотное управление информационными войнами

становится эффективным инструментом политической и конкурентной борьбы. Умение их применения на практике, может позволить компаниям достигнуть своих интересов, увеличить долю на рынке и повысить конкурентоспособность своей продукции.

Список литературы:

1. https://ru.wikipedia.org/Информационная_война
2. Гриняев С.Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива. // СПбАрлит, 2000.
3. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: ИЦ Гарант, 2008. №1.
4. Сидоренко И. Информационное насилие в эпоху глобализации // Международная журналистика – 2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: Материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2014 г. Минск: Изд. Центр БГУ, 2014.

ВОЗМОЖНОСТИ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

*Лотов А.Д., студент 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Ласкова Т.С., к.э.н., доцент*

Аннотация

В данной статье рассмотрены проблемы системы государственной поддержки малого предпринимательства в современной России. Проанализированы опыты таких развитых стран, как Япония, Китай, Франция, Германия и США. Показано наглядное сравнение и основные характеристики развития малого бизнеса в США и России. На основе проведенного анализа зарубежного опыта поддержки малого предпринимательства автором было выделено ряд мер, которые Россия могла бы применить в своей практике.

Ключевые слова: экономика, государство, малое предпринимательство, государственная поддержка, Россия, проблемы малого бизнеса, зарубежный опыт.

В последние годы Россия, как и другие страны с развитой рыночной экономикой, уделяет немало внимания системе государственной поддержки малого предпринимательства. Однако, сложные экономические условия хозяйствования и существующие проблемы развития малого предпринимательства, выявили не эффективность мер государственной поддержки.

Данная тема очень актуальна в связи с ухудшением экономической обстановки в стране и сырьевой зависимостью российской экономики. Решением данной проблемы является развитие малого и среднего бизнеса.

Сегодня малый и средний бизнес в России обеспечивает 20% ВВП (\$400 млрд.). Для сравнения: американский показатель составляет 50%, или около \$8 трлн., а в Европе он еще выше.

Из этого следует, что необходим анализ зарубежного опыта поддержки малого предпринимательства и изучение возможности его применения в России.

Под малым бизнесом понимают бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринимательскую деятельность частных предпринимателей, небольших фирм, малых предприятий [1, с. 203]. Критериями отнесения предприятия к малым являются численность персонала, размер уставного капитала, величина активов и объем оборота.

В России на данный момент сложилась такая ситуация: из-за высоких налогов, постоянно растущей арендной платы за помещение и оборудование, отсутствия фондового рискованного капитала затрудняется эффективная деятельность, предприятия вынуждены бороться за выживание вместо того, чтобы расширять свое производство.

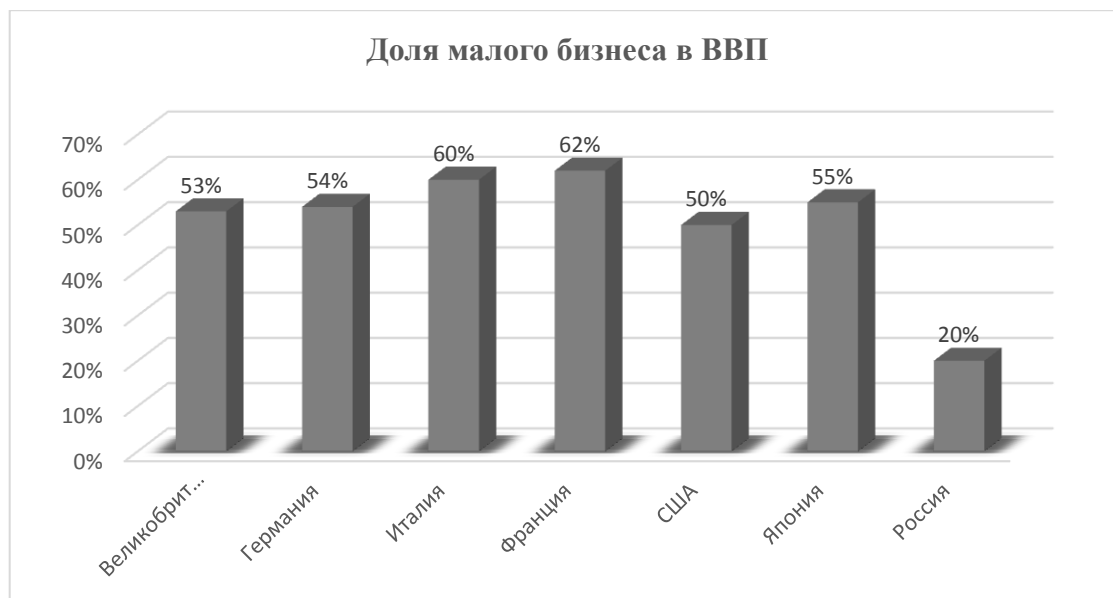


Рисунок 1 – Сравнительные показатели участия малого бизнеса в ВВП разных стран

Наметилась тенденция к уменьшению численности малых предприятий. На это влияет низкий уровень финансовой обеспеченности большей части малых предприятий, который является следствием проблем с первоначальным накоплением капитала, невозможность получения кредитов на подходящих условиях, низкая эффективность налоговой системы. А в сфере материального производства предприниматели сталкиваются с такими трудностями, как недостаток технического оборудования, слабая развитость производственной инфраструктуры и недостаточная информационная обеспеченность.

Опыт развитых зарубежных стран показывает, что наиболее эффективную государственную поддержку малого бизнеса можно осуществлять через специализированный правительственный орган с широкими полномочиями, с огромным влиянием и со значительными ресурсными возможностями.

Органы поддержки малого предпринимательства (ПМП) в развитых странах представляют и защищают интересы малого бизнеса в законодательных и исполнительных органах власти посредством определенных законотворческих процессов, а также они создают благоприятную обстановку для развития малого бизнеса.

Так, в Японии все структуры ПМП при организованном взаимодействии независимой Организации поддержки малого предпринимательства и инновационного развития регионов Японии (Organization for SME and Regional Innovation of Japan) образуют государственную инфраструктуру поддержки предпринимательства [2]. Большое внимание уделяют усовершенствованию условий для развития малого бизнеса при возрастании угроз внешней среды. Широкое применение в Японии нашла информационная система J-Net21, с помощью которой осуществляется мониторинг состояния развития малого предпринимательства, проводятся комплексные исследования, анализ и оценка эффективности мер государственного регулирования.

Таким образом, происходит постоянное улучшение системы обратной связи государства с предпринимательским объединением. Практический опыт Японии по использованию информационных систем для повышения эффективности государственной поддержки может пригодиться России.

Также можно выделить пример Китая, где функционирует государственная некоммерческая информационная служба China SME Online (CSMEO), которая охватывает все регионы страны, и ее ежедневно посещает более 200 000 пользователей.

Информационная сеть CSMEO предоставляет оперативную информацию об изменении действующих и появлении новых нормативных документов, о поставках и потребностях национальных и иностранных рынков. В данной сети появляются публикации общей информации о состоянии рынка малого предпринимательства, характеристики наиболее качественной продукции, производимой предприятиями.

CSMEO сообщает о потребностях в трудовых ресурсах для малых предприятий в различных регионах и городах страны. Сеть дает информацию о специалистах, ищущих работу, осуществляет онлайн-консультации предпринимателей, оказывает широкий спектр образовательных и технических услуг и т.п. [3].

Примечательны также примеры таких европейских стран, как Франция и Германия.

Во Франции особую благосклонность от государства получают предприниматели, открывшие свой бизнес в экономически слабых зонах, они освобождаются от выплат в фонды соцобеспечения. Безработные, которые решили открыть бизнес, освобождаются от налогов на три года и им предоставляют экспертную поддержку. Помимо поддержки будущим предпринимателям специальное агентство во Франции практикует помощь в избегании банкротства.

В Германии будущим предпринимателям предоставляются льготные кредиты от государства до 50 тысяч евро на 20 лет. Поощряется различная инновационная и научная деятельность, вплоть до того, что компенсируют затраты до 40 тыс. евро. Тесное сотрудничество ведется между малыми предприятиями и вузами, более 80% выпускников начинают свою трудовую деятельность именно в малом бизнесе. Благодаря различным льготам, низкой арендной платы в Германии практикуется дробление крупных фирм на части, ведь так издержки меньше, и такие мелкие части больших компаний очень привлекательны для иностранных инвестиций (ежегодно до 270 млрд. евро).

А наиболее эффективная деятельность происходит в США, которая нашла свое выражение в форме Администрации малого бизнеса при Президенте США (SmallBusinessAdministration – SBA), созданной еще в 1953 г. Многие страны, в том числе и Япония, с успехом применяют опыт США.

Наглядное сравнение и основные характеристики развития малого бизнеса в США и России приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Малые предприятия в США и в России

США	Россия
Доля малого бизнеса в ВВП 50% (\$8 трлн.)	Доля малого бизнеса в ВВП 20% (\$400 млрд.)
Около 22 млн. предприятий без сотрудников (1 на 15 граждан) и около 6 млн. компаний с персоналом	Около 3 млн. ИП (1 на 47 граждан) и 2 млн. компаний
Малые предприятия производят 24% всех патентов в сотне наиболее быстроразвивающихся областей науки и промышленности	В сфере НИОКР работают лишь 5% малых и средних предприятий и доля малых предприятий в производстве патентов крайне мала

Продолжение Таблицы 1

США	Россия
Малый бизнес создает 34% экспорта	Малый бизнес создает 5% экспорта
22% закупок правительство производит у малого бизнеса, а лидером госзаказа для них является Министерство обороны	Лишь 6% госзакупок идет через малые предприятия, а сектор обороны и безопасности вообще не участвует в таких закупках
Порядка 52% американцев – предпринимателей работают «из дома», где и зарегистрированы	До сих пор в Москве отказывают в регистрации компаниям, расположенным в жилых помещениях
Не менее 20% владельцев американских компаний родились за рубежом и получили американское гражданство позднее	Доля в бизнесе мигрантов-владельцев бизнеса невелика
Полное частное предприятие платит лишь 13,3% чистого дохода, 90% американских предприятий имеют низшую ставку налога	У малых и средних предприятий налоги составляют до 40% выручки, или более 80% прибыли
51% новых компаний работает более пяти лет, а 34% – более десяти лет	Лишь 3,4% предприятий переживают три года после старта

Конечно, слепо копировать всю систему США не стоит, но к некоторым моментам стоит присмотреться. Так, система госзаказов дает малому бизнесу гарантированный рынок сбыта, усиление конкурентоспособности, увеличение производственных мощностей. Также необходимо увеличивать долю малого предпринимательства в сфере НИОКР, ведь благодаря этому обеспечивается структурная перестройка экономики, появляется возможность преодолевать спады в ней, рынок наполняется технологичной, инновационной и конкурентной продукцией. Немаловажна роль иностранных инвестиций, опыта зарубежных менеджеров.

Если бы России удалось развить малый бизнес и значительно увеличить долю малого бизнеса в ВВП, то даже без развития других секторов экономики она имела бы ВВП \$3,2 млрд., что на \$1,1 млрд., или на 45%, больше, чем сегодня. Наш экспорт был бы равен почти \$700 млрд., что примерно на 40% больше, чем сегодня.

Подводя итоги проведенному анализу зарубежного опыта в сфере государственной поддержки малого предпринимательства, можно выделить меры, которые Россия могла бы, на наш взгляд, применить в своей практике, и некоторые из них уже внедряются и функционируют в стране:

- создание специального правительственного органа, отвечающего за поддержку малого предпринимательства, для повышения эффективности реализации правительственных мер (на данный момент широкое развитие имеют региональные органы государственной поддержки малого бизнеса, но не всегда осуществляется обратная связь с государством, не хватает представительства малого предпринимательства в исполнительной и законодательной власти);

- улучшение инфраструктуры государственной помощи путем создания и совершенствования законодательной базы;

- финансовая помощь, которая осуществляется посредством льготного

субсидирования малых фирм, предоставления гарантий при получении ими займов из других источников и льготного налогообложения (законопроект о налоговых льготах малому бизнесу разработан правительством, однако в то же время повышаются налоги на имущество, арендная плата);

– привлечение иностранных инвестиций, предпринимателей-иностранцев за счет возможной выдачи им гражданства;

– необходимо в соответствии с законодательством предусматривать создание в регионах инновационных центров, которые будут обеспечивать координацию взаимодействия и поддержку участников инновационной деятельности;

– поощрение или компенсация за деятельность в области науки, инноваций, проведение различных исследований;

– создание системы информационного обслуживания бизнеса на национальном уровне для наблюдения и оценки эффективности государственной политики в области малого предпринимательства;

– особая помощь предпринимателям, создавшим бизнес в экономически слабых зонах;

– популяризация среди населения значимости развития малого бизнеса для решения как социальных, так и экономических проблем России, а за непродуктивность действий в области развития малого бизнеса призывать к ответу представителей власти.

Список литературы:

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М., 1999. 479 с.

2. Совершенствование государственной поддержки малого и среднего предпринимательства (МСП) в Японии в 2000–2010 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.giac.ru/>

3. China SME Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sme.gov.cn

**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Высоцкая М.И., магистрант 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Новицкая А.И., к.э.н., доцент*

Аннотация

В данной статье авторами рассмотрены наиболее распространенные проблемы функционирования логистических систем. Сформулированы положения логистической стратегии, внедрение которых способствует их решению. Проанализированы характерные затраты по реализации положений стратегии.

Ключевые слова: логистика, стратегия, логистическая стратегия, склад, запасы.

Логистическая стратегия формируется на основе общей стратегии развития организации. При её разработке учитываются направленность бизнеса и потребность в транспортной обеспеченности, а также в обработке планируемых складских объемов. Руководствуясь назначением логистики применительно к бизнесу, логистическая стратегия компании должна решать задачи по оптимальному использованию ресурсов при управлении материальными и сопутствующими им потоками. Во многих публикациях российских учёных можно встретить следующее определение: «Логистическая стратегия организации – это долгосрочное, качественно определенное направление развития логистики, касающееся форм и средств её реализации в фирме, межфункциональной и межорганизационной координации и интеграции, сформированное высшим менеджментом компании в соответствии с корпоративными целями».

Рассмотрим следующие варианты наиболее часто встречаемых первичных проблем в функционировании логистической системы, которые можно решить при помощи грамотной разработки и эффективного внедрения логистической стратегии [5, с. 288]:

1. Поставщики сырья не в состоянии полностью удовлетворить потребности производственного отдела организации. Новые поставщики расположены в значительной отдалённости.

2. Склад не может принимать увеличенные объёмы поставок материалов и сырья. Транспорт организации также полностью не обеспечивает их перевозку. Большую долю перевозок перекладывают на сторонние транспортные компании.

3. Склад готовой продукции переполнен, необходима аренда дополнительных площадей.

Решение данных проблем возможно через следующие положения логистической стратегии развития организации:

1. Для снижения запасов товаров на складе материалов и сырья по принципу justintime необходимо организовать поставки через определенное время, в определенном количестве и ассортименте.

2. В соответствии с планом производства оптимизировать подготовку и подачу материалов и сырья со склада путем введения дополнительной смены работы. Внедрить автоматизированную систему управления для синхронизации потребностей

производственного отдела. Оставить только электронный формат обмена информацией между складами и производством.

3. Запустить распределительный центр (РЦ) для доставки товаров клиентам других регионов. Не позднее следующего дня после производства вывозить в РЦ готовую продукцию. Для доставки груза в арендованный склад использовать только крупнотоннажные транспортные средства. Ускорить процесс товарооборота и минимизировать персонал путем механизации процессов.

4. Оснастить автоматизированной системой управления склад готовой продукции, арендованный склад и РЦ.

5. Запланировать строительство новых складов для подготовки базы для наращивания объемов производства. Появление новых складских площадей позволит принимать больше сырья и материалов, размещать более крупные партии готовой продукции для дальнейшей перевозки в РЦ.

Все перечисленные мероприятия повлекут за собой следующие затраты[5, с. 287]:

1. Расчётные затраты на введение дополнительной смены на складе материалов и сырья с использованием тех же площадей, но со значительным увеличением объема оборота, что позволит в итоге снизить затраты на единицу продукции.

2. Затраты на аренду склада – РЦ дадут возможность весомо увеличить объемы за счёт ускорения оборачиваемости товара.

3. Затраты на термоусадочную плёнку и паллетирование позволят нарастить товарооборот через оптимизацию погрузочно-разгрузочных работ и других операций на складе.

4. Затраты по переходу на автоматизированную систему управления и электронные форматы документов.

Таким образом, если кратко сформулировать, то логистическая стратегия будет иметь следующий вид:

- Обеспечить планы компании по увеличению выпуска и реализации готовой продукции путем рационализации поставок материалов и сырья на основании технологии justintime, совершенствования имеющихся складских площадей и обеспечения бесперебойной работы отделов снабжения через введение дополнительной смены, совершенствование сквозной системы «поставщик – склад – производство».

- Ввести дополнительные мощности и модернизировать склад в определенный указанный срок

- Создать основу для выполнения условий поставки готовой продукции покупателям, учитывая возможности склада и ускорение его товарооборота

- Выполнить данные операции на основе автоматизированного управления движением по всей цепочке: от производителя до конечного покупателя

- Понизить затраты по обработке и перевозке на единицу продукции за счёт модификации бизнес-процессов, реорганизации и автоматизации системы

Следует обратить внимание на то, что модернизация и новые складские площади не дадут должного результата, в случае отсутствия приемлемого управления. Организация должна иметь определённый стандарт управления, базирующийся на современных технологиях, программных продуктах и оборудовании, чтобы обеспечивать сбалансированный уровень прибыльности и устойчивости цепей поставок.

Список литературы:

1. Сергеев В.И. Логистика. Информационные системы и технологии / Сергеев В.И., Григорьев М.Н., Уваров С.А. М.: Альфа-Пресс, 2008.
2. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление / Елиферов В.Г., Репин В.В. М.: Инфра-М, 2009.
3. Бауэрокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
4. Иванов Д.А. Управление цепями поставок. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2009.
5. Таран С.А. Логистическая стратегия предприятия: разработка и реализация. М.: Альфа-Пресс, 2010.
6. Дыбская В.В., Сергеев В.И. Корпоративные логистические стратегии и технологии: выборы и способы реализации // Логинфо, 2002. №3.
7. Карпов А. Стратегия: от разработки до реализации // Управление компанией, 2006. №3.
8. Максимовский А. Реконструкция склада и модернизация технологии // Складской комплекс, 2009. №5.

ВЛИЯНИЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018-ГО ГОДА НА РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

*Ареповский А.С., студент 2 курса экономического факультета ЮФУ
Научный руководитель: Репина Е.А., к.э.н., доцент*

Аннотация

В статье рассмотрено влияние чемпионата мира по футболу, проводимое в 2018 году на развитие транспортной инфраструктуры Ростовской агломерации, в частности строительство аэропорта, развитие транспортной сети, строительство мостов, оптимизация городских и пригородных перевозок.

Ключевые слова: агломерация, городская дорожно-транспортная инфраструктура.

В состав Ростовской агломерации (компактного скопления населенных пунктов, объединённых в сложную систему с интенсивными производственными, транспортными и культурными связями) входят пять городов: Ростов-на-Дону, Батайск, Азов, Таганрог, Новочеркасск и семь муниципальных районов. На их территориях расположены 43 сельских поселения, 540 сельских населенных пунктов и одно городское (Аксай). Стоимость подготовительной программы Ростовской агломерации составляет свыше 80 млрд. руб., это – затраты на строительство аэропорта «Южный», развитие дорожной сети, закупка свыше 100 единиц общественного транспорта, введение в эксплуатацию новых мостов через реку Дон, возведение нового стадиона вместимостью около 45000 человек, строительство дополнительных гостиничных комплексов, проведение ремонта домов в центре города, строительство 2-х корпусов центральной городской больницы.

Очевидно, что одним из самых значимых объектов в сфере подготовки к чемпионату является городская дорожно-транспортная инфраструктура. Ворошиловский мост, построенный еще в 1965 году – основная дорожная артерия на южном въезде в город Ростов-на-Дону, подлежит реконструкции в первую очередь. По окончании работ количество полос движения увеличится с 2 до 6. Одновременно с этим в полутора метрах выше началось строительство трехполосного моста-дублера, запланированный срок введения в эксплуатацию которого – июнь 2015 года, стоимость строительства – 5,9 млрд. руб. В 2016-2017 гг. планируется запуск основного моста. По данным ростовской мэрии, общая пропускная способность такого сдвоенного моста составит до 80 тысяч автомобилей в сутки.

Кроме того, планируется запустить новый мост-дублер Аксайского моста (стоимость работ – 2,5 млрд. руб.), а старый Аксайский мост будет поставлен на реконструкцию. Далее, предстоит существенное по значимости и затратам строительство магистрали общегородского значения в районе Гребного канала от Южного подъезда до ул. Левобережной, протяженностью 3,5 км, стоимостью 3,3 млрд. руб.

В списке обязательных работ – капитальный ремонт 7 км улицы Левобережной с тремя кольцевыми развязками, строительство 2-х транспортно-пешеходных проездов по обеим сторонам возводимого стадиона. Также планируется создание спортивно-рекреационного кластера площадью 45 га, в состав которого войдут гребной канал «Дон», выведенный за пределы города ипподром, водноспортивный комплекс «Акватория» и ещё

более 15 спортивных сооружений.

Многие жители близлежащих городов и поселков (Аксай, Батайск и др.), учатся и работают в Ростове-на-Дону. Реконструкция старых и открытие новых мостов позволит увеличить пропускную способность дорог, облегчит доступ к центру города и существенно уменьшит количество заторов и пробок на выезде из городов сторону Дона. А развитие дорожной инфраструктуры на левом берегу Дона обеспечит широкий доступ к спортивным объектам, в том числе к вновь возводимому стадиону, и создаст серьезные предпосылки к дальнейшему расширению городских территорий в южном направлении. А в перспективе – обеспечит укрепление более тесных экономических и социальных связей между объектами агломерации.

В рамках подготовительной кампании к началу 2018 года недалеко от станции Грушевская Аксайского района, в 29 км от Ростова-на-Дону, планируется возведение нового международного аэропорта «Южный», которому предстоит стать самым большим аэропортом Южного федерального округа и межконтинентальным воздушным хабом. Инвестиции в строительство составят 37,2 млрд. руб.: 17,9 млрд. руб. – из федерального бюджета, 0,9 млрд. руб. – из областного бюджета, 18,4 млрд. руб. – из внебюджетных источников. По словам министра имущественных и земельных отношений Ростовской области Ю.С. Молодченко, старый аэропорт будет функционировать вплоть до открытия «Южного», а в последствии будет закрыт, и территория передана под жилую застройку. Правительство Ростовской области намерено также начать строительство автодороги длиной 14 км для транзитного подъезда к аэропорту от северного обхода г. Ростова-на-Дону.

Преимущества нового аэропорта: протяженность взлетно-посадочной полосы и её несущая способность позволят принимать все типы современных воздушных судов; взлеты и посадки рейсов будут производиться над ненаселенной территорией; пропускная способность «Южного» увеличится по сравнению со старым аэропортом примерно до 11,6 млн. пассажиров и до 70 тыс. тонн грузов в год; вместимость пассажирского терминала увеличится с 17 тыс. м² до 100 тыс. м²; удобное расположение по отношению к воздушным трассам позволит использовать аэропорт как идеальный стыковочно-транзитный узел на воздушных линиях Западная Европа – Юго-Восточная Азия; создание сотен рабочих мест даст толчок развитию рынка труда с учетом потребности рядом расположенных шахтерских территорий с высоким уровнем безработицы.

Список литературы:

1 Что даст Ростову проведение игр Чемпионата мира по футболу в 2018 г.? [Электронный ресурс] // Сайт «РБК». Режим доступа: <http://rostov.rbc.ru> (дата обращения: 31.03.2015).

2 Строительство аэропорта «Южный» в Ростове начнется в 2015 г. [Электронный ресурс] // Сайт «РБК». Режим доступа: <http://rostov.rbc.ru> (дата обращения: 31.03.2015).

ВЛИЯНИЕ КОНТЕКСТНОЙ (ПОИСКОВОЙ) РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

*Анипченко А.А., студентка 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Айдаркина Е.Е., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

В статье рассмотрены основные аспекты сущности контекстной поисковой рекламы, которые влияют на ее эффективность. Особое внимание обращается на восприятие контактной рекламы потенциальными потребителями, а также на их отношение к поисковой рекламе в сравнении с другими видами. Выделены ключевые преимущества и недостатки контекстной поисковой рекламы, а также основные тенденции развития рынка рекламы.

Ключевые слова: контекстная реклама, поисковая рекламы, эффективность рекламы, продвижение в Интернете.

Вследствие развития технологий, изменения интересов и желаний потребителей, а также расширения возможностей эффективного использования поисковых систем, доля интернет-рекламы в структуре российского рекламного рынка постоянно увеличивается [2] (рисунок 1).

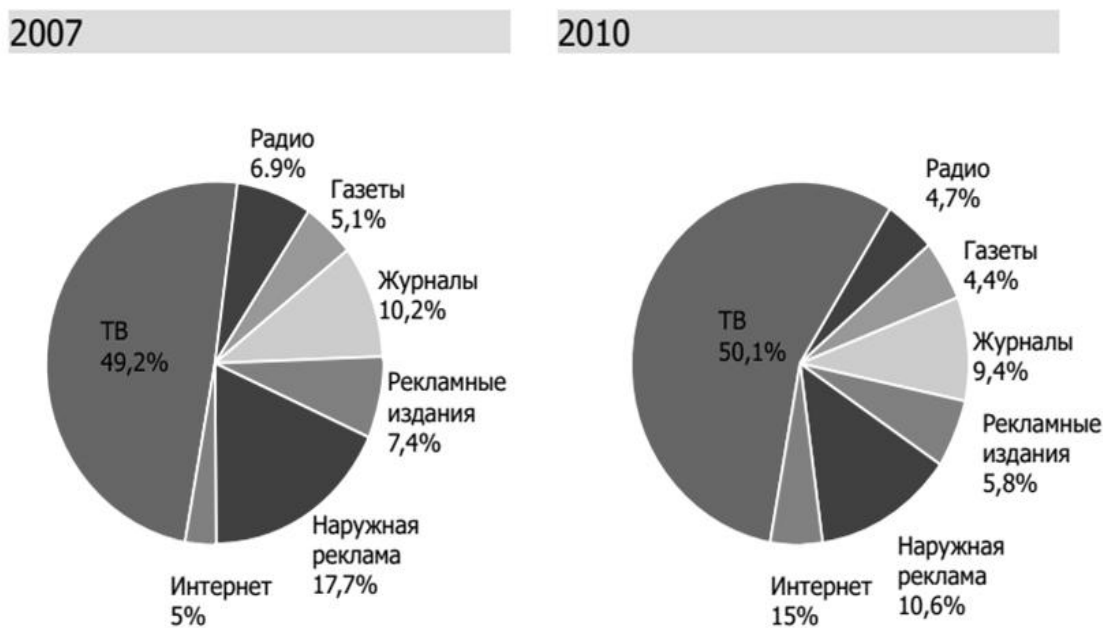


Рисунок 1 – Структура российского рынка рекламы в 2007 и 2010 гг.

Потенциальные потребители не в состоянии помнить содержание сотен тысяч рекламных объявлений, роликов, плакатов, которые ежедневно мелькают перед глазами. Поэтому максимальный эффект может быть достигнут при появлении хорошего рекламного предложения в момент, когда человеку понадобится рекламируемый товар или услуга. Это реклама, соответствующая интересу, желанию пользователя, или реклама в контексте

текущей потребности. В этом случае Интернет предлагает наиболее эффективный способ продвижения товаров и услуг – контекстную рекламу.

Термин «Контекстная реклама» появился в 2001 г., когда открылся сервис Яндекс.Директ. Рекламодателям была предложена возможность самостоятельно, минуя рекламные агентства, размещать текстовые рекламные объявления на страницах результатов поиска. Эти текстовые объявления и стали называть контекстной рекламой [1, с. 39].

Контекстная реклама – тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Современная контекстная реклама – это и текстовые объявления, и графические баннеры, и текст с картинкой, и в результатах поиска, и на партнерских сайтах, и на текстовых страницах, и на фотографиях, и на видеороликах, и в соответствии поисковому запросу, и в соответствии бывшему в употреблении поисковому запросу, и на основании перехода по поисковому запросу, и на основании содержания сайта, и на основании содержания ранее посещенных сайтов, и с учетом пола и возраста [1, с. 45].

Поисковая реклама широко используется популярными поисковыми интернет-системами – Яндекс, Гугл, Бегун и их рекламными сетями и сервисами, например GoogleAdwords, Яндекс.Директ и другие (рисунок 2). Поисковая реклама организуется на основе статистического анализа поисковых запросов пользователей, который осуществляется внутренними механизмами поисковых систем. Такая реклама выгодно отличается тем, что посетителями поисковых систем ежедневно являются миллионы посетителей, а круг их интересов настолько широк, что захватывает почти все сферы деятельности [2].

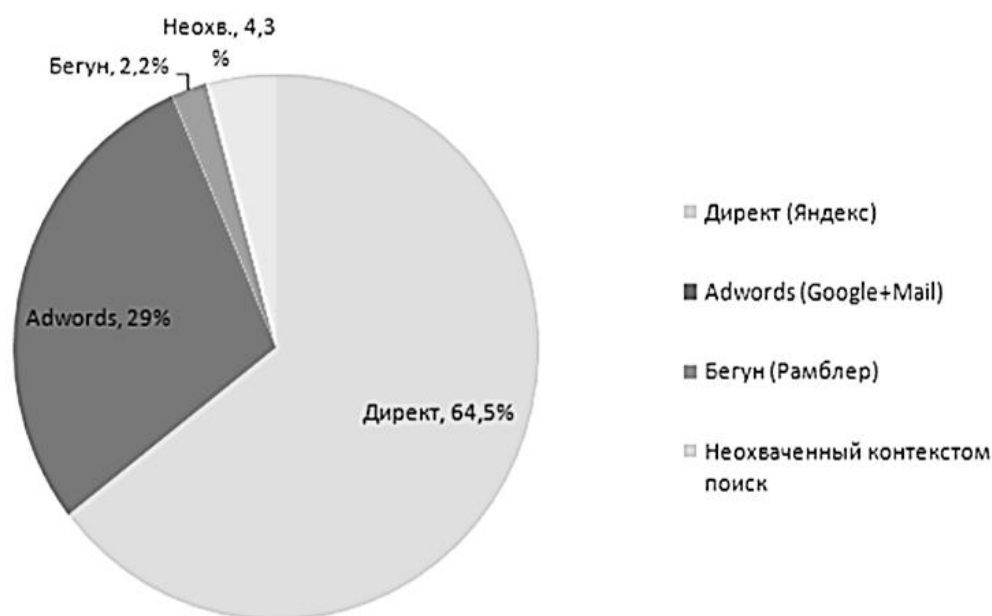


Рисунок 2 – Доли поискового трафика на российском рынке контекстной рекламы, 2010 г.

Поисковая реклама выгодно отличается от других видов сетевых рекламных продуктов тем, что транслируемые на сайтах пользователей рекламные материалы выбираются в соответствии с поисковыми запросами и предпочтениями пользователей интернета. Специальные программы определяют наиболее частые и постоянные темы запросов конкретных пользователей поисковых систем, и предлагают ему рекламу именно по установленной тематике, с учетом его интересов. Таким образом, размещение рекламы становится более эффективным, так как заинтересованными пользователями производится большее количество кликов и переходов на рекламные ресурсы рекламодателя.

Другим преимуществом поисковой рекламы является использование технологий так называемого таргетинга, которые по специальным алгоритмам выделяют из общей аудитории определенные группы людей, подходящих для конкретной рекламы, выбирают для публикации рекламные материалы в зависимости от различных условий – и сортируются в соответствии с половой принадлежностью и возрастной категорией пользователей, их поведенческими интересами и предпочтениями, социально-демографическими признаками, географическим положением, временем суток, продолжительностью показа и пр. [5].

Поисковая реклама является наиболее эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, т.к. гарантирует передачу сообщения заинтересованным покупателям. Для оценки эффективности поисковой рекламы служат несколько показателей:

- Показы и клики
- CTR
- Активность аудитории (глубина просмотра, время на сайте, показатель отказов)
- Количество звонков и других активных действий на сайте
- Количество заказов с сайта и объем продаж
- ROI (окупаемость инвестиций) [6].

CTR – это процент пользователей, нажавших на объявление. Он показывает, насколько успешно объявления и ключевые слова привлекают потенциальных клиентов.

Управление контекстной рекламой требует определенного уровня профессионализма и знания информационных технологий, поэтому большинство компаний заключают договора о продвижении сайта и размещении рекламы в поисковых сетях со специализированными рекламными организациями, которые имеют в штате сотрудников SEO-специалистов, выполняющих внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта с целью повышения позиций сайта в списке страниц, найденных поисковыми системами по конкретным запросам.

Стоимость выполнения данных заказов зависит от сложности и требований к конечному результату и начинается в среднем от 20 000 рублей в месяц в зависимости от тарифа. Но вложение данных средств значительно повышает прибыльность и конкурентоспособность компании.

Например, Интернет-магазин одежды, заключив договор с агентством «Вебартель», смог достичь следующих результатов за три месяца:

- Повышение объема продаж в 3,3 раза (с 119,8 тыс. руб. до 400,4 тыс. руб. в месяц);
- Повышение количества заказов через сайт – в 2,2 раза (с 68 до 151 шт.);
- Увеличение аудитории сайта за месяц и уникальных посетителей за 31 день – 4,6 раза (с 1,3 тыс. до 6,7 тыс. уникальных посетителей) [4].

Другое агентство «СайтАктив», заключив договор с АН «АтласСтрой», помогло ему

создать эффективные объявления под каждое направление деятельности, определить цели для отслеживания эффективности рекламы, а также проводить регулярный анализ деятельности объявлений (CTR, кол-во кликов). В результате этого Агентство Недвижимости смогло достичь следующих результатов:

- Увеличение количество посетителей на 380% (с 180 до 870 в мес.) относительно прогноза (рис.3);
- Средний CTR кампании составил 11% [3].

Авторами было проведено исследование эффективности воздействия поисковой рекламы на молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет. Был проведен опрос 50 человек, в ходе которого респондентам было предложено ответить на три вопроса.

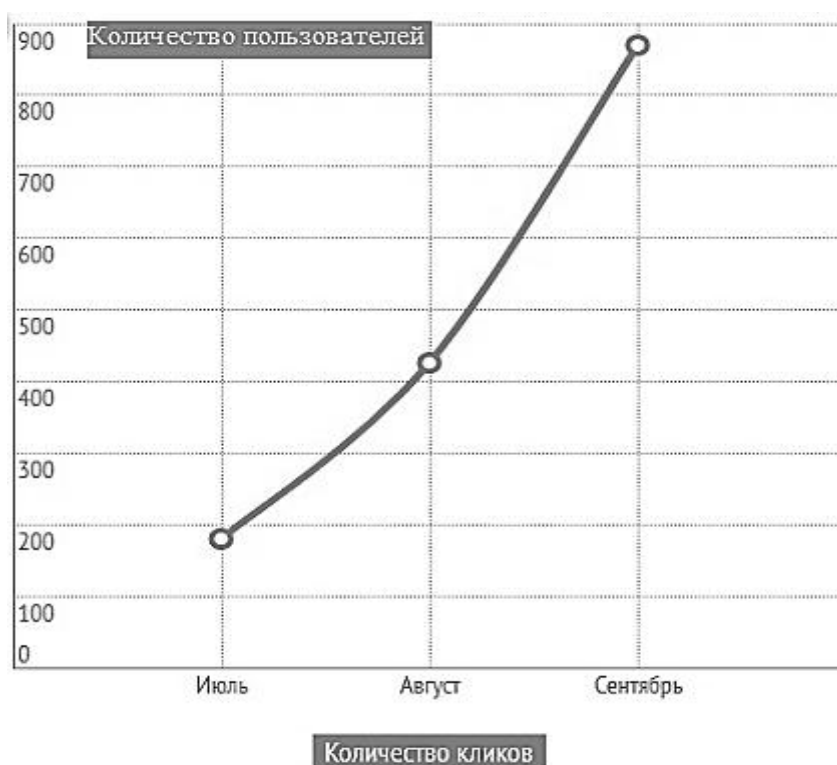


Рисунок 3 – Увеличение количества пользователей сайта АН «АтласСтрой» после использования контекстной поисковой рекламы.

Результаты исследования следующие:

1. Ответы на вопрос: «Какой вид рекламы Вы считаете самым эффективным?» ответы распределились следующим образом:

- Наружная реклама – 28.6%
- Реклама в печатных СМИ – 7.2%
- Реклама на телевидении – 36.7%
- Реклама в Интернете – 16.1%
- Реклама на радио – 5.3%
- Реклама на флаерах и листовках – 6.1%

2. На вопрос: «Знаете ли Вы, что такое контекстная поисковая реклама?» 71% ответил утвердительно, 29% – отрицательно.

3. В третьем вопросе было пояснено, что такое поисковая реклама, и спрашивалось:

«Как вы относитесь к контекстной поисковой рекламе?», были получены следующие результаты:

- Я никогда не видел(а) такого – 0.0%
- Я видел(а) такую рекламу, но не придавал(а) ей значения – 15.8%
- Я видел(а) такую рекламу, и она помогала мне найти нужное – 38.6%
- Такая реклама не эффективна, а только раздражает – 28.5%
- Негативно отношусь ко всем видам рекламы – 17.1%

Опираясь на результаты проведенного исследования и изученную научную литературу можно сделать следующие выводы:

1. Общей тенденцией развития рынка рекламы является повышение доли рекламы в Интернете и снижение доли остальных видов рекламы. Реклама в интернете набирает все большую популярность среди и поставляющих, и потребляющих товары и услуги, что обусловлено развитием информационных технологий и электронной коммерции.

2. Большинство из участников опроса имеют представление о контекстной поисковой рекламе, а людей ни разу не встречавшихся с таким видом рекламы, полностью отсутствуют, что соответствует общемировым тенденциям.

3. Поисковая реклама обладает некоторыми недостатками, которые снижают ее эффективность: навязчивость и невозможность быстрой смены рекламы, соответствующую наиболее часто запрашиваемым критериям поиска. Другими словами, реклама, показываемая на сторонних сайтах, длительное время подбирается по уже устаревшим критериям поисковых запросов.

4. Эффективность контекстной поисковой рекламы значительно выше других видов, что позволяет с наименьшими затратами продвигать товары и услуги на рынок и добиваться повышения конкурентоспособности компании.

Список литературы:

1. Бабаев А. Контекстная реклама [Текст] / Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. СПб.: Питер, 2011. 398 с.
2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс] // Объем рекламы в средствах ее распространения. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354
3. Контекстная реклама агентства недвижимости «АтласСтрой» [Электронный ресурс] // Сайт Актив. Режим доступа: <http://promo.siteactiv.ru/primery-kontekstnoy-reklamy/agentstvo-atlas-stroy>
4. Тачков С. Реклама интернет магазина. Контекстная реклама для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-artel.ru/info/kontekstnaja-reklama-konversiya-saita/>
5. Фортман М. Достоинства и преимущества поисковой рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forexaw.com/TERMs/Seo/11639_%D0%9F%D0%BE%D0%B
6. Хаустова М. Click.ru Контекстная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.risventures.com/attachments/show?content=117821>

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Хмыз А.А., студентка 1 курса экономического факультета ЮФУ

Научный руководитель: Репина Е.А., к.э.н., доцент

Аннотация

Проблема управления персоналом в условиях экономической нестабильности крайне актуальна сегодня, так как спад мировых цен на энергоресурсы и введение экономических санкций в связи с событиями в Крыму и на востоке Украины привели к финансовому кризису. Управление персоналом в условиях сложившейся экономической ситуации существенно отличается от стандартного. В данной работе будут рассмотрены основные стратегии управления персоналом в существующих экономических условиях, которые включают в себя: подбор коллектива; модернизацию социально-психологического управления; сплоченность персонала и руководства.

Ключевые слова: кризис, управление, стратегии, модернизация, персонал, команда.

Управление персоналом представляет деятельность, направленную на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции и оптимальное его использование. Управление персоналом является неотъемлемой частью качественных систем управления организации.

Умение распоряжаться персоналом в условиях экономической нестабильности предполагает не только формальную организацию работы с персоналом (планирование, отбор, подбор, расстановку и т.п.), но и совокупность факторов социально-психологического, нравственного характера – демократический стиль управления, заботливое отношение к нуждам человека, учет его индивидуальных особенностей и пр. Управление персоналом в таких условиях призвано учесть целый спектр вопросов адаптации сотрудника к внешним и внутренним условиям функционирования и развития организации. Особое внимание должно уделяться анализу мотивационных установок, умению их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед организацией [2].

Проблема управления персоналом в условиях экономической нестабильности крайне актуальна сегодня, так как спад мировых цен на энергоресурсы и введение экономических санкций в связи с событиями в Крыму и на востоке Украины привели к финансовому кризису, начавшемуся в России в 2014 году. Эти факторы снизили курс рубля и привели к снижению реальных доходов населения и организаций. Впоследствии российские компании оказались отрезаны от западных рынков, что привело к ограничениям по привлечению рефинансирования, а экономический кризис затронул все отрасли. На основе данных федеральная служба государственной статистики можно четко проследить, уровень безработицы, который возростал после экономического кризиса в России в 1998 г. и мирового экономического кризиса, начавшегося в 2008. На январь 2015 служба государственной статистики зафиксировала рост безработицы на 0,3% и составила 5,5%. По последним прогнозам минэкономразвития, уровень официальной безработицы в этом году вырастет до 6,4% (рисунок 1).

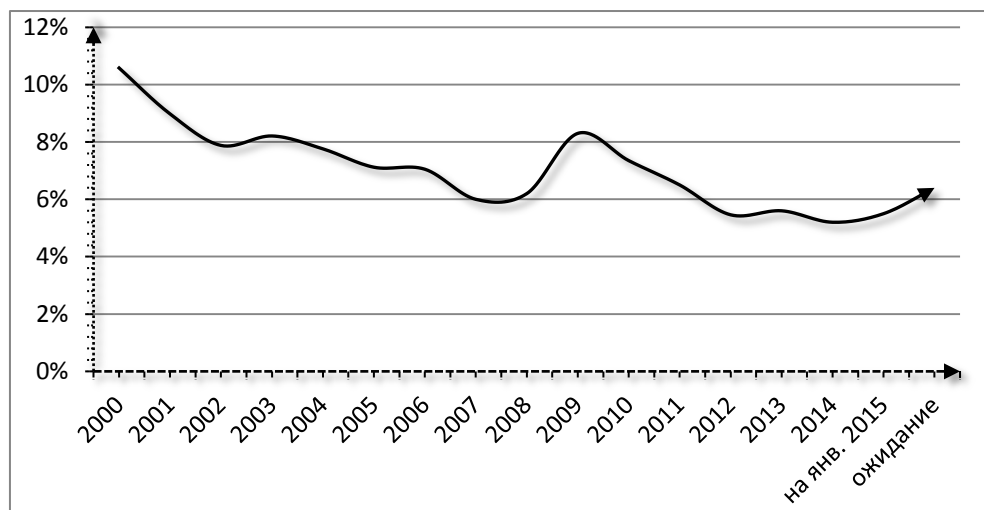


Рисунок 1– Уровень безработицы, %

Практически все аналитики уверены, что Россия скатывается в рецессию. В сложившихся экономических условиях организациям важно сохранить свое положение на рынке. Управление персоналом в период экономической нестабильности существенно отличается от стандартного, действующего в нормальных экономических условиях. Кризисное состояние организации требует от менеджеров проведения ряда нетрадиционных мероприятий с целью преодоления сложившейся ситуации, что позволит перейти от спада к развитию.

Эффективное руководство персоналом в условиях экономической нестабильности можно представить в виде трех основных направлений политики организации, которая включает в себя: подбор коллектива; модернизацию социально-психологического управления; сплоченность персонала и руководства.

Необходимо подобрать команду, которая в кризисной ситуации не потеряет своей компетентности и сможет маневрировать в нестандартных условиях стагнации экономики. Но для этого необходимо сократить количество персонала. И первоначально нужно выявить сотрудников с высокими результатами производительности труда, но при этом низкая производительность не должна быть результатом случайных стечений обстоятельств. Стоит учитывать и отношение работника к организации.

Модернизация социально-психологического управления, в частности, создание благоприятных условий работы, материальное и нематериальное стимулирование труда, демократический стиль управления. Так как в условиях кризиса практически невозможно мотивировать работников заработной платой, необходимо создать условия работы для общей цели. Т.е. кадровая политика должна быть единой для всей организации и направлена на сплочение коллектива.

Следующий фактор – сплоченность команды руководителей. Первоначально, коллектив должен на некоторое время отойти от официальных норм общения. Это поможет сблизиться руководителям. Далее, необходимо осознать, что конфликт способствует повышению конкуренции между работниками и, как следствие приводит к генерации новых идей и принятию нестандартных решений в сглаживании последствий кризиса. Третьим шагом к сплоченности руководителей служит коллективное принятие решений и внедрение

механизма взаимной подотчетности Руководитель должен осознавать, что для слаженной работы коллектива, необходимо, чтобы каждый понимал ответственность, которую он на себя берет, и каждый может высказаться по поводу принимаемого решения. А подотчетность позволяет управляющим акцентировать свое внимание не только на решении вопросов своего отдела, а ставить в приоритете цели организации.

Транслировать цели сотрудникам необходимо на таком уровне, чтобы каждый четко понимал свою задачу. И как показывает практика, слова руководителя не воспринимаются, пока не будут повторены несколько раз. Это возможно сделать с помощью формального и неформального общения с сотрудниками. Но важно понимать, что все указания должны быть одинаковыми для любого сотрудника, так как это позволит сплотить коллектив.

Сплоченность – это интегральная характеристика внутригрупповых связей коллектива, характеризующее его действие как единый организм. Психологи выделяют 3 способа сближения коллектива (таблица 1):

Таблица 1 – Способы сближения коллектива

Способ	Описание
1. Создание общего «врага»	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Манипулирования массами людей. ▪ Введение образа «врага». «Враг» – это и есть кризис, это явление, представляющее собой угрозу индивиду, организации, обществу. ▪ «Воскрешение» корпоративного духа в общественном сознании.
2. Проведение докризисной работы	<p>Докризисная работа включает в себя навыки командной работы, которые формируют корпоративный дух:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ командная ориентация – понимание необходимости совместной деятельности; ▪ коммуникабельность – умение использовать коммуникативную речь для достижения взаимопонимания; ▪ умение слушать – способность воспринимать, усваивать и использовать информацию, извлекаемую из устной коммуникации [1].
3. Внедрение политики демократического управления	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Обмен информации между членами команды. ▪ Возможность для каждого работника предложить свои способы решения. ▪ Работники организации сами принимают решения, при этом к минимуму сводится обида на руководство и к максимуму – сплоченность коллектива.

Таким образом, совершенствование системы управления персоналом является одним из направлений стратегии предприятия в ситуации экономической нестабильности. Эта стратегия должна предусматривать переориентацию на принципиально новые цели и методы работы с персоналом. Кадровая политика должна быть единой для всей организации, охватывающей все группы персонала. Главной чертой управления персоналом в подобных условиях является ее рациональность, опережающий характер и демократичность.

Духовность, «холодный» разум, коллективность – вот что должно присутствовать в любой организации.

Разумеется, немаловажное значение для мобилизации коллектива имеет доверие к профессиональной компетентности и социальной ответственности управляющего, вера в то, что он достаточно тверд, чтобы воплотить задуманное и достаточно квалифицирован, чтобы сделать это с наименьшими потерями для коллектива.

Создание подлинно эффективной системы управления трудом на предприятии – процесс длительный, требующий постоянных усилий. Необходимо изменение приоритетов управления в сторону человеческих ресурсов, которые в настоящее время считаются главным достоянием предприятия, основным фактором его стабильности и эффективности [3].

Список литературы:

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. М.: ЮНИТИ, 2007. С. 288-289.
2. Мухачев В.М., Пухов Д.В. Управление персоналом в ситуации кризиса на предприятии // Научно-практический журнал северно-западной академии государственной службы, 2014. С. 164-169.
3. Юсупова И.Д. Управление персоналом на предприятии в условиях кризиса // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 2003. С. 185.

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Безусова О.Ю., студентка 2 курса экономического факультета ЮФУ
Научный руководитель: Репина Е.А., к.э.н., доцент*

Аннотация

Статья посвящена проблематике современного российского менеджмента. Показано, что существует несколько подходов к изучению данной проблемы. А также выявлено после сравнения американского и японского менеджментов, которые сейчас наиболее широко используются, что для российского менеджмента приемлемо использование двух этих моделей управления.

Ключевые слова: российский менеджмент, менеджер-антрепренер, эффективность производства, модель управления, особенности.

Самой важной сферой деятельности является менеджмент, от которого зависит как эффективность производства, так и удовлетворение потребностей людей.

Если сравнивать российский менеджмент с японским и американским, то можно говорить о том, что он сочетает в себе как один, так и другой, что отвечает особенностям российского рынка и дает российскому бизнесу эффективно функционировать в сложных, постоянно меняющихся условиях.

Если говорить в общем, то история российского менеджмента состоит из четырех основных этапов, которые были не продолжительными, так как развитие менеджмента в России началось с середины 1980-х годов в результате «перестройки».

Первый этап развития, который произошел в конце 1980 года, характеризуется, прежде всего, возникновением, так называемых менеджеров-антрепренеров, деятельность которых была направлена на собственное обогащение вне зависимости от выбранной сферы деятельности или же отрасли. Хозяйствующие субъекты (кооперативы) позволяли приобретать необходимый опыт и навыки управления коллективом, взаимодействия с контактными аудиториями, в том числе и с органами государственной власти, а также помогали осваивать новые рынки и производства.

Второй этап развития, который был в период с 1992 по 1998 года, в основном связан с необходимостью создания нового типа менеджеров для сложившейся в России территориальной и отраслевой производственной структуры экономики, когда появились новейшие условия для производства товаров и услуг. Производственно-хозяйственные связи с предприятиями, которые были расположены в республиках СССР, разрушились, требовался поиск новых источников сырья и рынков сбыта. На данном этапе произошло четкое разделение менеджеров на 3 типа: наемный персонал, антрепренеры и хозяйственники.

Третий этап развития, который начался примерно в 1998 г., характеризуется возникновением группы профессиональных управленцев в таких отраслях и сферах как, консалтинговые, инвестиционные услуги, а также на новых рынках.

Четвертый этап определяется следующими признаками: увеличение доли

профессиональных, квалифицированных менеджеров, которые работают практически в каждой отрасли и сфере производства и обслуживания.

Сложность российского менеджмента в том, что сохранились традиции со времен СССР, а в рыночной экономике не возможны такие методы управления, потому что данная система требует других методов более гибких и модернизированных.

Проблемы российского менеджмента рассматривались авторами научных работ с различных сторон: история становления российского менеджмента освещена в работе М.В. Грачева «Капиталистическое управление: уроки 80-х» [1], стратегические проблемы и перспективы российской экономики в «Путь в 21 век» Д.С. Львов [2] и «Основы менеджмента» под ред. В.С. Верески, И.Д. Михайлова [3].

Россия только недавно перешла из плановой экономики в рыночную, после чего стали готовить управленцев нового уровня для новой экономической системы, так как старые принципы уже не действуют. Как и любая управленческая система, российская тоже обладает рядом особенностей: национальные, исторические, географические условия, культура и другие факторы.

Существуют несколько подходов к изучению основных факторов, определяющих особенности российского менеджмента. Первый подход основывается на изучении национального менталитета, антропологических особенностей людей и социальных ценностей, которые находят отражение во взаимоотношениях между людьми и формируются историческим путем. Ряд ученых определяет менталитет как некий «код», по различным признакам который отвечает за социальное поведение, как всей нации, так и одного человека. Модель российского менеджмента должна иметь свое особенное содержание, которое будет отражать национальный менталитет.

Второй подход основывается на сбалансированной оценке, выявленных основных факторов, которые характеризуют российское управление. Влияние данных особенностей может быть положительным и отрицательным. Цель изучения специфических особенностей российского управления – выявление характеристик, которые способствуют пониманию ограничений в системе управления, а с другой стороны могут послужить при интеграции предприятий их конкурентным преимуществом.

Российская модель управления – быстро развивающаяся система, сущность которой можно понять исходя из анализа менталитета россиян и базовых ценностей.

Ранее были выявлены черты, присущие национальному характеру, которые должны учитываться при формировании российской системы менеджмента. Такими чертами могут являться: противоречивость, осторожность, осмотрительность, расчетливость, великодушие, так же склонность к коллективной работе, потребность в централизации и т.д. Умение сочетать европейскую идею индивидуализма и азиатскую идею коллективизма, а также различные особенности надо использовать в процессе становления системы менеджмента в России.

Российский менеджмент развивается вместе с обществом. Сейчас на рынке не та ситуация, что была прежде, и хороший управленец должен это понимать. Для того, чтобы руководить людьми в условиях российской экономики, нужно четко понимать особенности психологии и менталитета своих подчиненных.

Для построения эффективной модели менеджмента, которая будет адекватна условиям новой экономики, нужно не только знать и понимать существующие столетиями

характерные черты и особенности менталитета и системы управления, но и идентифицировать ключевые направления развития российского менеджмента, которые смогут обеспечить достижения значимых результатов, то есть приближение российских предприятий к совершенному управлению.

Российский менеджмент – это интерпретация мирового опыта управления в условиях современной экономики с учетом специфики и поиском варианта сочетания общего и особенного. Для широкомасштабной модернизации экономики необходимо создать и гарантировать благоприятный инвестиционный и предпринимательский климат, проводить прогнозируемую и стимулирующую рост макроэкономическую политику, осуществить структурную перестройку экономики. Именно такие задачи стоят перед современным российским менеджментом.

Список литературы:

1. Грачев М.В. Капиталистическое управление: уроки 80-х. М.: Экономика, 1991.
2. Львов Д.С. Путь в 21 век; отр. экон. РАН: Науч.-ред. совет изд-ва «Экономика». М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
3. Верески В.С., Михайлова И.Д. Основы менеджмента. Харьков: Основа, 1996.

ПРЕИМУЩЕСТВА И ОГРАНИЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Коцинян Л.А., студентка 6 курса, заочной формы обучения факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Новицкая А.И., к.э.н., доцент

Аннотация

В данной статье проводится сравнение оперативного и стратегического управления для выявления особенностей каждого из данных уровней управления. Также рассматривается стратегическое управление через призму поиска его преимуществ и ограничений, что является важным аспектом в системе современного управления организацией.

Ключевые слова: управление, стратегия, организация, менеджмент.

Успешное функционирование предприятия включает в себя развитие стратегического управления, позволяющего компании выживать в конкурентной борьбе. Постоянные изменения во внешней среде организации, появление новых предпочтений потребителя, появление новых перспектив развития бизнеса, доступность информационных технологий привели к возрастанию значения стратегического управления предприятием.

Термин «стратегическое управление» появился на стыке 60-70х годов, когда возникла необходимость в обозначении управления, отличающегося от оперативного управления на первичном уровне менеджмента и от управления, которое осуществляется топ-менеджментом компании. Сопоставление показателей организации при различных подходах к управлению приведено в таблице 1 [1, с. 142].

Таблица 1 – Сопоставления оперативного и стратегического управления

Показатель	Оперативное управление	Стратегическое управление
1	2	3
Предназначение	Получение прибыли за счет производства продукции	Развитие организации за счет сбалансированного взаимодействия с внешней средой
Концентрация внимания	Взгляд обращен вовнутрь организации для поиска путей эффективного использования ресурсов	Взгляд вовне организации для поиска новых возможностей
Фактор времени	Ориентация на ближайшую перспективу	Ориентация на долгосрочную перспективу
Системообразующие факторы	Функции, техника и технологии	Люди и рыночные отношения
Управление персоналом	Взгляд на работников как на один из видов ресурсов	Работник как основная ценность организации
Оценка эффективности	Прибыльность	Изменения как реакция на события внешней среды

По данным таблицы 1, можно отметить одно из главных отличий стратегического управления от оперативного – ориентация на долгосрочную перспективу, которая лежит в основе всего стратегического планирования.

В период становления стратегического управления происходили технологические прорывы, требующие прогнозирования новых производственно-технологических возможностей, также – развивалась сфера торговли, появлялись транснациональные корпорации, что приводило к усилению конкуренции и усложнению запросов потребителей [3, с. 43]. Постепенно, пройдя через этапы становления, стратегическое управление, как инструмент топ-менеджмента, стало играть одну из главных ролей в деятельности высшего руководства.

Стратегическое управление – это система комплексных мероприятий, ориентированных на долгосрочные цели, которые отражают миссию фирмы; это система реагирования на возникающие риски и угрозы [2, с. 72]. Объектами стратегического управления являются предприятия, стратегические хозяйственные подразделения и функциональные зоны организации. Предметом – являются проблемы, которые прямо связаны с главными целями организации; проблемы, связанные с каким-либо элементом организации, если этот элемент необходим для достижения целей; проблемы, связанные с внешними факторами, которые являются неконтролируемыми, но могут иметь большое влияние на деятельность всей компании.

Стратегическое управление – процесс, который уникален для каждой фирмы. Он основан на интеграции интуиции и искусства управления высшего

руководства вести организацию к стратегическим целям. Такое управление требует предпринимательского стиля поведения топ-менеджеров, который характеризуется стремлением к изменениям, предвидением будущих опасностей, поиском новых возможностей и новых управленческих решений.

Ни одно предприятие торговли не гарантирует для себя стабильности рыночных позиций, если оно не имеет научно-обоснованной стратегии деятельности. Стратегия развития торгового предприятия закладывается в основу всей хозяйственной деятельности. Она определяет перспективные направления развития его функциональных подразделений, которые способствуют реализации стратегии коммерческой деятельности.

Стратегическое управление торговым предприятием характеризуется наличием как преимуществ, так и недостатков (таблица 2) [4, с. 153]. Наличие стратегического управления повышает готовность предприятия к возможным угрозам, таким как усиление позиций компаний-конкурентов, неблагоприятная экономическая ситуация в стране, снижение объемов продажи услуг в виду изменения предпочтений и вкусов потребителей и др.

Так как стратегическое управление – интерактивный процесс, и при оценке эффективности реализации стратегии предприятие получает информацию о том, насколько стратегия соответствует внешним условиям среды, стратегия предприятия может быть скорректирована и дополнена актуальными данными.

Таблица 2 – Преимущества и ограничения стратегического управления

Преимущества	Ограничения
1. Обеспечение общей направленности деятельности предприятия.	1. Нет детального освещения будущего положения организации.
2. Возможность оценки сильных и слабых сторон организации	2. Для организации и реализации стратегического управления требуются большие затраты и ресурсы.
3. Объединение решений руководителей всех уровней управления.	3. Возможные ошибки могут нанести непоправимый урон компании.
4. Эффективное использование ресурсов организации для реализации ее стратегических целей.	4. Отсутствие налаженных информационных систем для организации стратегического управления
5. Повышение гибкости организации.	
6. Постоянное использования новых разработок, методик в сфере стратегического управления.	

Но несмотря на перечисленные преимущества, стратегическое управление имеет ряд недостатков и ограничений на использование, отражающихся в том, что оно не может являться универсальным для любых ситуаций и любых задач:

1. Стратегическое управление не дает точной и детальной картины будущего [5, с. 67]. Формируемое в стратегическом управлении будущее желаемое состояние организации – это не детальное описание ее внутреннего и внешнего положения, а, скорее, качественные положения к тому, в каком состоянии должна находиться организация в будущем, какую позицию занимать на рынке, какую иметь организационную культуру.

2. Стратегическое управление не может состоять из четких моделей решения проблем, возникающих в предприятии. У него нет описательной теории, которая предписывает, что и как делать при решении определенных задач.

3. Для организации и реализации стратегического управления требуются большие затраты и ресурсы [5, с. 72]. Необходимо создание и осуществление стратегического планирования, также – создание служб, осуществляющих отслеживание внешнего окружения.

4. Возможные ошибки стратегического управления могут нанести значительный урон деятельности организации, каждой её структурной единице. Неверное предвидение и ошибки стратегического выбора могут стать роковыми для организации. Причинами ошибок могут быть:

- недостаточные знания методик стратегического менеджмента;
- недостаток времени;
- недостаточное планирование;
- недостаток необходимых управленческих навыков и опыта;
- сильная загруженность повседневными операциями.

1. Недостаток эффективных управленческих информационных систем, обеспечивающих необходимой информацией для стратегического планирования. Имеющиеся системы могут быть неэффективны и плохо приспособлены для сбора и

регистрации данных.

Таким образом, стратегическое управление имеет как положительные стороны, так и негативные. Эффективная организация деятельности предприятия должна учитывать «плюсы» и «минусы» стратегического управления, которым должно заниматься высшее руководство, имеющее необходимые знания, опыт, понимание существующих и возможных изменений рынка.

Список литературы:

1. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление: Учебник для студентов вузов [Текст] / Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. // 3-е изд., стереот. – М.: Омега-Л, 2010. – 349 с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник. [Текст] / Герчикова И.Н. // М.: ЮНИТИ, 2012. – 501 с.
3. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: курс лекций: учебное пособие для вузов по экономическим специальностям [Текст] / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова // М.: ИНФРА-М, 2012. – 398 с.
4. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. [Текст] / Лапыгин Ю.Н. // М: ИНФРА-М, 2012. – 231 с.
5. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учеб. по специальности «Менеджмент организации» [Текст] / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко // Изд. 2-е стер. Москва: Кнорус, 2013. – 437 с.

КОУЧИНГ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Басакина Д.А., студентка 1 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Бугаян С.А., преподаватель

Аннотация

В данной статье ставится задача рассмотреть управление в стиле коучинг. Это новый взгляд, который значительно отличается от традиционных методов управления. В чем состоят эти различия, в чем плюсы и минусы данного стиля, в каких ситуациях коучинг наиболее эффективен, а в каких лучше отказаться от этого стиля управления – все это мы рассмотрим в данной статье. Также поделимся с Вами прогнозом будущего коучинга, составленном на основе опроса многих компаний.

Ключевые слова: стиль управления, высший менеджмент, ответственность, осознанность, раскрытие внутреннего потенциала, мотивация персонала.

В настоящее время существует множество стилей управления персоналом компании. Каждый из них по-своему эффективен и, безусловно, имеет право на существование. Наиболее известным, является директивный (авторитарный) стиль управления. При этом стиле управления все право управления сосредоточено в руках одного человека – руководителя. Авторитарный стиль должен использоваться в ситуациях требующих быстрого реагирования, когда совсем нет времени на обсуждение. Данный стиль был очень популярен в СССР. Но если при управлении пользоваться только этим стилем, то в дальнейшем это приводит к серьезному снижению эффективности. У подчиненных развивается полная зависимость от руководителя, даже в самых мелочных ситуациях. Поэтому авторитарный стиль постепенно отживает свое. Что можно предложить на смену директивному стилю управления? Пожалуй, наиболее популярным и достаточно эффективным стилем управления на сегодняшний день является коучинг [2, с. 36].

Управление в стиле коучинг значительно отличается от директивного стиля управления, как по внешней форме, так и по своей сути. Коучинг как средство управления, это ни в коем случае не инструкции и указания, это, скорее, взаимодействие руководителя и подчиненного, направленное на наиболее эффективное решение поставленной задачи. Коучинг предполагает партнерство и соучастие в решении поставленных задач. Внешне это выглядит несколько непривычно, особенно для тех, кто привык к директивному стилю руководства: вместо инструкций руководитель просто задаёт подчиненному несколько вопросов, в результате чего [1, с. 87]:

- выясняется, насколько правильно сотрудник понял поставленную задачу;
- какие могут у него появиться затруднения при выполнении задачи;
- что необходимо сотруднику для выполнения этой задачи;
- выясняются отдельные нюансы, связанные с этой задачей.

Таким образом, выстраивается процесс достижения результата [3, с. 13].

Существуют две позиции относительно применения коучинга в организации.

Первая позиция: коуч работает с высшим менеджментом (управленцами, преемниками руководящих должностей) В идеале, управленец должен гармонично сочетать

в своей деятельности три стратегии: стратегия предпринимательства, стратегия лидерства, стратегия менеджмента. Предприниматель – человек, способный увидеть и реализовать возможность. Лидер – человек, способный вести за собой других. Менеджер – человек, способный системно организовать движение к цели путем эффективного управления ресурсами. Однако на практике часто встречаются ограничения, сводимые к незрелости следующих навыков:

1. управления своим поведением;
2. формирования личных ценностей;
3. постановки личных целей;
4. саморазвития;
5. принятия решений;
6. управления собственным мышлением;
7. влияния на людей;

Коучинг помогает руководителю развить все вышеперечисленные навыки, осознать его истинные цели, причины удач и неудач и определить направление изменения поведения руководителя и, соответственно, смело двигаться навстречу изменениям в организации.

Сторонники второй позиции считают, что коучинг эффективен, когда представляет собой стиль менеджмента. Поэтому в роли коучей могут выступать начальники по отношению к своим работникам. Эти организации выстраивают системы коучинга, охватывающие все уровни подчинения, начиная с верхнего, и инвестируют в развитие у руководителей навыков коучинга.

Выбор той или иной позиции, как правило, определяется корпоративной культурой компании и личными представлениями первых лиц о коучинге.

Преимущества которые дает коучинг в организации:

– повышение эффективности исполнения. Это, пожалуй, самое главное достоинство, без которого коучинг просто не имел бы смысла. Коучинг развивает самые лучшие качества людей и команд (в то время как другие системы управления даже не стремятся к этому) и позволяет использовать эти качества в работе на благо организации. Таким образом, использование коучинга в управлении значительно повышает продуктивность сотрудников компании;

– развитие персонала. Развитие сотрудников – это не только обучение их на курсах, семинарах и тренингах. Здесь речь в большей степени идёт о раскрытии внутреннего потенциала сотрудников компании. Будут сотрудники реально развиваться или нет, в большей степени зависит от стиля управления, принятого в компании. И если в компании используется исключительно директивный метод руководства, то здесь сложно говорить о развитии и даже самые лучшие тренинги не дадут желаемого эффекта. Изначально каждый человек обладает большим потенциалом, который может быть раскрыт посредством коучинга. Использование коучинга позволяет сотрудникам компании развиваться непосредственно в процессе работы и тем самым повышать свою эффективность;

– улучшение обучения. Коучинг – это не обучение, но он помогает учиться. Если коучинг используется в процессе обучения, то он значительно улучшает восприятие учеников, запоминание, повышает интерес к учёбе. Использование коучинга в управлении позволяет многократно повысить эффект от обучения на курсах и тренингах. Сотрудники, прошедшие обучение, легче адаптируют полученные знания к специфике своей работы,

начинают более активно и эффективно применять полученные знания на практике;

– улучшение взаимоотношений. Коучинг позволяет улучшить взаимоотношения в рабочей среде. Сами вопросы, задаваемые в процессе коучинга, придают значимость и тому, кого спрашивают, и его ответам. Таким образом, постепенно устанавливается атмосфера взаимного уважения и доверия, а хорошие взаимоотношения внутри коллектива положительно скажутся на производительности сотрудников. Если давать только указания и инструкции, как при директивном стиле руководства, то таких изменений дожидаться маловероятно;

– улучшение качества жизни людей. Важнейшей составляющей качества жизни человека является эмоциональная удовлетворённость. Этот фактор обязательно нужно учитывать в управлении персоналом компании. При использовании коучинга помимо улучшения взаимоотношений, каждый сотрудник получает большую эмоциональную удовлетворённость от своей работы, что просто не может не мотивировать его на качественное выполнение своих обязанностей;

– экономия времени менеджера. На первый взгляд, коучинг требует дополнительного времени. Но на самом деле коучинг существенно экономит время руководителя. Дополнительные временные затраты возникают только при обучении коучингу и на этапе внедрения коучинга как новой системы управления. В дальнейшем сотрудники, с которыми проводится коучинг, готовы брать на себя ответственность, их не надо подгонять или следить за ними, поэтому у менеджера появляется время на исполнение более сложных функций, которым раньше не уделялось должного внимания. Экономия времени – существенное преимущество коучинга перед другими системами управления;

– креативность. Сам коучинг и создаваемый им рабочий климат поощряют сотрудников вносить креативные предложения. При этом сотрудники не опасаются, что они будут осмеяны или бездумно отвергнуты. Более того, они мотивированы на внесение своих предложений по улучшению бизнес-процессов. А одна творческая идея, если она была должным образом оценена и принята, рождает множество новых идей;

– эффективное использование людей их, навыков и ресурсов. Руководитель очень часто даже не имеет представления о том, какие скрытые ресурсы имеются в его распоряжении до тех пор, пока не начнёт проводить коучинг. В процессе коучинга ему откроются многие ранее скрытые таланты сотрудников его команды, а также решения практических проблем (порой весьма неожиданные), обнаружить которые могут только те, кто регулярно с ними сталкивается. Коучинг позволяет использовать рабочий потенциал сотрудника или команды на все 100%;

– быстрая и эффективная реакция на критическую ситуацию. Если люди чувствуют атмосферу уважения и признания, они всегда готовы выступить на защиту интересов компании в критической ситуации. Выполнение дополнительной работы, временное ухудшение условий труда не будут для них большой проблемой и будут восприняты с пониманием. Более того, сотрудники сделают всё возможное, чтобы избежать критических ситуаций, причём сделают это сами, без дополнительных указаний руководства;

– творческая гибкость и адаптация к изменениям. Рост конкуренции на рынке, инновационные технологии, экономическая неопределённость и социальная нестабильность требуют всё большей гибкости и адаптивности. Коучинг позволяет очень быстро адаптироваться к любым изменениям, что весьма актуально в мире современного бизнеса;

– мотивация персонала. В наше время «кнут» и «пряник» в мотивации персонала становятся всё менее и менее актуальными. Люди работают по желанию, а не по принуждению. Коучинг помогает людям раскрыться, в полной мере реализовать себя и получить удовольствие от своей работы, повысить самооценку. Естественно, что при этом люди становятся мотивированными на качественное выполнение своих обязанностей, на продуктивную и качественную работу [3, с. 154].

Но у любого стиля управления есть как преимущества, так и недостатки.

Рассмотрим основные «неприятные продолжения» достоинств управления в стиле коучинг.

Коучинг – это лучший способ «выращивания» чемпионов и «звезд». Но далеко не всегда компания может предложить своим сотрудникам бескрайние горизонты. «Звезды» вырастают, упираются в денежный/карьерный «потолок», достигая его гораздо раньше, чем рассчитывало руководство, и уходят.

Развивая подчиненных, стимулируя их ответственность, самостоятельность и осознанность, руководитель запускает механизмы саморазвития. И случится так, что сотрудник осознает: «Я не там, где мне хотелось быть!», «Я мечтал о другом!» За этим открытием, как правило, следует смена сферы деятельности, порой кардинальная.

«Они не готовы!» К сожалению, намерение руководителя развивать персонал, готовность повышать самостоятельность и ответственность сотрудников, делегируя им полномочия и давая больше свободы, не всегда встречает понимание у подчиненных.

Одно из опасений руководителей, связанное с использованием коучинг-технологий, можно охарактеризовать фразой «Сидеть и смотреть на юг?!» Речь идет о том, что часть руководителей с трудом представляют, как они предоставят такую степень свободы своим подчиненным: «Что станет с моим авторитетом? Как я их буду контролировать? А вдруг они не то решат, не так сделают!»

Есть и обратная ситуация: руководитель настолько увлекается коуч-технологиями, что радостно «смотрит на юг», «уходя» от своих менеджерских функций: или делегирует все свои обязанности, или, оставляя себе самые «сладкие» и «увлекательные» задачки, передавая то, что лично ему неинтересно, нарушает принципы делегирования [4, с. 187].

Какие задачи решают руководители с помощью коучинга?

Прежде всего, это достижение практических результатов в бизнесе. Более 40% использовавших коучинг компаний указали, что применяли его для решения конкретных бизнес-задач. В четверти случаев коучинг был необходим для развития наиболее сильных сотрудников и в трети случаев для поддержки адаптации руководителей на новом месте. Характерно, что поддержка отстающих, с точки зрения опрошенных руководителей, не является эффективным направлением использования коучинга – лишь 4% указали, что применяют коучинг с этой целью дает результаты.

Все свидетельствует о том, что спрос на него будет повышаться и дальше. Большая часть руководителей на постсоветском пространстве еще не сталкивалась с коучингом, при этом почти три четверти руководителей, не использующих коучинг сейчас, допускают его использование в будущем [1, с. 151].

Необходимо помнить о том, что коучинг, эффективен не во всех ситуациях. Если у вас горит дом, то заниматься коучингом некогда – надо тушить пожар. Срочно! Самому! Поскольку вы знаете как это делать. Но если вы строите работу именно таким образом и не

уделяете внимание развитию способностей своих подчинённых, то рискуете стать профессиональным пожарным, и быть им все 8-12 часов рабочего времени. Если же вы уделите время подчинённым, то через некоторое время они начнут выполнять ту работу, которая отнимала у вас изрядное количество времени и у вас появится время для разработки стратегии и развития. Если вы столкнулись с ЧП, где главное время – то сделать всё самому будет гораздо быстрее и эффективнее. Если вопрос времени не стоит остро, но необходимо качество, то коучинг, как средство повышения сознания и принятия ответственности будет иметь наибольшую отдачу. Коучинг оптимизирует процесс обучения и запоминания [1, с. 96]. Таким образом, коучинг способен превратить компанию в самообучающуюся организацию, в которой каждый специалист способен самостоятельно ставить задачи, находить пути и методы их решения, приобретает необходимые для этого знания, управлять собой.

Список литературы:

1. Джон Уитмор. Коучинг высокой эффективности / пер. с англ. – М.: Международная академия корпоративного управления и бизнеса, 2008. С. 168.
2. Краля О.В. Суфи-коучинг. Восточная мудрость для западных прагматиков. СПб.: Речь, 2007. 304 с.
3. Ландсберг М. Коучинг. Повышайте собственную эффективность, мотивируя и развивая тех, с кем вы работаете / пер. англ. парал. тит англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. 160 с.
4. МайлзДауни Эффективный коучинг. – М.: Издательство: Хорошая Книга, 2009. 479 с.

УПРАВЛЕНИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИЕЙ НА РЫНКЕ ТРУДА

Каралкина А.О., студентка 2 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Айдаркина Е.Е., к.э.н., преподаватель

Аннотация

В статье ставится задача выявить основные способы самопрезентации соискателя на рынке труда и определить наилучший из них. В процессе исследования рассмотрено состояние рынка труда России по состоянию на март 2015 года и определено соотношение спроса и предложения в десяти ведущих отраслях. Дано определение самопрезентации, раскрыты ее основные принципы и указано ее значение при приеме на работу. Результатом данного исследования стало раскрытие основных способов самопрезентации и представление рекомендаций по каждому из них.

Ключевые слова: управление, самопрезентация, работа, работодатель, соискатель, спрос, предложение.

Современный рынок труда характеризуется ярко выраженной конкурентностью практически во всех высокооплачиваемых и престижных областях. На каждое рабочее место (кроме самых непривлекательных) претендуют, как правило, несколько кандидатов.

В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос анализа основных способов самопрезентации на рынке труда и выявления наилучшего из них.

Исходя из выбранной тематики, цель данного исследования заключается в определении наилучшего способа самопрезентации на рынке труда.

По данным исследования superjob, в марте 2015 г., в России наблюдалось снижение числа открытых вакансий, хотя по сравнению с февралем, темп снижения замедлился, и более активное поведение соискателей на рынке труда. За месяц число вакансий снизилось на 3%, а по сравнению с мартом 2014 года – на 13%. Соискательская активность, резко возросшая в феврале (+20% по отношению к январю), в марте пошла на спад (-8% резюме за месяц). Однако по сравнению с предыдущим годом, количество активных соискателей выросло на одну пятую (+19%) [5].

Благодаря росту предложений на российском рынке труда в феврале выросла и конкуренция, составив 4,3 резюме на вакансию (против 4,6 в феврале). За год общий конкурс вырос на 39%. Конкуренция среди соискателей, не имевших на момент размещения резюме постоянной работы, также выросла и составляет 3,5 резюме на вакансию, что более чем в 2 раза выше, чем год назад [5].

Несмотря на спад спроса, в некоторых отраслях наблюдался рост числа запросов на персонал. Больше всего за прошедший месяц вырос спрос на юристов (+33% вакансий), востребованы работники сферы образования и науки (+23% вакансий), более востребованы стали сотрудники производства (+17%). Чаше, чем в феврале, в первый месяц весны работодатели искали сервисный персонал (+7% вакансий), топ-персонал (+7%), работников медицинской сферы (+5%), ИТ-специалистов (+1%) [5].

Лидером по числу размещенных вакансий в феврале остается сфера продаж (30% от всех вакансий). Конкуренция в сегменте не очень высокая – 3,4 резюме на одну вакансию.

Спрос на рабочий и производственный персонал тоже далек от насыщения (12% и 10% от всех вакансий соответственно). В дефиците рабочие (1,6 резюме на вакансию), непросто найти подходящего соискателя в медицинской сфере (2,3 резюме на вакансию) [5].



Рисунок 1 – Топ десяти отраслей по спросу на персонал

Если рассмотреть требования работодателей к опыту работы, что наиболее актуально для студентов, то можно заметить, что 44% вакансий прямых работодателей не содержат требований к опыту работы на предлагаемой позиции. Максимальное зарплатное предложение для соискателей без опыта – до 150 000 руб. – зафиксировано на позицию риелтора. Опыт работы от года требуется в каждой пятой вакансии (19%). Четвертая часть вакансий (24%) адресована специалистам с опытом работы от 1 до 3 лет. 12% вакансий – это вакансии для соискателей с опытом аналогичной деятельности от 3 до 6 лет. В 1 из 100 вакансий требуется высококвалифицированный сотрудник с опытом работы на аналогичной должности свыше 6 лет. Лидером в этом сегменте стала вакансия исполнительного директора торговой сети с уровнем дохода от 300 000 руб. [5].

Большинство работодателей отмечают, что решение о приеме на работу того или иного соискателя принимается, чаще всего, с учетом личного впечатления, которое производит соискатель. Объективные параметры, такие как опыт, образование, пол и возраст влияют на решение о приеме на работу, однако умение подать себя, не только оказывает заметное влияние, но и зачастую становится основой для такого решения.

В связи с этим, вопрос управления самопрезентацией на рынке труда является актуальным для всего активного и трудоспособного населения.

В настоящее время под самопрезентацией подразумевается представление самого себя. Если рассматривать термин самопрезентация с позиции соискателя, то это представление своих деловых и личностных качеств работодателю.

В качестве основных принципов самопрезентации можно выделить:

- позитивность – ни в одной рекламе не говорится о недостатках товара, только

хорошее, только плюсы. Поэтому презентовать себя необходимо в положительном ключе: хвалить, назвать сильные стороны, достоинства, преимущества причём в утвердительной форме;

- индивидуальность – при покупке товара покупатель осуществляет свой выбор на основании каких-то отличительных признаков (цена, упаковка, свойства, функциональность и т.д.). Соискателю необходимо найти в себе какие-то особенности, преимущества, которые выгодно будут отличать его от конкурентов, иначе не будет оснований для предпочтения;

- краткость – известно, что интерес и внимание удерживаются ограниченное количество времени. В связи с этим, оптимальный объем устного представления должен составлять 2-4 минуты, письменная информация должна уместиться на одной странице формата А4, а деловой телефонный разговор, в ситуации поиска работы, должен длиться не более 3-5 минут;

- конкретность – говорить или писать о себе необходимо по существу дела, избегая неточностей, многозначительных фраз, не отвлекаясь на посторонние темы, не злоупотребляя чрезмерными подробностями или комментариями;

- избирательность – необходимо из всей профессиональной биографии выбирать только те сведения, которые имеют прямое или косвенное отношение к искомой работе – соответствующее образование, опыт работы, умения, увлечения, личностные характеристики;

- активность – это использование энергичных глаголов, указывающих на активность соискателя (знаю, умею, могу, владею, сделал, получил, участвовал и т.д.). Кроме того, принцип активности означает активное использование разных форм самопрезентации: очной, заочной, устной, письменной и т.д. Чем активнее проводится рекламная акция, тем больше шансов найти своего покупателя;

- честность – не нужно включать в самопредставление ложную или противоречивую информацию. Для отбора кандидатов на рабочее место работодатель использует разные способы и приёмы - анкетирование, тестирование, собеседование, испытательный срок – ложь обязательно проявится. А если работодатель обнаружит какое-то несоответствие, то у него будут все основания усомниться во всём остальном [2].

Существует несколько способов самопрезентации:

1. Телефонный разговор с работодателем.

Для того чтобы первый разговор с работодателем закончился приглашением на собеседование, необходимо разговаривать по телефону, соблюдая ряд рекомендаций: необходимо быть сосредоточенным, контролировать свои эмоции, следить за тембром голоса, заранее составить план беседы, во время разговора соискатель должен быть спокойным, а его голос и интонация должны соответствовать предлагаемой должности.

Если вы произведете хорошее впечатление по телефону, вас могут не только пригласить на собеседование, но еще и отметить для себя, а такое внимание вовсе не помешает.

2. Резюме.

Резюме – это визитная карточка соискателя на рынке труда, одно из самых эффективных средств саморекламы и самомаркетинга. Это документ, представляющий собой краткую историю карьеры и описание профессионально важных качеств. Цель резюме – привлечь внимание потенциального работодателя.

Задача человека, пославшего резюме – добиться, чтобы читающий захотел встретиться с ним лично.

Резюме включает в себя следующие пункты: имя, адрес, номер телефона (включая код города); опыт работы, образование, профессиональные умения и навыки, дополнительную информацию (владение иностранными языками, компьютером, языками программирования, наличие водительских прав, собственного автомобиля и т.п.). Можете указать свои положительные качества, которые помогут успешно выполнять свои предполагаемые обязанности.

3. Собеседование с работодателем.

Собеседование – наилучший способ показать работодателю свои лучшие качества.

Можно выделить несколько шагов для успешного прохождения собеседования: для начала, на собеседование нужно приходить вовремя, а лучше на 10-15 минут раньше, в резюме, принесенном на собеседование, должна содержаться только правда. Важно ознакомиться с деятельностью компании прежде, чем идти на собеседование. Необходимо правильно одеться и говорить четко и по сути. Соискатель, в рамках подготовки к собеседованию, должен четко сформулировать цель и причины выбора данной компании, а также быть готовым ответить на вопрос о том, почему он претендует на ту или иную должность. Основным правилом для успешного прохождения собеседования является тщательная подготовка к нему. Соискателю необходимо продумать, как лучше подать себя лучшей стороны, не показывая свои слабые стороны. В случае, если работодатель все таки просит назвать их, соискателю необходимо выбрать такое отрицательное качество, которое может быть эффективно использовано на должности, на которую он претендует [3].

4. Визитка, видеовизитка.

Визитка – это способ завести новые знакомства, расширить круг своих знакомых, а значит и свой бизнес. А личная видео визитка еще более мощный инструмент продвижения себя в интернете. Этот способ самопрезентации чаще всего используется в том случае, если у соискателя уже есть свой личный бизнес и он находится в поиске деловых партнеров.

5. Поисковое письмо

С помощью письма соискатель может лично обратиться к работодателю.

Поисковые письма можно посылать в ответ на рекламируемую вакансию или как сопроводительное письмо к резюме. Поисковое письмо пишется в стандартном деловом стиле.

При написании письма рекомендуется: указать адрес и название фирмы в верхнем правом углу; адресовать письмо лично: «Уважаемый ...»; указать номер телефона, по которому с вами можно связать; выразить готовность к сотрудничеству.

К письму обязательно следует приложить копию резюме.

6. Портфолио.

В отличие от резюме, портфолио более ярко и осязаемо позволяет представить реальные достижения и раскрыть возможности соискателя.

Портфолио может содержать разнообразную информацию о потенциальном работнике или же демонстрировать его успехи и лучшие результаты. Также в портфолио можно поместить рабочие материалы или собственные идеи соискателя для представления руководству компании.

Грамотно составленное портфолио убедит работодателя, что перед ним профессионал.

В заключении можно сделать вывод, что в настоящее время эффективная самопрезентация является одним из основных факторов конкурентоспособности соискателя на рынке труда, и оказывающим решающее влияние на профессиональное развитие специалиста. Основной задачей самопрезентации является представление соискателя с лучшей стороны, то есть демонстрация его сильных качеств и маскировка недостатков. К основным правилам самопрезентации следует отнести честность, краткость, избирательность и конкретность.

Использование представленных выше рекомендаций, позволит соискателю добиться успехов в поиске работы, соответствующей его навыкам, опыту, компетенциям и профессиональным амбициям.

Список литературы:

1. Алексеенко Ю.Н. На что обращают внимание работодатели? // АМБ-Экспресс, 2011. №9.
2. Колужнова Н.Я., Якобсон А.Я. Самопрезентация на рынке труда // Деловой мир, 2012. №136.
3. Лакшемирова Л.С. Message для Личного Бренда или как презентовать себя за 2 секунды // Работа и зарплата, 2014. №22.
4. Трифонова Т.А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера // PsyJournals, 2014. №302.
5. Основные показатели рынка труда: январь, февраль, март 2015. Обзоры зарплат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.superjob.ru

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ И РОССИИ

Гапонова Е.М. 3 курс группа 10, Сидоров И.А. 3 курс группа 10
Руководитель: Анопченко Т.Ю., д.э.н., профессор

Аннотация

В статье поднимаются вопросы о взаимодействии образовательных систем России и Украины. Статья основана на эмпирико-социологических результатах исследования и опросов студентов Южного федерального университета, которые приехали из Украины. Корреляционный анализ данных позволил выявить факторы, влияющие на оценку системы образования. Российская и Украинская системы образования во многих аспектах идентичны по своему содержанию, что обусловлено во многом общим историческим развитием. Однако, за последние десятилетия, сложилась ситуация при которой во многом пересекающиеся институты образования стали значительно отличаться друг от друга.

Ключевые слова: образование, высшее образование, оценка образовательной системы.

Различия в институтах образования России и Украины видны уже тогда, когда будущему студенту еще только предстоит сделать выбор, в каком именно институте ему обучаться. В украинских вузах существует практика бесплатной подготовки абитуриентов к тестированию по математике и государственному языку, то есть по основным предметам, а также происходит детальное ознакомление со специальностями, которые можно получить. В российских вузах курсы подготовки к тестированию предоставляются на платной основе. Если принять во внимание тот факт, что часть заданий, как в Украине так и в России, выходит за рамки школьной программы, то без дополнительной подготовки сложно обойтись.

Если говорить о мотивации со стороны государства в области высшего образования, в частности материальной мотивации, то стоит отметить, что украинские вузы привлекательны более высокой стипендией, чем российские. Так, академическая стипендия составляет $\frac{1}{2}$ прожиточного минимума в Украине и $\frac{1}{6}$ прожиточного минимума в России. Денежная государственная мотивация в украинских вузах в значительной мере влияет на саму систему образования, в которой обучающиеся стремятся работать в течение всего учебного процесса, чтобы сохранить стипендию. Российскому студенту чаще приходится подрабатывать, ведь на одну стипендию прожить невозможно, что в конечном итоге отрицательно влияет на успеваемость. Данные закономерности хорошо объяснимы после анализа подхода к образованию в России и ее общего экономического состояния. Во-первых, следует отметить, что российский студент воспринимается как уже зрелый человек, готовый самостоятельно себя обеспечивать, следовательно, и нагрузка учебного процесса распределяется по этому принципу – студенту оставляют достаточно времени для самостоятельной подготовки, уменьшая количество аудиторных часов. Таким образом, студент сам распределяет свое свободное время, может использовать его для подготовки или работы тогда, когда ему удобно. Во-вторых, экономическое положение России лучше экономического положения

Украины, что отражается в более высокой заработной плате жителей России. Складывается тенденция, в которой родители студентов, обучающихся в России, имеют больше возможностей для содержания своих детей в период получения ими высшего образования, чем родители студентов Украины. Поэтому высокую стипендию студентов Украины можно назвать скорее вынужденной мерой, от чего она становится еще лучшим стимулом.

Стоит отметить тот факт, что в российских вузах материально поощряются студенты, которые имеют определенные заслуги перед университетом – будь то самодеятельность, спортивные достижения или активное участие в научной жизни университета. Такое положение дел позволяет студенту быть относительно экономически самостоятельным. В Украине подобной практики нет, спортивные достижения и самодеятельность поощряются хорошими оценками, научная деятельность является обязательным условием для получения студентом отметки «А» по тому или иному предмету.

Так же следует отметить, что университеты Украины и России отличаются по структуре. Вузам в России характерна большая централизация управления, в которых основным органом взаимодействия со студентами выступает деканат. В украинских вузах основным органом взаимодействия со студентами является кафедра, за которой происходит закрепление одной, реже двух, специальностей. Такая система позволяет снизить нагрузку на деканат, которому остаются только две функции: функции контроля и планирования. Организация же во многом ложится на кафедру и ее аппарат. В ходе такого распределения обязанностей, студенты часто контактируют с преподавателями кафедры, что облегчает их сотрудничество в последующем обучении и научной деятельности. В ВУЗах с такой моделью организации больше развита практика кураторства, как следствие того, что преподаватель чаще контактирует со своей группой, он лучше ее узнает и ему проще ориентироваться в трудных ситуациях. Регулярно проводятся кураторские часы, на которых выясняются причины прогулов, причины конфликтов – как с преподавателями, так и внутригрупповых; уточняются учебные и научные планы, поднимаются организационные вопросы и выносятся выговоры.

Для поддержки функционирования данной системы, часть обязанностей куратора перекладывается на сформированное в группе самоуправление. Староста группы, или менеджер группы, как его называют студенты управленческих специальностей, выполняет функции, аналогичные функциям старосты в моделях с менее развитым самоуправлением. Также у старосты группы имеются заместители (менеджеры), которые выполняют обязанности в разных сферах – в научной деятельности, в учебной части и в воспитательной работе. Также назначается ответственное лицо, которое выполняет обязанности старосты в его отсутствие. Менеджер по науке составляет планы учебной деятельности на семестр – согласно плану проведения конференций, указывает, в каких конференциях группа планирует принять участие, какие именно члены группы планируют принять участие, контролирует выполнение плана и, в конце семестра, подает отчет куратору о выполненной научной работе. Менеджер по учебной части составляет план по успеваемости группы, повышая средний балл группы за прошлый семестр на 5-10%, контролирует выполнение этого плана всеми членами группы, помогает в учебе отстающим, и следит за посещаемостью, в конце семестра пишет отчет куратору о выполненной работе. Менеджер по воспитательной части занимается вопросами спорта и самодеятельности – составляет план, отталкиваясь от общего плана мероприятий, указывает участвующих в мероприятиях

студентов, следит за выполнением плана и в конце семестра пишет отчет куратору.

Данная модель позволяет снять нагрузку по организации деятельности группы с куратора и освободить часть его времени для решения других вопросов с группой. Также данная модель внутригрупповой организации варьирует свою полезность для разных специальностей. Например, сложно не заметить эффективность использования данной модели в группе, направление специальности которой имеет прямое или косвенное отношение к управленческим наукам.

Научная деятельность в Украине, как отмечалось ранее, является важным аспектом деятельности любого высшего учебного заведения. Каждая кафедра раз в несколько лет проводит свою конференцию, выпускает сборники, привлекая к научной деятельности студентов, связанных с деятельностью кафедры направлением подготовки. В целом за год в конференциях принимают участие от 50% до 70% студентов высшего учебного заведения. Наиболее поощряемым является участие в конференциях иностранных ВУЗов и конференциях государственного значения. В конце учебного года подводятся итоги, и наиболее успешных студентов награждает ректор.

Минусы данной системы в том, что зачастую конференции оплачиваются самими студентами, которые вынуждены писать статьи для повышения рейтинга или получения желаемой оценки. Тем не менее, на практику массового привлечения студентов к научной деятельности, в условиях плотного сотрудничества с научным руководителем, стоит обратить внимание, для повышения активности студентов в научной жизни университета.

В вузах Украины в последние годы практикуется уменьшение численности академических групп до 20-22 студентов в группе, в то время как в России это число составляет 25-30 студентов. Большое количество студентов усложняет взаимодействие академической группы с преподавателем в ходе семинарского занятия, уменьшает время, которое преподаватель может уделить каждому студенту. Это так же усложняет и оценку индивидуальных способностей и знаний каждого из студентов, так как для максимально полезного использования времени на семинарском занятии, преподавателю зачастую приходится давать групповые задания, иначе большинство группы не получит запланированные баллы, просто потому что не успеет. Так более слабые студенты присоединяются к группе с более сильными студентами, и группой отвечают на «хорошо», или даже «отлично», что совсем не соответствует уровню подготовки слабого студента. Некоторые студенты совсем прекращают готовить задания на семинарские занятия, рассчитывая присоединиться к подготовившимся студентам, и получить оценку вместе с ними. Данная система не универсальна, часто прикрывает слабости группы общей групповой средней. Уменьшение размеров академической группы может избавить от подобной неточности оценивания знаний студентов.

Вследствие глобализации и развития международных экономических отношений Российская Федерация является страной, инвестиционно-привлекательной для иностранного капитала, который, в свою очередь, благоприятно влияет на общее экономическое состояние страны. Данный вектор развития требует определенных изменений во взглядах на изучение иностранных языков. Становится важным ставить вопрос не только об уровне владения иностранным языком студентами, но и об уровне владения иностранным языком преподавателями. Также следует обратить внимание о возможной необходимости преподавания части предметов бакалавриата и магистратуры на иностранном языке.

В ряде вузов Украины практикуются модели преподавания на английском языке, более того, такие модели закреплены на законодательном уровне законом «О высшем образовании» [1]. В программах обмена с иностранными университетами могут участвовать не только студенты, но и преподаватели. Подобный опыт, как для студентов, так и для преподавателей, является отличным способом улучшения разговорных навыков, и способом дополнительного изучения профессионального языка. В современном мире знание иностранного языка пригодится любому специалисту, независимо от направления подготовки высшего образования. Также следует отметить, что для определенного круга специальностей, например, для программистов, менеджеров, экономистов, журналистов, преподавание иностранного языка, согласно последним мировым тенденциям, является жизненно важным аспектом.

В вузах Украины практикуется изучение английского языка в течение всего курса обучения с дальнейшей возможностью бесплатного получения специального сертификата – Preliminary English Test (PET), который даёт право использовать английский язык для работы на административных и секретарских должностях, в сфере туризма, розничной торговли, строительстве, на производстве в англоязычных странах. Данная практика обусловлена внешнеэкономической ориентацией Украины на сотрудничество с западными странами, фундаментом данного сотрудничества является подготовка различных специалистов, профессионально владеющих иностранным языком. В российских вузах также практикуется преподавание иностранных языков, однако, программа обучения в основном рассчитана на изучение всего лишь в течение 1-2 курса и далеко не на всех специальностях, студенты которых в будущем могут столкнуться в виду своей профессии с иностранными партнерами.

Вопрос о самостоятельном изучении студентами иностранного языка стоит оставить открытым. Но для повышения общей международной академической активности, возможности работать с иностранными специалистами, необходимо подчеркнуть важность изучения иностранного языка.

Отдельное внимание хотелось бы уделить особенностям создания бизнес-инкубаторов на базе высших учебных заведений России и Украины. Созданию организаций, которые занимаются поддержкой стартап-проектов молодых предпринимателей, в Украине отводят особое место в системе образования, что связано с низким процентом малого бизнеса (около 5-6%) в ВВП страны от общей численности занятости. Осознание того, что малый бизнес - сектор экономики, создающий рабочие места и решающий социальные задачи, в последние годы привело к массовому образованию и развитию бизнес-инкубаторов на базе университетов, ведь именно в них сосредоточена наиболее активная и творческая молодежь, в которой можно распознать потенциальных предпринимателей. Наличие действительно работающего бизнес-инкубатора при вузе позволяет разумно сочетать теоретическую и практическую подготовку студентов, что в дальнейшем позволит создавать реально работающие малые предприятия, которые смогут обеспечить занятость будущих выпускников. Участие в таких бизнес-инкубаторах может принять любой желающий студент, однако, часто реализуется практика принудительного участия в данных проектах студентов, которые обучаются в рамках направления «Менеджмент». Главной задачей руководства вуза, в таких случаях, становится правильное акцентирование внимание обучающегося на важности участия в данной организации, а также на возможности получения незаменимого опыта. В свою очередь, в России также уделяется огромное

значение созданию бизнес-инкубаторов на базе вузов, однако, существует ряд существенных отличий. Бизнес-инкубаторы в Украине более ориентированы на студентов, ведь их деятельность во многом направлена не только на оказание помощи начинающему предпринимателю, а именно предоставление рабочих помещений, лизинг, но и на работу со студентами, их обучение практически с нуля предпринимательской деятельности. Данное обучение происходит за счет бюджетных средств, предоставляется бесплатно, также как и финансирование реализации рабочих проектов. В свою очередь, в России, большая часть проектов реализуется за счет оплаты обучения самих обучающихся [2]. Также, существует немаловажная проблема характерная как для России, так и для Украины, которая заключается в отсутствии профессиональных наставников в бизнес-инкубаторах, способных не только рассказать студентам как именно надо работать, но и научить их, передать практический опыт. Для решения проблемы нехватки людей с предпринимательским потенциалом в долгосрочной перспективе в рамках экосистемы технопарков и инкубаторов необходимо создание центров молодежного инновационного творчества [3].

Вывод. Инновационное развитие Российской Федерации невозможно без значительной поддержки социальных институтов, в том числе, и высших учебных заведений. Немаловажную роль успешного сотрудничества при этом играет общая согласованность долгосрочных целей развития всех субъектов, которые имеют прямое или косвенное отношение к провозглашенной политике государства. Стоит отметить, что основным фундаментом во многих инновационных проектах являются практики зарубежных стран, однако при этом очень часто упускается из внимания факт, что зарубежные практики далеко не всегда имеют успех после адаптации в условиях российских реалий. В данной статье было акцентировано внимание на различиях в высших системах образования России и Украины, на методиках и практиках, которые используются в Украине и могли бы послужить хорошим примером возможных путей развития в сфере высшего образования. Значительный плюс в преимуществах некоторых учебных методик и практик заключается в их безусловной адаптивности, ведь ценности, религия, культура и многие другие элементы народности у нас одинаковые.

Список литературы:

1. Закон Украины от 01.07.14 «О высшем образовании» № 1556-VII.
2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
3. БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ в системе поддержки малого бизнеса: российский и зарубежный опыт / И. Южанов, К. Брюмер, Э. Маркварт; под ред. Э. Маркварт. – М.: ИПИ, 2001. – 160 с.
4. Панасюк Е., Архангельская О. Проблемы и решения: технопарки и бизнес-инкубаторы России [Электронный ресурс] // Независимое исследование РВК, 2014. Режим доступа: http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/201403_Business_incubators.pdf

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Горячкин А.С., студент 1 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Володин Р.С., к.э.н., преподаватель

Аннотация

В статье представлены рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий малого бизнеса с использованием системы 5S.

Ключевые слова: малый бизнес, менеджмент качества, система 5S.

Наращение кризисных явлений в экономике России привело к резкому сокращению предприятий малого бизнеса (рисунок 1). По сообщению управления информационной политики администрации города со ссылкой на руководителя территориального органа Федеральной службы госстатистики по региону Петра Галунова число предпринимателей, зарегистрированных в Ростове, за 3 года уменьшилось на 5000 субъектов [1].

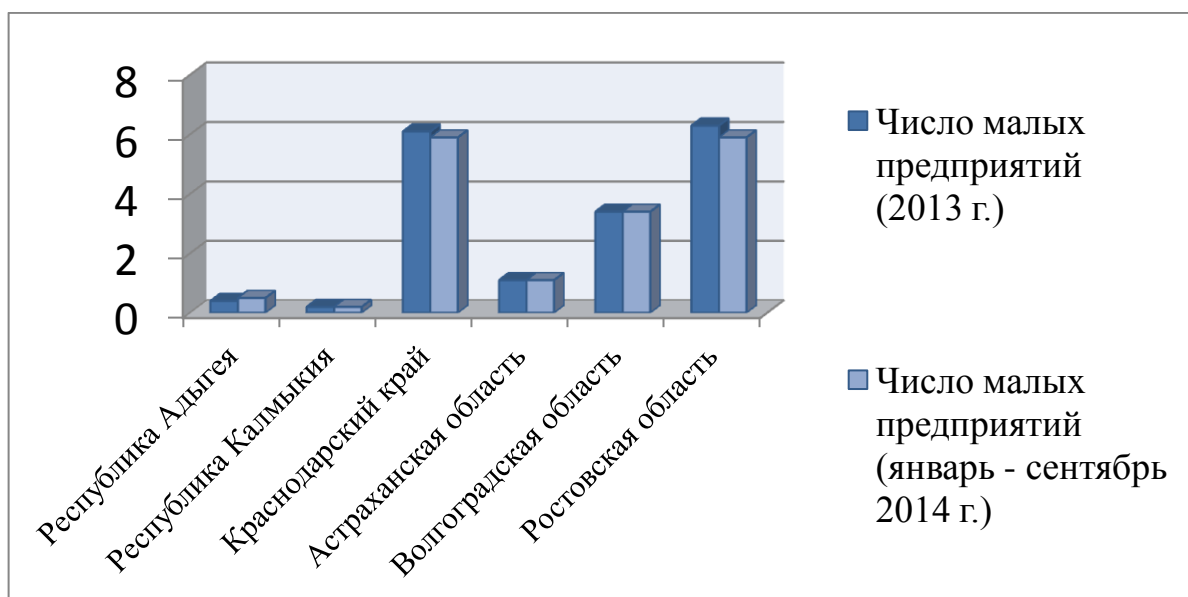


Рисунок 1 – Число предприятий малого бизнеса (2013-2014 гг.)

Основная причина закрытия предприятий малого бизнеса – сокращение финансовых поступлений, в связи с ростом инфляции, курсом валют, удорожанием сырья у поставщиков и т.д. Единственный путь повышения конкурентоспособности малого бизнеса – поиск решений по сокращению собственных издержек за счет повышения эффективности деятельности. Учитывая, что большинство систем менеджмента качества требуют координальных перестроек деятельности фирмы и значительных финансовых вложений, их внедрение предприятиями малого бизнеса не представляется возможным. Вместе с тем, существуют системы, которые позволяют компании стать лучше, при этом не требуют финансовых вложений. Одна из таких систем – это программа по созданию качественных рабочих мест 5S.

Система 5S была разработана в Японии на рубеже 60-70-х годов. 5S – это такой метод организации рабочего пространства, целью которого является создание оптимальных условий для выполнения операций, поддержания порядка, чистоты, аккуратности, экономии времени и энергии. 5S – это инструмент организации рабочего пространства для эффективного исполнения функций этого рабочего пространства.

Внедрение системы 5S включает в себя 5 взаимосвязанных этапов (рисунок 2) [2].



Рисунок 2 – Этапы внедрения системы 5S

Основные цели системы 5S:

- снижение числа несчастных случаев;
- повышение уровня качества продукции, снижение количества дефектов;
- создание комфортного психологического климата, стимулирование желания работать;
- повышение производительности труда, что в свою очередь ведет к увеличению прибыли предприятия и, соответственно, повышению уровню доходов сотрудников.

Внедрение системы 5S в деятельность предприятий малого бизнеса – это реальная возможность повысить их конкурентоспособность и эффективность за счет реорганизации рабочего пространства.

Для оценки эффективности системы 5S, мы решили внедрить её в рабочее пространство студента 1 курса факультета управления Горячкина Антона Сергеевича и посмотреть, как она скажется на результатах его деятельности.

I этап – «Сортировка». На первом этапе отрабатываются первые процедуры наведения порядка - удаления и сортировки. Удаляется все очевидно ненужное. Как результат – освобождается место, на котором можно рационально размещать то, что действительно нужно для реализации функций рабочего пространства. При реализации первого этапа мы использовали метод «красных ярлыков», когда на ненужные вещи наклеиваются красные стикеры, а на предметы, остающиеся в рабочем пространстве, наклеиваются зеленые стикеры. Результаты первого этапа представлены на рисунке 3.

II этап – «Упорядочение». На втором этапе разрабатываются и внедряются решения проблем, выявленных на первом этапе. Из рабочего пространства удаляются все ненужные вещи. Все, что остается в рабочем пространстве расставляется и раскладывается в соответствии с новой концепцией организацией рабочего пространства. Результаты второго этапа системы 5S представлены на рисунке 4.

III этап – «Уборка». На третьем этапе системы 5S происходит организация пространства таким образом, чтобы в нем не было нужды в уборке, поскольку основные причины и источники загрязнения выявлены и устранены.

В конце третьего этапа мы имеем следующий результат:

- решения проблем найдены (т.е., отобраны, протестированы и внедрены);
- самые болезненные вопросы сняты;
- чистота поддерживается как бы сама собой;
- как правило, участники довольны достигнутым результатом и готовы продолжать.

На третьем этапе была выявлена основная причина загрязнения рабочего пространства – Горячкин А.С.



Рисунок 3 – Вид рабочего пространства Горячкина А.С. после внедрения первого этапа внедрения системы 5S



Рисунок 4 – Вид рабочего пространства Горячкина А.С. после внедрения второго этапа внедрения системы 5S

IV этап – «Стандартизация». На четвертом этапе на бумаге фиксируются все найденные и внедренные решения, и описывается новое, преобразованное рабочее пространство. Результатом четвертого этапа стала разработанная инструкция поведения Горячкина А.С. на рабочем месте:

Общие положения пользования рабочим пространством Горячкина А.С.:

- 1) Левая сторона стола полностью освобождена от каких-либо предметов.
- 2) На правой стороне располагаются: тетради, учебники, канцелярские принадлежности, часто используемые лекарственные препараты, парфюмерные средства, зарядные устройства, часы, принтер.

Правила пользования рабочим местом:

1) Тетради хранятся по дням учебы: необходимые в понедельник кладутся сверху остальных, а по прошествии учебного дня перекладываются под низ. Та же операция для других дней.

2) Учебники, ввиду их немногочисленности, хранятся в двух стопках без особой маркировки, так как найти нужный не составляет труда.

3) Канцелярские принадлежности на рабочем столе хранятся в количестве одной штуки: ручка, карандаш, корректор и т.д.

4) Часто используемые лекарственные препараты стоят на звуковой колонке

5) Зарядные устройства находятся рядом с монитором, в зоне видимости, для того, чтобы при взгляде на них можно было вспомнить о состоянии заряда аккумулятора телефона.

V этап – «Дисциплина». Пятый этап посвящается внедрению найденных решений в практику, то есть обучение персонала ясным процедурам и правилам. Для стимулирования и мотивации лица, постоянно использующего рабочее пространство, была предложена система штрафов и поощрений.

Нарушение пунктов инструкции в первый раз – строгий выговор;

Второй и последующие – отказ от откладывания дел на потом.

В случае надлежащего исполнения всех пунктов инструкции по окончании месяца – устное поощрение Горячкина А.С.

По окончании внедрения системы 5S была проведена оценка эффективности, показавшая следующий результат (таблица 1).

Основная проблема: сбор в университет и опоздание на пары.

Решение проблемы до внедрения системы 5S – вызов такси.

Исходные данные:

При учебе 5 дней в неделю: Горячкин А.С. совершает 21 поездку в университет.

Стоимость проезда на общественном транспорте: 17 рублей.

Стоимость такси: 200 рублей.

Стипендия Горячкина А.С. – 1500 рублей.

До внедрения системы 5S	После внедрения системы 5S
Максимально возможное количество поездок на такси (с учетом личного дохода) – 6.	Количество поездок на общественном транспорте – 21.
Поездок на общественном транспорте – 15.	
Итого расходов: $6 \times 200 + 15 \times 17 = 1455$ руб.	Итого расходов: $21 \times 17 = 357$ руб.
Эффект: $1455 - 357 = 1098$ руб. Дополнительный эффект: отсутствие проблем с преподавателями из-за опозданий	

Исходя из проведенного исследования видно, что рациональная организация рабочего пространства – это реальный способ повысить конкурентоспособность малого бизнеса без дополнительных финансовых затрат. В условиях финансового кризиса выживание компаний полностью зависит от их способности адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды. Внутренняя среда компании должна стать главным фундаментом бизнеса. Система 5S помогает создать этот фундамент и остаться компании на рынке.

Список литературы:

1. Гузенко И. В Ростове за три года число предпринимателей уменьшилось на 5 тысяч [Электронный ресурс] // Портал donnews.ru – проект Ростовского агентства новостей. Режим доступа: http://www.donnews.ru/V-Rostove-za-tri-goda-chislo-predprinimateley-umenshilos-na-5-tysyach_19495
2. Володин Р.С., Спиридонов М.А. 5S – программа по созданию качественных рабочих мест // Экономическое развитие в эпоху глобализации. Материалы XXIX научной сессии экономического факультета. – Ростов н/Д.: Изд-во Созвездие, 2008. С.168-170.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕДИАРЕКЛАМЫ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ХОЛДИНГА «ВИДЕО ИНТЕРНЕТШЛ»

*Копылова М.Е., студентка 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Володин Р.С., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

В статье представлен анализ развития рынка медиарекламы в России на основе развития крупнейшей российской компании «Видео Интернешнл».

Ключевые слова: реклама, медиареклама, маркетинг.

На сегодняшний день внешнюю среду развития российского бизнеса вряд ли можно назвать стабильной. Введение санкций со стороны ЕС, постоянные скачки курса доллара и евро по отношению к рублю, резкое повышение цен на товары и услуги – все это приводит к необходимости экономии средств не только населением страны, но и различными компаниями. Сферой, чаще всего попадающей под сокращение бюджетов, выступает реклама. Во время кризиса большинство компаний снижают или вовсе сворачивают рекламные бюджеты, мотивируя это непростой финансовой ситуацией и отсутствием лишних средств для собственного продвижения. Исходя из данного утверждения, мы считаем, что сфера деятельности в области рекламы требует пересмотра в пользу более дешевых, но не менее эффективных способов позиционирования товаров и услуг.

Проанализировав динамику основных источников рекламы (рисунок 1), использовавшихся на российском рынке за период 2005-2015 гг., можно отследить активный рост Интернет-рекламы и активный спад ТВ рекламы [1].

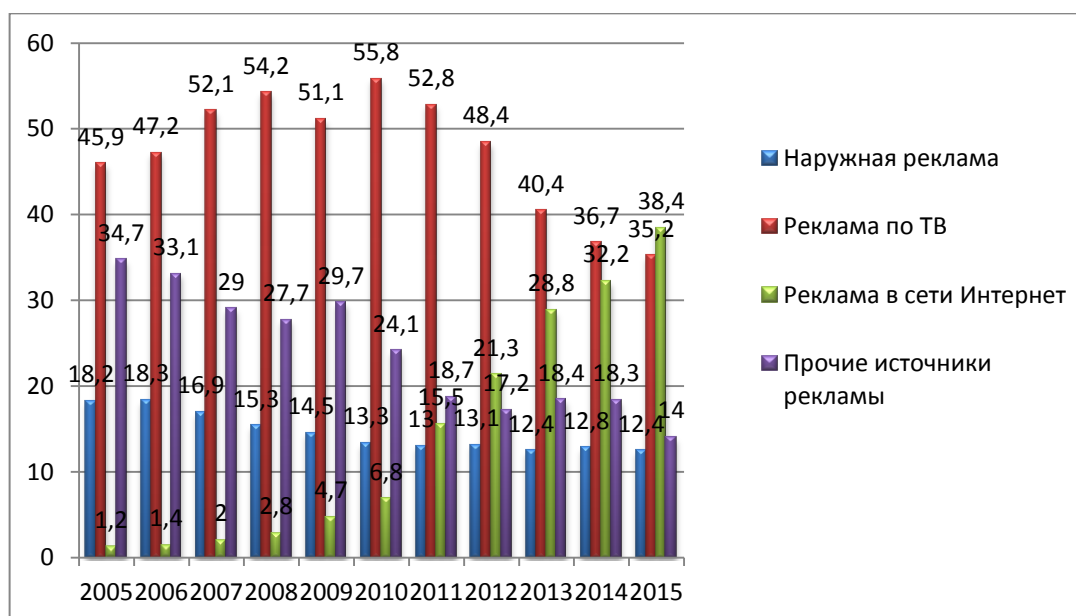


Рисунок 1 – Динамика основных источников рекламы (2005-2015 гг.), в процентах

На наш взгляд, основной причиной данного положения является несоизмеримая цена ТВ-рекламы относительно её эффективности, в отличие от Интернет-рекламы. Например,

стоимость рекламы в Интернет начинается от 1000 рублей и редко превышает 20 000 рублей в месяц. Цена 1 секунды рекламы по ТВ – от 110 рублей за секунду эфирного времени.

Число Интернет-пользователей в России за последние 10 лет увеличилось в 4 раза и составило 76% населения (рисунок 2), что также говорит в пользу роста популярности интернет-рекламы [1].

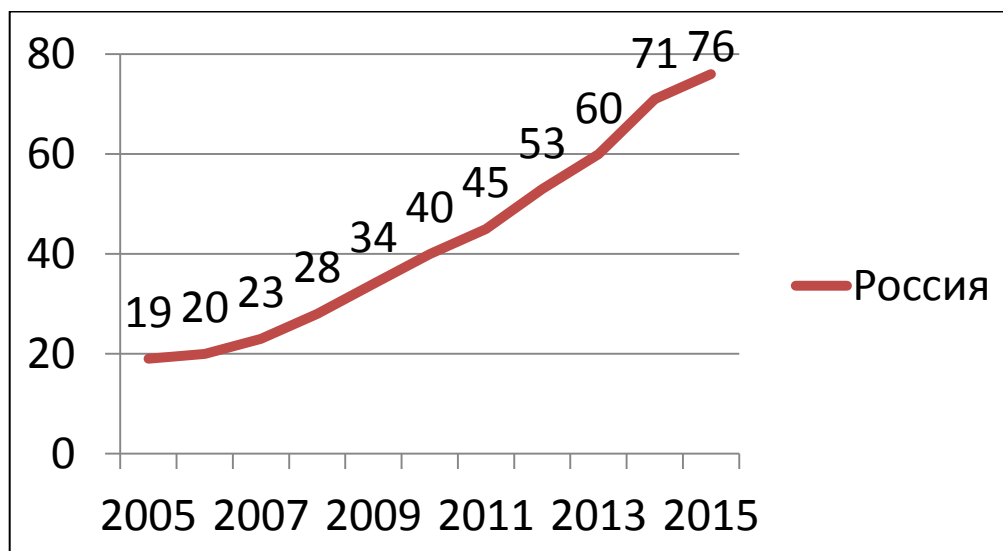


Рисунок 2 – Динамика роста числа Интернет-пользователей в России, в процентах

Объектом нашего исследования выступила компания «Видео Интернешнл» – крупнейший поставщик медиарекламы России. «Видео Интернешнл» (далее по тексту – «ВИ») был образован в 1987 году группой физических лиц во главе с Юрием Заполем как продюсерская компания, основная деятельность которой заключалась в производстве телевизионных программ и рекламных роликов. «ВИ» обслуживает лидирующие телеканалы по всей России, в Белоруссии и Казахстане, российские федеральные радиостанции, интернет-ресурсы, сети кинотеатров, а также digital indoor в торговых центрах, супермаркетах, аэропортах и др. Клиенты «ВИ» – крупнейшие российские медиахолдинги: Первый канал, ВГТРК, Проф-Медиа, Национальная Медиа Группа, Русская Медиагруппа, ЮТВ; телеканал Discovery, компания Яндекс, Facebook, Рамблер, AVITO, IVI, объединенная сеть Синема Парк и Kinostar DeLUXE, торговая компания X5 Retail Group и др. По данным ФАС, в 2012-2013 гг. «ВИ» контролировала 66.7% рынка общенациональной и 68.8% рынка региональной телевизионной рекламы России. На сегодняшний день в компании работают 2 500 сотрудников в 3 странах мира, годовой торговый оборот в 2014 г. – более 70 млрд. руб.

Анализ годовой выручки компании показал результат, представленный на рисунке 3 [2]. Снижение выручки в 2008 г. и затем ее медленный рост объясняется кризисом. Но что является причиной спада в 2011-2014 годах? Рост курса валют, который пришелся на конец 2014 года положительно сказался на деятельности «ВИ», т.к. партнеры за рубежом (Белоруссия, Казахстан) рассчитываются с в долларах, соответственно, по сегодняшнему курсу компания в плюсе. Возвращаясь к динамике основных источников рекламы в 2005-2015 гг., представленной на рисунке 1 и проведя анализ крупнейших агентств и холдингов по объемам медиазачупок в 2014 году (таблица 1), работающих на российском рынке, можно предположить, что основная причина снижения кроется в снижении объемов рынка ТВ и увеличения рынка Интернет-рекламы [3].

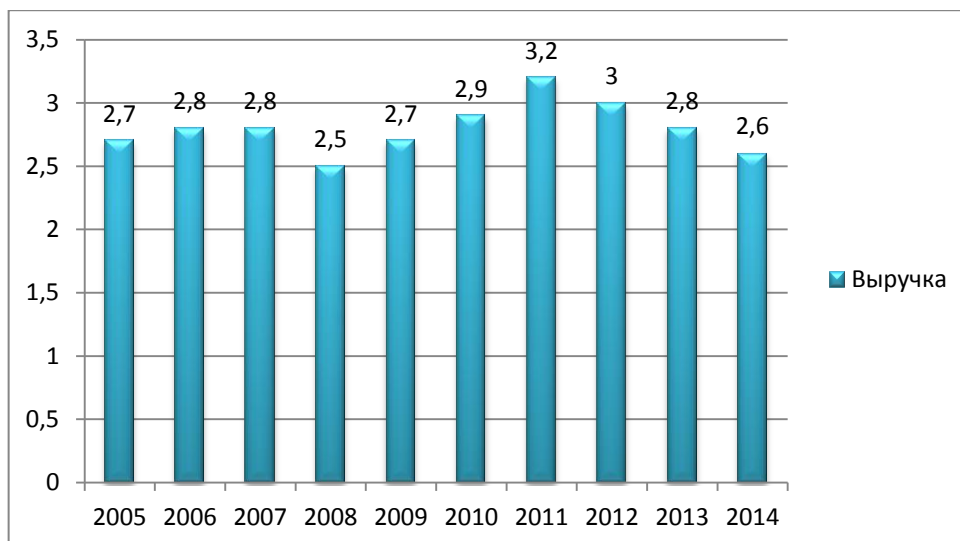


Рисунок 3 – Годовая выручка «Видео Интернешнл» (2005-2015 гг.), млрд. долл.

Таблица 1 – Рейтинг крупнейших агентств и холдингов по объемам медиазупок в 2014 году, работающих на российском рынке, млн. руб.

Агентство	ТВ нац	ТВ рег	ТВ каб	Пресса	Радио	Наружная реклама	Интернет-реклама
Starcom	17 985	150	367	357	71	365	340
OMD Optimum Media	13 961	888	360	604	641	1 052	180
Видео Интернешнл	10 978	2 162	216	1 376	208	777	115
Navas Media	12 513	428	321	1 011	274	741	86
Initiative	10 614	792	188	266	168	486	69

Анализируя основные сферы воздействия на деятельность «ВИ», можно выделить следующие особенности.

За последнее время значительно ужесточилось законодательство в сфере рекламы товаров по ТВ. Ключевыми отрицательными моментами для рекламодателей стали:

- с 2012 г. запрет о рекламе пива. В настоящее время внесена небольшая поправка, разрешающая рекламу напитка только во время трансляции спортивных соревнований;
- с 2015 г. запрет о рекламе на платных каналах. Если на платном канале 75% российского контента, то реклама разрешена, но в большинстве случаев платные каналы это условие не выполняют.

Анализируя отношение общества к рекламе по ТВ можно сделать следующий вывод: большинство людей предпочитают переключать канал во время рекламы, либо, с приходом цифрового ТВ и теле-приставок, просто её перематывать. Данный факт значительно снижает эффективность промо-роликов, делая вложения в ТВ рекламу нерентабельными.

Из положительных моментов в деятельности «ВИ» следует выделить высокий уровень технологического потенциала и оснащенности компании. «ВИ» разработаны и внедрены такие программы, как:

- «Считалка» – система предварительной оценки стоимости рекламной кампании;
- Портал Медиатеки Vi – единая точка загрузки и хранения всех типов медиа файлов (наподобие iCloud).

• Автоматизированная система планирования и подготовки эфира «ViPlanner», предназначенная для информационной поддержки технологического цикла телеканала. «ViPlanner» позволяет специалистам разных подразделений одновременно работать с данными, необходимыми для планирования и подготовки вещания.

Данные разработки позволяют компании оказывать услуги своим клиентам быстрее и качественнее своих основных конкурентов.

На основе исследования была составлена матрица SWOT-анализа (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ медиарекламного холдинга «Видео Интернешнл»

	Сильные стороны	Слабые стороны
	Возможности «o» - opportunities	Угрозы «t» - treats
В н е ш н я я с р е д а	1.Расширяющийся рынок медиарекламы. 2.Разработка новых технологий рекламы. 3.Освоение новых видов рекламы. 4.Банкротство и уход с рынка компаний-конкурентов в связи с нестабильной экономической ситуацией. 5.Рост числа клиентов. 6.Захват смежных сегментов – изучение ситуаций переключения потребителей. 7.Сотрудничество с иностранными медиарекламными рынками.	1.Неуклонный рост количества компаний-конкурентов. 2.Смена предпочтений клиентов. 3.Падения спроса на рекламные услуги в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране. 4.Рост иностранной валюты. 5.Инфляционные процессы. 6.Новые законодательные акты.
	Преимущества «s» - strength	Недостатки «w» - weakness
В н у р е н н я я с р е д а	1.Официальное представительство медиаоператора с положительным опытом работы на медиарекламном рынке. 2.Широкий спектр и высокое качество оказываемых услуг. 3.Лидерство и устойчивое положение на медиарекламном рынке. 4.Команда высококвалифицированных специалистов. 5.Положительная репутация фирмы у клиентов. 6.Длительный опыт работы на медиарекламном рынке – 20 лет. 7.Технологии. 8.Хорошо отлаженные каналы дистрибуции. 9.Продуманная ценовая политика. 10. Позитивные отзывы потребителей о работе Vi на федеральном и региональном уровне. 11.Цены ниже, чем у основных компаний-конкурентов.	1.Высокие издержки деятельности. 2.Мало дополнительных услуг. 3.Деятельность Vi практически не охватывает интернет-ресурсы. 4.Частая смена руководства. 5.Отсутствие стратегии развития (нежелание развиваться дальше).

Проанализировав деятельность холдинга «Видео Интернешнл», оценив его сильные и слабые стороны, мы разработали ряд рекомендаций, которые на наш взгляд помогут компании сохранить высокий уровень доходности и объем рынка. Учитывая высокий технологический потенциал компании, решение её проблем мы видим в освоении и выводе на рынок новых видов рекламы:

1. Интернет-ТВ.

Интернет-телевидение набирает обороты, и по оценке специалистов в скором времени будет занимать значительную долю ТВ-рынка. Охватить данную нишу сейчас – значит, в значительной степени охватить аудиторию будущего. Для компании «ВИ», которая в свое время явилась новатором в сфере ТВ-рекламы, работа на рынке Интернет-телевидения – это фактически, переориентация деятельности с минимальным объемом затрат.

2. Реклама в сети Интернет.

Доля «ВИ» на рынке интернет-рекламы должна расти. Учитывая креативный опыт компании, мы видим развитие этого направления в оказании более качественных услуг по основным видам рекламы: реклама в блогах, контекстная и тизерная реклама, реклама в социальных сетях.

3. Освоение новых видов рекламы:

- 3D реклама;
- голографическая реклама.

Данные рекламные носители практически не представлены на российском рынке в связи с их высокой стоимостью. В то же самое время, развитие технологий её производства говорит о том, что в скором будущем данная реклама станет доступнее и тот, кто сможет первым вывести её на рынок и станет её основным поставщиком. Для компании «ВИ», которая привыкла быть первой во многих направлениях рекламной деятельности, освоение данной ниши – это возможность подчеркнуть свою уникальность и завоевать новых клиентов.

Таким образом, проанализировав перспективы развития рынка медиарекламы в России, можно отметить, что в настоящий момент данная отрасль претерпевает значительные изменения и что на рынке останутся те компании, которые смогу вовремя перестроить свою деятельность и освоить новые виды рекламных продуктов.

Список литературы:

1. Ионова Ю. Аналитика. Не хуже некоторых [Электронный ресурс] // Отдел маркетинговых исследований АЦ Vi. Режим доступа: <http://www.vi.ru/pubId.aspx?id=1006>
2. Омахель М. Аналитика. Обрыв кабеля [Электронный ресурс] // Отдел Аналитического Центра Vi. Режим доступа: <http://www.vi.ru/pubId.aspx?id=1004>
3. Сапункова Н. Аналитика. Что происходит в радио рекламе? [Электронный ресурс] // Отдел маркетинговых исследований АЦ Vi. Режим доступа: <http://www.vi.ru/pubId.aspx?id=982>

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Скибин А.С., магистрант 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Григан А.М., к.т.н., профессор*

Аннотация

В данной статье рассматриваются основные особенности экспорта зерновых через Ростовскую область. Проанализированы методы сбыта зерна посредством грузовых терминалов портовых комплексов. Выявлена и обоснована необходимость развития инфраструктуры аграрного рынка путем согласования действий органов государственного управления и бизнеса, что позволит сформировать общую программу развития экспорта, объединить организационные и финансовые ресурсы государства и бизнеса.

Ключевые слова: управление, экономика, логистика, цепи поставок, ростовская область, речной порт, грузовой терминал.

Южный федеральный округ лидирует по объемам экспорта зерновых среди всех федеральных округов России. На его долю приходится основная часть российского экспорта хлебных злаков.

По данным министерства сельского хозяйства РФ, через Ростовскую область проходит порядка 50% экспортируемой из России сельхозпродукции. Таким образом, Ростовская область является одним из основных регионов, через который осуществляются экспортные поставки зерновых культур на мировой рынок [3].

Ключевую роль в формировании экспортных грузопотоков играют специализированные грузовые терминалы, представляющие собой специальный комплекс сооружений, персонала, технических и технологических устройств, организационно-взаимосвязанных и предназначенных для выполнения логистических операций, связанных с приемом, погрузкой-разгрузкой, хранением, сортировкой, грузопереработкой сельскохозяйственной продукции. Сегодня такие терминалы являются не только пунктами накопления мелких отправок, но играют роль крупных грузораспределительных центров и баз снабжения, превращаясь в наиболее важные звенья логистических цепей экспортеров.

Технологический процесс терминальной транспортировки состоит из трех основных этапов: завоза грузов на терминал и развоз их с терминала; грузопереработки на терминале; линейной перевозки грузов между терминалами отправления и назначения. На уровне логистического менеджмента фирмы управление транспортировкой состоит из нескольких основных этапов: выбор способа транспортировки, выбор вида транспорта, выбор транспортного средства, выбор перевозчика и логистических партнеров по транспортировке, оптимизация параметров транспортного процесса.

Значение терминальных перевозок в современных микро- и макро-логистических системах чрезвычайно возросло, что предопределено прежде всего интегрированием в нем большого числа логистических активностей.

Поскольку экспорт из России зерновых культур через Ростовскую область возможен

только с использованием речных или морских судов, для реализации экспортных логистических схем необходимо наличие достаточного количества специализированных зерновых терминалов со следующими возможностями: автоматизированной и оперативной процедурами приема сельхозпродукции с автотранспорта и железнодорожного транспорта в емкости терминала; хранения и сушки зерновых; оперативного проведения анализа качества сельхозпродукции; погрузки сельхозкультур на речные иморские суда [1].

Для оптимизации материального потока при выборе зернового терминала необходимо учитывать следующие факторы: месторасположение терминала; проектную мощность и фактическую загруженность по перевалке и хранению зерновых; возможность доставки зерна на терминал автомобильными железнодорожным транспортом; водоизмещение принимаемых судов; длину причальной стенки и количество судов, которое возможно обслуживать одновременно; возможность прямой погрузки зерна с автомобильного и железнодорожного транспорта; возможность взвешивания поступающего зерна на автомобильных или железнодорожных электронных весах, отгружаемого зерна – на бункерных весах на электронных датчиках; наличие оборудования по сушке, подработке зерна; наличия лаборатории, оборудованной приборами для проведения экспресс-анализа и классических методов анализа качества сельхозпродукции по российским и, что особо важно, зарубежным стандартам; оснащение собственными постами таможенного и пограничного контроля.

Российский экспорт зерна замкнут на портах юга России – более 95% объемов его перевалки идет через Краснодарский край и Ростовскую область.

Эксперты отмечают, что возможности речных внутренних перевозок зерна используются не в полной мере. Для России в перевозках зерна традиционно была велика роль речного транспорта. В стране имеется единая глубоководная система протяженностью 6,5 тыс. км, с глубиной не менее 4 м. На нее приходится 50% грузооборота водного транспорта. Перевозки по магистральным водным путям в 2-3 раза дешевле, чем по параллельным железным дорогам.

Однако здесь существует ряд проблем. Длительный период сложного финансового состояния и недостаточной бюджетной поддержки речного транспорта привел к прогрессирующему старению основных фондов, ухудшению состояния гидротехнических сооружений, подъездных путей и т.д.

Сегодня ряд компаний проявляет заинтересованность к участию в модернизации зерновых причалов речных портов, имеются предложения об организации строительства судов «река-море» для перевозки зерна, в том числе с поставками на условиях лизинга и бербоут-чартера. Однако без участия государства, прямой бюджетной поддержки эти весьма значительные и имеющие длительный срок окупаемости капиталовложения проблематичны. Все это определяет особую значимость выработки согласованных подходов в развитии речного транспорта, формировании совместных инвестиционных проектов и программ и их продвижении в органах государственной власти.

Оценивая потенциальные объемы экспорта, можно отметить, что с учетом динамики и структуры потребления хлебопродуктов населением, использование зерна на продовольственные цели сохраняется примерно на существующем уровне. Увеличение доходов и спроса населения на мясо-молочную продукцию обеспечивает развитие животноводства, что стимулирует внутренний спрос на фуражное зерно. Ежегодный прирост

потребления фуражного зерна составляет порядка 1-1,5 млн. т в год. Более существенный долгосрочный рост маловероятен, так как по мере расширения применения новых технологий в кормлении доля зерна в комбикормах уменьшается. Эта ситуация способствует отставанию роста внутреннего потребления зерна от объемов его производства, что создает благоприятные условия для расширения экспорта, объемы которого в 2013/2014 сельскохозяйственном году достигли порядка 22,5 млн. т, а в 2014/2015 – 27,3 млн. т [2].

Стоит отметить, что в Ростове-на-Дону и Ростовской области, находятся 9 предприятий, имеющих припортовые элеваторные мощности. На некоторых предприятиях уже разрабатываются самостоятельные программы инвесторов расширения экспортных мощностей. Азовский порт также занимает значительное место в общем объеме экспортных мощностей России. Расстояние от элеваторов до акватории (устье р. Дон) составляет 3,6 км, что позволяет использовать схему «река-море». В этой зоне ведутся работы по модернизации, включающие строительство 4 новых причалов общей протяженностью 520 метров, учитывающие особенности круглогодичной навигации. По прогнозам порта, дополнительные мощности обеспечат высокий уровень показателей перевалки (7 причалов): прием – 150 судов в год.

Вместе с тем недостаточные перевалочные мощности и малая пропускная способность железной дороги приводят к простоям железнодорожных вагонов в ожидании разгрузки. Учитывая, что большая часть крупных экспортеров рынка зерна традиционно ориентирована на производство и закупки зерна в регионах Юга европейской части России, Азово-Черноморские порты в краткосрочном плане являются для них приоритетными объектами инвестирования.

Сегодня одним из наиболее уязвимых элементов в инфраструктуре экспорта зерна являются уровень развития железнодорожного транспорта в части состояния припортовых подъездных путей, пропускной способности железнодорожных магистралей, наличия парка зерновозов и др. Если будет построен самый современный порт, но систематически при этом будет вводиться конвенция на железнодорожные перевозки, то средства на развитие порта могут оказаться малоэффективными. Развитие инфраструктуры аграрного рынка требует согласованных действий органов государственного управления и бизнеса, что позволит сформировать общую программу развития экспорта, объединить организационные и финансовые ресурсы государства и бизнеса.

Список литературы:

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы. Материалы выступления на заседании Правительства.

2. Россия с введением пошлин экспортировала зерна меньше на миллион тонн [Электронный ресурс] // РИА Новости. / Режим доступа: <http://ria.ru/economy/20150427/1061073647.html>

3. Экспорт зерна из РФ в этом сельхозгоду достигнет почти 26 млн. тонн [Электронный ресурс] // Русагротранс / Режим доступа: <http://www.rusagrotrans.ru/press-center/experts/experts-detail/6283/>

МЕНЕДЖМЕНТ ДВАДЦАТЬ ПЕРВОГО ВЕКА – УПРАВЛЕНИЕ В СТИЛЕ КОУЧИНГ

Юсупова Д.Х., студентка 3 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Бугаян С.А., преподаватель

Аннотация

Кто впервые в истории пробежал милю за четыре минуты? Какое отношение к этому имеет коучинг? Коучинг – эффективный стиль управления будущего? Решит ли он все проблемы в компании? Какие улучшения ждут компанию после внедрения? В данной статье предлагается вашему вниманию впечатляющие возможности коучинга как стиля управления, подкрепляя написанное таблицами и диаграммами.

Ключевые слова: управление, коучинг, организация, руководитель, изменения, эффективность, результат.

Замечали ли вы, что при появлении новой формы какой-либо технологии у многих людей возникает желание сказать: «А зачем нам это нужно? Ведь прежний вариант был ничуть не хуже и при этом гораздо дешевле». Некоторые даже говорят: «Зачем что-то пытаться улучшать, если оно и так работает на пределе возможного?» или «Этот метод еще никто не внедрял, наверное, он слишком сложный, ни у кого не получилось». Как писал Харви Маккей в своей книге «Как уцелеть среди акул»: «На протяжении тысячелетий все верили, что невозможно пробежать милю за четыре минуты, потому что кости не выдержат, сопротивление воздуха слишком велико и т.д. Роджер Баннистер впервые в истории пробежал милю за четыре минуты, спустя год тридцать семь бегунов повторили это достижение. Что же произошло? Ведь не было найдено никаких принципиально новых методов тренировки. Структура костей тоже, вроде, не изменилась внезапно. Но изменилась психология людей» [1, с. 46].

Как ни удивительно, но через очень короткий промежуток времени любой рекорд повторяется и другими людьми, так как разрушается главный барьер – вера в его невозможность. Каким же образом найти в себе эти скрытые способности и выйти за рамки существующих ограничений, создать для себя и своей команды сотрудников такие условия, при которых будут возможны постановка великих целей, ускоренное развитие потенциала каждого работника и достижение феноменальных результатов? Ответом на все эти вопросы послужит всего лишь одно слово – коучинг.

В старом английском понимании «коуч» – это определенный вид экипажа. Если немного проявить фантазию, то определение коучинг прозвучит примерно так: «доставлять человека оттуда, где он есть, туда, где он хочет быть». В 80-х годах 19 века термин «коучинг» означал особую форму психологической подготовки спортсменов, которые стремились к совершенству (в теннисе, гольфе). Всеобщее внимание привлек Тимоти Голви, который в 1974 году выпустил книгу под названием «Внутренняя игра в теннис» [6].

Он был тренером по теннису и искренне считал, что у каждого спортсмена есть два противника – внешний, который на площадке, и внутренний, который внутри самого спортсмена. Вдохновленные успехами спортсменов, бизнесмены, политики и общественные деятели тоже стали интересоваться коучингом как эффективным методом для достижения

своих высоких целей. Джон Уитмор, автор бестселлера «Коучинг высокой эффективности», активно внедрял коучинг в бизнес, создал популярную модель коучинга GROW [6].

Коучинг возник на стыке психологии, менеджмента и спорта. Основная задача коучинга – стимулировать самообучение так, чтобы человек смог сам находить и получать необходимые знания. Он позволяет раскрыть внутренний потенциал человека и привести в действие его системы мотивации. Коучинг – это такой многогранный инструмент, который описать одним определением невозможно. Но я искренне надеюсь, что к концу моего выступления, все здесь присутствующие познают глубокий смысл данного высказывания.

Если рассматривать коучинг, как стиль управления – это ни в коем случае не инструкции и указания, это, скорее, взаимодействие руководителя и подчинённого, направленное на наиболее эффективное решение поставленной задачи. Внешне это выглядит несколько непривычно, особенно для тех, кто использовал директивный стиль руководства. Но никто и не говорит вам, что вы так просто возьмете и внедрите коучинг в свой бизнес. Нет. Это далеко не так. Для этого, как говорят, нужно подготовить «почву». Рассмотрим некоторые разновидности «сорняков» в «почве» компании. Во-первых, не готовность самого руководителя. Если он не верит и не готов к таким изменениям, то не за чем даже пробовать. Знаете, как Бизнес-коучи шутят? «Если ТОП-менеджер говорит коучингу «да», половина внедрения уже сделана» [5]. Во-вторых, сопротивление самого персонала. Это чаще всего происходит, когда работникам сложно перестроиться с директивного стиля управления именно на психологическом уровне. Но это не единственная причина их сопротивления. Некоторые могут в принципе отвергать новый стиль управления, возможно, не доверяя новой методике и не понимая её. В-третьих, нехватка ресурсов: информация, деньги, профессионалы, лидеры и т.д. В-четвертых, отсутствие веры в достижение цели. После того, как мы успешно «прокультивируем» нашу «почву» можно смело начинать внедрение нового стиля управления коучинг.

Если провести сравнительный анализ, традиционного менеджмента и управления в стиле коучинг, то можно увидеть кардинальные изменения в организации (таблица 1).

Но это лишь некоторые позитивные побочные эффекты от внедрения коучинга. И таких эффектов может быть немало. Если обратиться к самой сути – к изменениям экономических показателей, то становится просто невозможно удержаться и не внедрить коучинг. По результатам исследования журнала Fortune – 40% из самых успешных компаний мира применяют коучинг для руководителей и топ-менеджеров. Но это не единственное исследование, ManchesterIncorporated отметила, что компании, заказывающие коучинг, получают прибыль на 5-7% больше уже в течение шести месяцев [2, с. 158] (рисунок 1,2).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика традиционного менеджмента и управления в стиле коучинг [2, с. 176]

	Директивный руководитель	Руководитель-коуч
Убеждения, на основании которых я действую	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Я самый старший член команды ✓ От меня ожидают принятия решений ✓ На мне лежит ответственность за действия команды 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Отношения с командой основываются на равенстве ✓ Подчиненные способны принимать отличные решения ✓ Команда отвечает за результаты своих действий

Продолжение таблицы 1

	Директивный руководитель	Руководитель-коуч
Умения, которые я развиваю	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Прояснение ситуаций, ясное и четкое общение ✓ Создание структуры ✓ Решение проблем, принятие решений 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Сконцентрированное внимание, открытые вопросы, содействие ✓ Анализ, обратная связь, открытое наблюдение ✓ Эмпатия (сопереживание), обращение к различным типам характера
Типичное для меня поведение	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Прояснение ситуации при помощи вопросов ✓ Выслушивание для определения значимости, исключений и различий ✓ Инструкции 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стремление, прежде всего к пониманию ✓ Побуждение к истолкованию барьеров или мнимых препятствий ✓ Стимулирование других к ответственным принятым решениям и действиям
Я учусь	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Не показывать замешательство ✓ Не принимать слишком много точек зрения ✓ Не передавать другим людям контроль над ситуацией 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Не спешить предлагать решения ✓ Не демонстрировать с готовностью широту собственных познаний ✓ Не контролировать направление разговора
Для меня важны	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Определение направления для других людей ✓ Постоянное ощущение прогресса ✓ Совершение верных поступков 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Создание контекста, благоприятного для проведения тренинга ✓ Обучение и развитие людей ✓ Способности людей размышлять и действовать самостоятельно

Если самое главное – это качество результата, коучинг для повышения сознания и принятия ответственности будет иметь наибольшую отдачу.

Однако хотелось бы отметить, что коучинг – не панацея. Он не может решить всех проблем, существующих в компании. Но при его использовании этих проблем может стать значительно меньше.

Список литературы:

1. Харви Маккей. Как уцелеть среди акул [Текст] / Харви Маккей // Как уцелеть среди акул. 1988.
2. Джон Уитмор. Коучинг высокой эффективности / пер. с англ. – М.: Международная академия корпоративного управления и бизнеса, 2008. С. 168.
3. Краля О.В. Суфи-коучинг. Восточная мудрость для западных прагматиков. СПб.: Речь, 2007. – 304 с.
4. Ландсберг М. Коучинг. «Повышайте собственную эффективность, мотивируя и развивая тех, с кем вы работаете» / Пер. англ. парал. тит англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 160

с.

5. Майлз Дауни. Эффективный коучинг. – М.: Издательство: Добрая Книга, 2009. 479 с.

6. <http://hr-portal.ru/article/upravlenie-v-stile-kouching>

7. <http://www.myshared.ru/slide/223478/>

8. <http://www.festivalnlp.ru/articles/25/>

9. <http://coaching-org.ru/materialyi-on-layn/irina-kornilova/>

10. <http://hr-portal.ru/tags/kouching>

11. <http://www.portalopen.ru/blog/>

12. <http://hbr-russia.ru/upravlenie/upravlenie-personalom/p14094/>

ГЛАВА 2. МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА «ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА»

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В ВУЗЕ НА ОСНОВЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Анощенко Т.Ю., д.э.н., профессор

Аннотация

Вопросы управления стратегическим развитием в настоящее время являются первостепенными для любой образовательной организации. Ориентация на успешное функционирование любого образовательного учреждения в долгосрочной перспективе обуславливает необходимость определения его стратегического потенциала, степени и направлений его использования и способности адаптироваться к изменяющемуся поведению элементов внешней среды. Эти вопросы особенно актуальны для образовательных организаций высшего образования, удовлетворяющих не только образовательные потребности общества, но и стремящихся к устойчивой конкурентной позиции на рынке образовательных услуг. Именно система высшего образования может и должна выступить одной из главных предпосылок развития страны, обеспечить позитивные изменения качественных характеристик человеческого капитала. Успешно можно это сделать, если оценить бизнес-процессы в объектно-предметной и проблемно-тематической областях образовательной организации.

Ключевые слова: высшее образование, образовательные учреждения, Южный федеральный университет, бизнес-процессы.

В настоящее время в связи с тенденцией к модернизации управления в образовательных организациях высшего образования, обусловленной новой ролью университетов в обществе и государстве, необходимо подчеркнуть существование ряда условий, которые создают дополнительный импульс для стратегического планирования в организациях такого типа. Одним из таких условий является удачное использование накопленного опыта разработки и реализации стратегий в бизнесе, что позволит вузу приобрести целый ряд перспектив: формирование точной специфической позиции в образовательном пространстве, консолидацию и координацию усилий разных субъектов образовательной деятельности, видение перспективы и т.д. [1]. Увеличение количества выпускников должно сопровождаться обеспечением постоянного соответствия системы профессиональной подготовки таких специалистов изменяющимся социальным требованиям и условиям.

Существует необходимость подготовки будущих управленцев к осуществлению социального выбора, развития у них коммуникабельности и толерантности, формирование

современного мышления. Соответственно существует и постоянная потребность в повышении уровня образованности выпускников, росте их профессиональной мобильности, обеспечении интенсивного опережающего развития системы профессионального образования.

Основой образовательной политики университета должна стать сбалансированность потребностей личности, общества и государства. В связи с этим, активными субъектами образовательной политики могут выступать не только представители руководства вуза, но и органы государственного и муниципального управления, физкультурно-спортивные организации, а также все педагоги, сотрудники, студенты [2].

Основная задача руководителей – формирование элиты кадров обладающих и фундаментальными знаниями, и необходимыми компетенциями. Поэтому главными направлениями развития вуза современного типа являются:

- Ориентация на современные компетенции выпускника
- Взаимодействие с рынком работодателей
- Привлечение работодателей к формированию учебного плана
- Вовлечение студентов в научную деятельность.

В ключе современных условий работы вузов проблема построения эффективной системы управления вузом стала наиболее актуальной. Были проанализированы работы многих педагогов-управленцев и с целью определения конкретных путей и технологий обеспечения функционирования и развития образовательного учреждения и эффективного управления им.

Обобщая труды современных исследователей в области управления вузом можно утверждать, что:

1) важнейшим принципом управления образованием на всех уровнях – межгосударственном, общегосударственном, региональном, муниципальном, а также уровне определенных образовательных учреждений – должен быть принцип системности;

2) развитие и реализация принципа децентрализации управления образованием, разграничения компетенции, полномочий и ответственности между его различными уровнями позволит избежать излишней бюрократичности и придаст гибкость принимаемым решениям;

3) развитие конкурентной образовательной среды, создание насыщенного рынка образовательных услуг является важнейшим принципом управления современным образованием. Реализация этого принципа предполагает развитие новых экономических механизмов в сфере образования;

4) важным принципом управления образованием в условиях развития рынка образовательных услуг является необходимость фиксации требований к качеству образования и развития системы контроля за выполнением этих требований.

Коноплина Н.В. переходит на уровень управления конкретным вузом и утверждает, что построение системы управления вуза должно основываться на системно-целевом подходе (системности, четкой целевой ориентации, прогностичности, партисипативности, гибкости управления) [3].

Конкретизируем следующие условия совершенствования системы управления вузом:

– обязательным является применение принципов коллективного самоуправления и самоорганизации, что позволит придать гибкость управлению и ликвидирует излишнюю

бюрократичность;

– необходимым условием является построение модели вуза на основе процессного подхода, что даст глубокое понимание действующих процессов и подчеркнет взаимодействие между подразделениями.

Концепция развития вуза должна предполагать эволюционный путь развития, с минимальным числом массовых инноваций, так как при революционном подходе происходит разрушение ранее действующей системы управления, что в условиях непрерывного функционирования вуза недопустимо, в такой ситуации особую важность представляет стратегическое управление развитием вуза и необходимость в постановке стратегических целей вуза.

Развитие системы управления вузом не может проходить без инновационных преобразований, что кроет в себе определенное противоречие: развитие предполагает внедрение инноваций в деятельность определенных структурных подразделений, но при этом существует опасность применения нововведений, которые являются перспективными лишь на бумаге, а при проверке на практике могут проявить свою несостоятельность, сталкиваясь с неучтенными особенностями функционирования вуза. Такие нововведения могут порождать определенный хаос в годах отлаженной системе работы подразделений и при массовом внедрении могут привести к сбою в работе всей системы управления вузом. Спрогнозировать подобные сбои достаточно сложно, тем не менее, иногда это единственный путь к полномасштабному обновлению работы всей системы вуза, и при их введении такой риск присутствует, что является определенной платой за поиск эффективных технологий и накладывает большую ответственность на администрацию вуза и на работоспособность сотрудников вуза.

Для снижения риска возникновения нежизнеспособных нововведений необходимым условием их применения является учет организационных условий внедрения, одно и то же изменение может успешно быть применено в одном вузе, но проявит нежизнеспособность в другом. Проблемы могут крыться в принадлежности вуза к конкретной области, в особенностях конкретного коллектива и т.д.

Формализация требований к российским университетам в условиях современного этапа модернизации профессионального образования стимулирует создание особых механизмов планирования и оценки результатов деятельности образовательных организаций. В последнее время пристальное внимание топ-менеджмента привлекают данные различных рейтингов, имеющих не только опосредованные имиджевые, но и прямые финансовые и/или организационные последствия. Поэтому публикация рейтингов активизирует проведение анализа места конкретного университета в иерархии субъектов рынка образовательных услуг, а также потенциала вуза для улучшения своих позиций. Наибольшее влияние на политику руководства университетов оказывает обнародование показателей и методики расчета данных трех мониторингов эффективности деятельности вузов и их филиалов в 2012-2014 гг., так как даже для образовательных организаций, признанных эффективными, возникла необходимость качественных организационных изменений.

Этот вывод имеет отношение ко всем вузам, независимо от их организационно-правовых форм, ведомственной принадлежности и статуса собственника-учредителя. Важнейшим инструментом таких изменений может стать дорожная карта, правовые основы для реализации которой были созданы Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об

образовании в Российской Федерации», а также распоряжением Правительства РФ от 30.12.2012 г. № 2620-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности образования и науки».

В соответствии с распоряжением были выделены в том числе основные направления изменений, ориентированные на повышение эффективности и качества услуг в сфере образования, соотнесенные с этапами перехода к эффективному контракту. Они включали:

- совершенствование структуры и сети государственных образовательных организаций высшего образования;
- совершенствование структуры образовательных программ;
- повышение результативности деятельности образовательных организаций высшего образования с учетом их специализации;
- развитие инструментов оценки качества и образовательной политики в сфере высшего образования;
- развитие кадрового потенциала высшего образования.

Безусловно, осознание преимуществ дорожных карт в стратегическом управлении и планировании университета не решает проблем создания самих карт. Традиционное наглядное представление процесса картирования в организации представляет собой трехмерный график (горизонтальный уровень – период времени, вертикальный уровень – цель, диагональный уровень – важность для стейкхолдеров), и не может скрыть «уязвимость места» дорожных карт, а именно отсутствия алгоритма их создания. В результате, как справедливо замечает Ю. Кузык, структура и форма данного документа жестко не заданы, а весь процесс картирования отличается высокой степенью творчества.

Стратегическая карта – это визуальное представление причинно-следственных связей между элементами стратегии вуза. Карта детализирует систему показателей, иллюстрируя динамику стратегического развития, она представляет собой универсальный и последовательный способ описания стратегии таким образом, чтобы можно было устанавливать не только цели и показатели, но и управлять ими [4]. Стратегическая карта – это связь между формулированием стратегии и ее воплощением.

Стратегическая карта представляет собой некий контрольный список стратегических компонентов и их взаимодействий. Если в нем отсутствует какой-либо элемент, то ошибки в стратегической карте могут привести к негативным результатам. К таким элементам относятся [5]:

- финансовая составляющая, предлагающая сбалансировать краткосрочные финансовые цели сокращения расходов и увеличения эффективности с долгосрочными целями устойчивого роста прибыли, образовательная организация должна продемонстрировать улучшение краткосрочных результатов;
- клиентская составляющая, предполагающая, что удовлетворение клиентов (потребителей образовательных услуг) – это источник устойчивого создания стоимости организации. Для этого следует четко определить целевых клиентов и предложения потребительской ценности, способной удовлетворить их;
- внутренняя составляющая описывает, каким образом стратегия может быть претворена в жизнь. Эффективные и последовательные внутренние процессы определяют, как создать устойчивую стоимость;

– составляющая обучения и развития описывает нематериальные активы организации и их роль в реализации стратегии.

В целом, модель стратегической карты описывает, как нематериальные активы способствуют созданию стоимости для клиентов, собственников и общества. Особенностью всех образовательных организаций является то, что систему стратегических показателей можно измерить не только финансовыми показателями, но и нематериальными активами, создающими дополнительную ценность образовательной организации

Таким образом, стратегические карты являются иллюстрацией причинно-следственных отношений между желаемыми результатами клиентской и финансовой составляющих и результатами, полученными в основных внутренних процессах – операционном менеджменте, управлении клиентами, инновациях, законодательных и социальных процессах. Кроме того, стратегическая карта определяет специфические возможности нематериальных активов образовательной организации – человеческого, информационного и организационного капитала, который необходим для развития внутренней составляющей организации. В применении соответствующих технологий стратегическое планирование оказывается относительно простым и, главное, понятным инструментом, позволяющим аккуратно и точно организовав работу получить ответы на ключевые вопросы по деятельности организации.

Таким образом, в современных условиях модернизации высшего образования дорожное картирование может стать реальным инструментом повышения эффективности и результативности процессов управления развитием университета. Но его внедрение требует создания определенных предпосылок в академической среде, объединяющих как материальную и ресурсную базы, так и самих субъектов нововведений, готовых к качественным организационным изменениям.

Технология совершенствования системы управления вузом на основе инноваций и информационных технологий:

1. Необходимо разработать процессную модель организации, которая бы охватывала все важные процессы вуза. Построить данную модель можно на основе методологической базы стандарта ISO 9001:2008. Вид процессной модели представлен на рисунке 1.

Вуз – организация достаточно большая, поэтому в ней огромное количество взаимосвязанных и параллельных процессов, но есть основной – жизненный процесс предоставления образовательных услуг, он функционирует в соответствии с системными процессами, такими как управление документацией, записями, внутренний аудит, управление несоответствиями, корректирующие и предупреждающие действия; процессами менеджмента – это стратегическое планирование и управление системой менеджмента качества; также образовательные услуги опираются на поддерживающие процессы – управление персоналом, управление инфраструктурой и производственной средой, информационно-библиотечное обеспечение и др.

На основе анализа данных определяем стратегические направления вариантов информатизации процессов – использование существующего ПО или разработка собственного исходя из сложившейся ситуации в вузе, его направленности и наличия информационных ресурсов.

При выборе варианта информатизации собственными силами или на основе аутсорсинга, важным является проведение автоматизации всего процесса, то есть

отталкиваться необходимо не от функционала конкретного подразделения, а от всего процесса в целом – от его начала до конца. Такой прием дает возможность отследить, как набор необходимых данных в виде информационных потоков следует от подразделения к подразделению, постепенно трансформируясь в некий набор документов необходимых для жизнедеятельности вуза.



Рисунок 1 – Процессная модель деятельности ВУЗа [6]

При таком подходе достигается определенная обособленность внедрения информационных технологий в деятельность ВУЗа, что дает возможность внедрять автоматизацию эволюционным путем, а не методом «шоковой терапии» и первые проблемы внедрения не застопорят деятельность всего вуза в целом. Поиск проблем становится легче, а отладка методов работы и программных средств быстрее, также при этом эффективно применяется принцип модульности разработки программных средств.

2. Далее определяем наиболее проблемные места передачи информации между подразделениями с конкретизацией конечного набора информационных потоков оформленных в виде сообщений и документов. Пошагово определяется местоположение

точек контроля процессов, методы и средства их мониторинга, определяем ответственных за сбор и проверку информации. На данном этапе важной особенностью технологии является применение синергетического подхода и учет субъективных особенностей сложившегося коллектива.

Здесь также необходимо осуществлять постоянный контроль за проблемными точками, на стыке подразделений разной направленности и собирать информацию о возникающих проблемах. Обязательным элементом в процессе совершенствования системы управления вузом является мониторинг основных показателей отслеживаемого процесса, к типичным показателям можно отнести число возникающих несоответствий, рекламаций и т.д. Важным элементом на данном этапе является и контроль за процентом несоответствий возникших повторно, фактически его учет является подтверждением правильности или ошибочности выбранного пути ликвидации проблемы.

3. У любой практической задачи всегда существует несколько решений. Перед руководством вуза встает проблема выбора оптимального из них с максимально эффективным использованием ресурсов. На рисунке 2 предложена схема принятия оптимальных решений при выборе из нескольких вариантов. В такой ситуации дополнительным положительным моментом может быть конкурентная составляющая в коллективе – желательную поставленную задачу предложить проработать нескольким группам сотрудников, с указанием конкретных ресурсов. В конце перед руководством каждая из групп будет защищать свое решение, а результатом вероятнее всего будет комбинация из предложенных решений. Наличие конкурирующих групп больше подходит для больших вузов с достаточно разветвленной структурой.

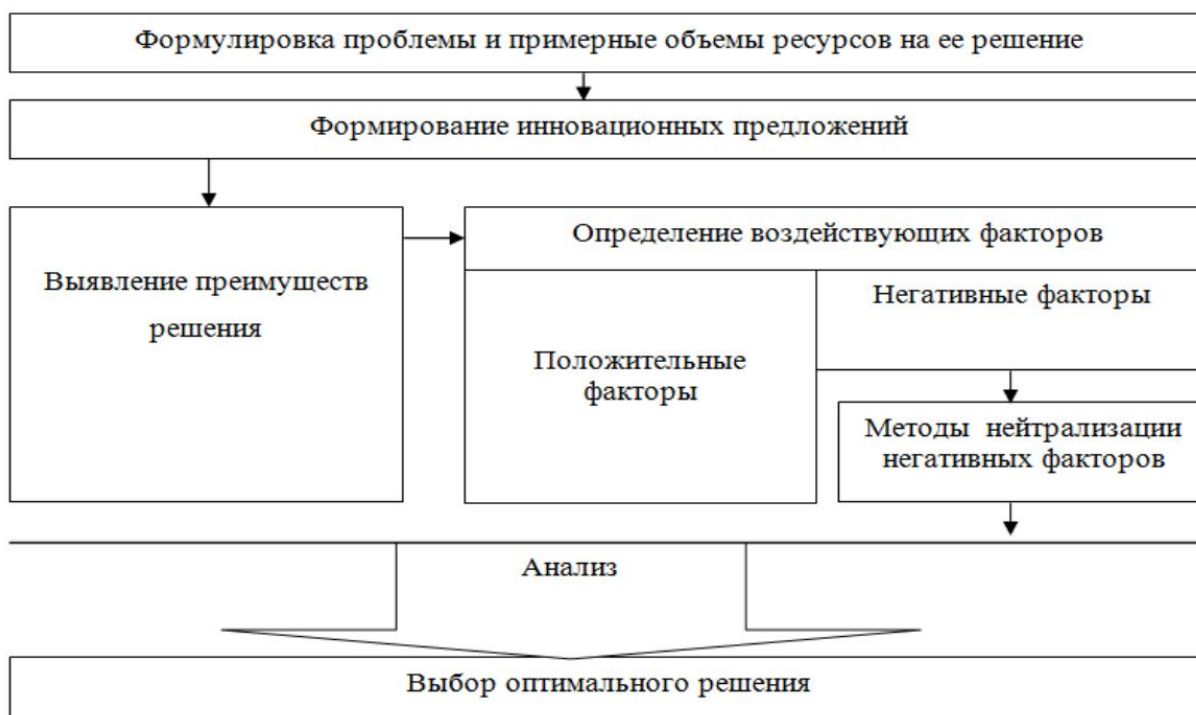


Рисунок 2 – Схема принятия управленческих решений [7]

4. На основе анализа и принятых ранее решений приступаем к внесению изменений в систему управления вузом, принятые решения и инновационные подходы вносим в

процессную модель, в схемы взаимодействия процессов и подпроцессов, а также вносим уточнения в конкретные шаги процессов с возможным изменением схемы взаимодействия.

5. Этап планирования внедрения инноваций и информационных технологий предусматривает наличие достаточно серьезных изменений, которые не могут ограничиваться корректировкой и настройкой существующей системы. Так же источником планирования может быть и необходимость изменений в связи с внешними факторами, например, необходимость внедрения новых технологий, результаты исследовательской работы отдела маркетинга или задача по оптимизации деятельности некоторых структурных подразделений, то есть внешняя объективная причина для внесения изменений в действующий порядок управления.

6. Внедряем инновации или информационные технологии в систему управления организацией в пилотную эксплуатацию с усиленным контролем за качеством информационных потоков с целью их совершенствования

Следующим этапом опять переходим к шагу №3 «Поиск проблемных мест и контроль за ними» и проводим следующую итерацию с целью постоянного совершенствования системы управления вузом.

Данный набор шагов перекликается с циклом Деминга PDCA (англ. «Plan-Do-Check-Act» – планирование-действие-проверка-корректировка) в котором циклически повторяется процесс принятия решения, используемый в управлении качеством. Данное сходство имеет не случайный характер, а является адаптацией данного цикла под конкретную ситуацию – построение системы управления вузом и постоянное повышение качества предоставления образовательных услуг с помощью инноваций и информационных технологий.



Рисунок 3 – Модель совершенствования системы управления ВУЗом на основе инноваций и информационных технологий [7]

Существенным отличием является наличие субъективной составляющей в данном процессе и элементы синергетического подхода, которые лишь подчеркивают адаптацию данного цикла к реалиям жизнедеятельности вузов и добавляют возможность учета дополнительного числа факторов, что помогает сократить путь инноваций от проекта к реализации. Технология совершенствования эффективности управления вузом на основе инноваций и информационных технологий представлена на рисунке 3.

Список литературы

1. Богдан Н.В. Применение методов стратегического анализа в проектировании развития человеческих ресурсов в высшей школе / Н.В. Богдан // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки», 2013. Т. 5. № 3. С. 14.
2. Сериков Г.Н. Управленческое сопровождение образования учащихся / Г.Н. Сериков, С.Г. Сериков // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки», 2010. № 12 (188). С. 51.
3. Конопина Н. В. Системно-целевое управление развитием педагогического вуза: дис. ... д-ра пед. наук / Н. В. Конопина. Сургут, 2000.
4. Каплан Р.С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2013.
5. Сериков С.Г., Богдан Н.В. Стратегическое планирование в образовательной организации // Вестник Южно-уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки, 2014. Т. 6. № 1. С. 36.
6. Кириллов А.Г. Технология совершенствования системы управления ВУЗом // Вестник КемГУ, 2014. № 1 (57). Т. 1. С. 69.
7. Кириллов А.Г. Технология повышения эффективности системы управления ВУЗом на основе информационных технологий // Педагогическое образование в России, 2014. № 1. С. 163-164.

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВОДОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Айдаркина Е.Е., к.э.н., преподаватель

Аннотация

В статье проведен анализ системы программно-целевого планирования водохозяйственной деятельности Ростовской области, рассмотрены целевые программы, реализуемые на территории области, проведен анализ основных мероприятий и по их реализации, а также проведена оценка объемов и источников финансирования.

Ключевые слова: целевая программа, рациональное водопользование, водные ресурсы, бюджетное финансирование.

Ростовская область активно реализует целевые программы в области рационального водопользования. В настоящее время в Ростовской области реализуется сразу несколько таких программ:

1. Областная долгосрочная целевая программа «Охрана окружающей среды и рациональное природопользование в Ростовской области на 2011-2015 годы», утвержденная постановлением Администрации Ростовской области от 25 августа 2010 г. № 143;

2. Областная Долгосрочная Целевая Программа «Развитие водохозяйственного комплекса Ростовской области в 2013-2020 годах», утвержденная постановлением Правительства Ростовской области от 16.08.2012 № 779;

3. Областная долгосрочная целевая программа «Развитие водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод Ростовской области» на 2012-2017 годы, утверждена постановлением Правительства Ростовской области от 15.02.2012 № 106;

4. Стратегия сохранения окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области на период до 2020 года, утверждена постановлением Правительства Ростовской области от 05.02.2013 № 48;

5. Областная долгосрочная целевая программа «Модернизация объектов коммунальной инфраструктуры Ростовской области на 2011-2014 годы», утверждена постановлением Администрации Ростовской области от 01.11.2010 № 277 [1].

Рассмотрим основные мероприятия, которые планируется осуществить в рамках реализации приведенных выше целевых программ и стратегии по рационализации процесса водопользования и охраны и восстановления водных объектов в регионе.

В рамках реализации Областной долгосрочной целевой программы «Охрана окружающей среды и рациональное природопользование в Ростовской области на 2011-2015 годы» планируется реализовать подпрограмму «Охрана и рациональное использование водных объектов или их частей, расположенных на территории Ростовской области», состоящую из двух направлений:

1. «Организация мероприятий по защите территории и населения Ростовской области от негативного воздействия вод»;

2. «Организация мероприятий по оздоровлению экологической обстановки на водных объектах».

Объем финансирования данной подпрограммы составляет 398255,3 тыс. рублей, из них:

- 151930,7 тыс. рублей - средства федерального бюджета;
- 224 216,3 тыс. рублей - средства областного бюджета;
- 22 108,3 тыс. рублей - средства местных бюджетов.

При этом:

- На осуществление первого направления будет затрачено 240795,7 тыс. рублей, из них:

- 82872,5 тыс. рублей - средства федерального бюджета;
- 138399,2 тыс. рублей - средства областного бюджета;
- 19524,0 тыс. рублей - средства местных бюджетов.
- На реализацию второго направления будет затрачено 157459,6 тыс. рублей, из них:
 - 69058,2 тыс. рублей - средства федерального бюджета;
 - 85817,1 тыс. рублей - средства областного бюджета;
 - 2584,3 тыс. рублей - средства местных бюджетов.

В рамках реализации подпрограммы, планируется провести целый комплекс мероприятий, реализация которых позволит обеспечить рациональное водопользование в Ростовской области, сделать чище водные объекты и улучшить техническое состояние гидротехнической сети [2].

Следующей реализуемой программой, на территории исследуемого региона, является Областная Долгосрочная Целевая Программа «Развитие водохозяйственного комплекса Ростовской области в 2013-2020 годах».

Объем финансирования данной программы составляет 1 858 704,9 тыс. рублей, из них:

- 89 924,0 тыс. рублей - средства федерального бюджета;
- 1 732 708,3 тыс. рублей - средства областного бюджета;
- 36 072,6 тыс. рублей - средства местных бюджетов.

Программа подразумевает комплексную реализацию трех направлений:

1. «Восстановление и экологическая реабилитация водных объектов», затраты на реализацию направления составляют 1 150 000,9 тыс. рублей.

Направление включает следующие мероприятия:

а) Мероприятия по расчистке:

- рек: Калитва, Березовая, Меловая, Ольховая, Яблонная, Большая, Мечетная, Нагольная, Кагальник, Тузлов, Кадамовка, Аюта, Крепкая, Средний Егорлык..
- балок Рябинина, Безымянной, Кобяковской.

Общие затраты на мероприятия по расчистке водных объектов составляют 1101000,9 тыс. рублей, финансируемые из областного бюджета.

б) Развитие системы мониторинга водных объектов и его проведение на территории Ростовской области.

Общие затраты на проведение мониторинга составляют 49000,0 тыс. рублей, финансируемые из областного бюджета.

2. «Защита от негативного воздействия вод и обеспечение безопасности ГТС», затраты на реализацию направления составляют 1 150 000,9 тыс. рублей.

Направление подразумевает реализацию следующих мероприятий:

- а) Реализация мероприятий по капитальному ремонту ГТС на:
- реках: Березовая, Ерик, Чесноковский Яр, Средний Егорлык, Керчик, Мокрый Еланчик, Куго-Ея, Егорлычек, Юла, Мокрая Чумбурка, Быстрая, Белая.
 - водохранилищах: «Курлацкое русло», Пономаревского, №19, Егоровское, Астаховское.
 - балках: Голая, Мокрая Камышеваха, Попасная, Козловая, Котлубань, Дубовая, Сукта, Мокрая Кугульта, Сухой Самбек, Мокрая Ельмута, Кривая.
 - прудах: «Сергеевский», Нижний, Верхний.

Затраты на капитальный ремонт ГТС составляют 57109,7 тыс. рублей, включая:

- 54718,3 тыс. рублей - средства областного бюджета;
- 2391,4 тыс. рублей - средства местных бюджетов.

б) Реализация мероприятий по реконструкции и ликвидации ГТС, включает:

- Разработку проектов: «Ликвидация ГТС на балке Большая Намжа, Октябрьского района»; «Реконструкция ГТС пруда XX лет РККА на балке Соленая на территории города Шахты»;

- Реконструкция ГТС на: реках: Кадамовка, Гнилая, Средний Егорлык, Керчик, Камышная, Лозовенькая; балках: Бирючья, Сухая Савдя.

Общие затраты реконструкцию ГТС Ростовской области составляют 75687,6 тыс. рублей, из них:

- 67483,3 тыс. рублей - средства областного бюджета;
- 8204,3 тыс. рублей - средства местных бюджетов.

в) Субсидии муниципальным образованиям Ростовской области для софинансирования проведения работ по постановке ГТС на учет в качестве бесхозяйных и принятию бесхозяйных ГТС в муниципальную собственность составляют 4185,5 тыс. рублей, из них:

- 3600,0 тыс. рублей - средства областного бюджета;
- 585,5 тыс. рублей - средства местных бюджетов.

г) Берегоукрепительные мероприятия: рек Дон, Калитва; Таганрогского залива Азовского моря; балок Мокрая Кугульта, Валовая, Черепеха.

Затраты на берегоукрепительные мероприятия составят 479297,2 тыс. рублей, из них:

- 454405,8 тыс. рублей - средства областного бюджета;
- 24891,4 тыс. рублей - средства местных бюджетов.

3. «Осуществление части переданных полномочий Российской Федерации в области водных отношений (за счет субвенций федерального бюджета)», затраты на реализацию направления составляют 92424,0 тыс. рублей, включая:

- 89 924,0 тыс. рублей - средства федерального бюджета;
- 2500,0 тыс. рублей - средства областного бюджета.

Направление включает:

Осуществление мер по предотвращению негативного воздействия вод и ликвидации его последствий в отношении водных объектов, находящихся в федеральной собственности и расположенных на территории Ростовской области, включает расчистку рек Кадамовка, Атюхта и Глубокая [3].

Следующей программой, реализуемой на территории Ростовской области, является Областная долгосрочная целевая программа «Развитие водоснабжения, водоотведения и

очистки сточных вод Ростовской области».

Объем финансирования программы составляет 40245623,8 тыс. рублей, из них:

- 3664381,9 тыс. рублей - средства федерального бюджета;
- 13456661,3 тыс. рублей - средства областного бюджета;
- 3115907,8 тыс. рублей - средства местных бюджетов.

Выделяют три основных направления реализации программы:

1. Проведение мероприятий по совершенствованию системы управления сектором водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод;
2. Рационализация использования водных ресурсов;
3. Реализация мероприятий по реконструкции, строительству и капитальному ремонту муниципальных и областных объектов водопроводно-канализационного хозяйства.

Рассмотрим их более подробно.

Проведение мероприятий по совершенствованию системы управления сектором водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод, подразумевает:

- а) разработка и внедрения долгосрочных тарифов, используя метод доходности инвестиционного капитала.
- б) привлечение частных операторов управления сектором, используя концессионные соглашения, путем осуществления.
- в) корректировка инвестиционных программ в области водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод;
- г) совершенствование системы контроля в секторе водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод, используя показатели качества и надежности оказываемых услуг;
- д) совершенствование механизмов регулирования отвода и сброса сточных вод в водные объекты.

Мероприятия по рационализации водопользования подразумевают выполнение следующих мероприятий:

- а) оценка состояния источников водопользования, путем.
- б) внедрение современных инновационных технологий систему водопользования.
- в) повышение качества очистки сточных вод, путем:

Реализация мероприятий по реконструкции, строительству и капитальному ремонту муниципальных и областных объектов водопроводно-канализационного хозяйства, включает:

- а) реконструкцию и строительство муниципальных и областных объектов водопроводно-канализационного хозяйства;
- б) разработку проектно-сметной документации реконструкцию и строительство муниципальных и областных объектов коммунальной инфраструктуры
- в) капитальный ремонт областных и муниципальных объектов водопроводно-канализационного хозяйства [4].

Следующая программа, реализуемая на территории области – это Стратегия сохранения окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области на период до 2020 года. К основным задачам стратегии относят:

- сокращение негативного воздействия на водные ресурсы;
- восстановление и охрана водных объектов;
- повышение безопасности и надежности ГТС;

- предотвращение затопления объектов Ростовской области;
- защита населения от берегоразрушения.

Следующей рассматриваемой программой является Областная долгосрочная целевая программа «Модернизация объектов коммунальной инфраструктуры Ростовской области на 2011-2014 годы». В рамках анализа данной программы мы будем рассматривать только мероприятия связанные с модернизацией объектов коммунальной инфраструктуры в сфере водопользования, к ним относятся:

- строительство и реконструкция объектов водопроводно-канализационного хозяйства, находящихся в областной или муниципальной собственности;
- разработка проектно-сметной документации на строительство, реконструкцию и капитальный ремонт областных и муниципальных объектов водопроводно-канализационного хозяйства;
- капитальный ремонт областных и муниципальных объектов водопроводно-канализационного хозяйства.

Проведенный анализ показал, что в Ростовской области развита система программно-целевого планирования водохозяйственной деятельности. Реализация предложенного комплекса мероприятий позволит улучшить состояние водных ресурсов области и рационализировать процесс водопользования в целом.

Список литературы:

1. Официальный портал правительства Ростовской Области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donland.ru>
2. Областная долгосрочная целевая программа «Охрана окружающей среды и рациональное природопользование в Ростовской области на 2011-2015 годы», утвержденная постановлением Администрации Ростовской области от 25 августа 2010 г. № 143 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mineconomikiro.ru/a3/a35/dzp/postan_23.08.2012.pdf
3. Областная Долгосрочная Целевая Программа «Развитие водохозяйственного комплекса Ростовской области в 2013-2020 годах», утвержденная постановлением Правительства Ростовской области от 16.08.2012 № 779 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=113059>
4. Областная долгосрочная целевая программа «Развитие водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод Ростовской области» на 2012-2017 годы, утверждена постановлением Правительства Ростовской области от 15.02.2012 № 106 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=107988>
5. Стратегия сохранения окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области на период до 2020 года, утверждена постановлением Правительства Ростовской области от 05.02.2013 № 48 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mineconomikiro.ru/a3/a35a/postan_pro48_05feb2013.pdf

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ УТИЛИЗАЦИИ РАДИАЦИОННЫХ ОТХОДОВ

Бугаян С.А., преподаватель

Аннотация

Работа посвящена одной из важнейших составляющих качества жизни населения Ростовской области – обеспечению ядерной и радиационной безопасности. Цель радиационной защиты населения заключается в требовании обеспечения радиационной безопасности от всех видов источников ионизирующего излучения как медицинских, техногенных, так и природных. ФГУП РосРАО является единственной организацией, которая занимается сбором, транспортированием, захоронением и временным хранением радиационных отходов в Ростовской области. Пункт хранения данных отходов находится в Мясниковском районе.

Ключевые слова: промышленные отходы, утилизация, облучение, хранение радио, хранилище, РосРАО.

Радиоактивные отходы – это различные материалы и изделия, биологические и другие объекты, в которых содержание радионуклидов превышает значения, установленные действующими нормативами, и которые не подлежат дальнейшему использованию.

На территории Ростовской области внедрено программное обеспечение, позволяющее давать оценку радиационной обстановки на всей территории области. В народно-хозяйственной структуре Ростовской области широко используются источники ионизирующего излучения: функционирует предприятие ядерного топливного цикла – Ростовская АЭС, эксплуатируются источники ионизирующего излучения на промышленных предприятиях и лечебно-профилактических учреждениях, применяются радионуклидные источники с лечебной и диагностической целью.

По итогам 2013 г. оформлены радиационно-гигиенические паспорта 586 организациями и учреждениями. Из них к первой категории относится Ростовская атомная электростанция, ко второй категории – пункт хранения радиоактивных отходов Ростовский филиал ФГУП «РосРАО» [1, с. 176].

Основными радиоактивными источниками, влияющими на здоровье населения Ростовской области во всех административных территориях являются: 50,9% – радон и радиоактивный газ, накапливающийся в подвальных помещениях, 15,6% – терригенное облучение, обусловленное радионуклидами, находящимися в земле, 15,3% – медицинские источники, а именно рентген, флюорография и лучевая терапия, 9,8% – космическое излучение (солнечная радиация и космические лучи), 8,1% – внутреннее облучение (радионуклиды, находящиеся в теле человека, поступающие с водой, воздухом, пищей), и всего 0,3% – техногенные источники (атомная энергетика, проверка багажа, космическая техника) [2, с. 231].

Дозовая нагрузка на население области за счёт природных источников ионизирующего излучения на протяжении 10 лет наблюдения находится в пределах 3,5-4,0 м³ в/год (в 2012 г. – 3,86 м³ в/год).

Такие промышленные предприятия Ростовской области, как ОАО «Роствертол», ОАО «Ростовский завод гражданской авиации», Таганрогский металлургический завод, Новочеркасский завод синтетических продуктов, ОАО ТКЗ «Красный котельщик», ООО ПК «Втортагмет», ФФБУЗ «ЦГиЭ в РО» г. Шахты, ФБУЗ «ЦГиЭ ВРО» Миллерово, ОАО «Импульс», ООО «Юг», ООО «НК» Роснефть-НТЦ», Таганрогская таможня, ОАО «Ростовский завод гражданской авиации №412», ОАО «Краснодарнефтегеофизика» и многие другие, ежегодные образуют радиационные отходы, прием, обработку и хранение которых осуществляет ФГУП «РосРАО» (таблица). ФГУП «РосРАО» с 1962 г. является пунктом захоронения радиоактивных отходов и отработавших источников ионизирующего излучения от предприятий (до 2008 г. он назывался Ростовский спецкомбинат «Радон»). В филиал «Южный территориальный округ» ФГУП «РосРАО» входят также два отделения: Волгоградское отделение и Грозненское отделение. Отделения имеют свои пункты хранения радиоактивных отходов (ПХРО).

В 100-км зоне ПХРО действуют 1 пункт по отбору проб радиоактивных аэрозолей в г. Ростове-на-Дону, 3 пункта по отбору проб выпадений и 13 пунктов по измерению МЭД. Данные по объемной активности ^{137}Cs и ^{90}Sr в г. Ростове-на-Дону приведены в таблице 1. Годовые выпадения ^{137}Cs в 100-км зоне в 2012 г. составили менее $0,06 \text{ Бк/м}^2 \text{ год}$ и были ниже фонового значения по ЮФО ($0,29 \text{ Бк/м}^2 \text{ год}$). Среднегодовая МЭД в пунктах наблюдения 100-км зоны варьировала от 0,09 до $0,145 \text{ мкЗв/ч}$ и не превышала уровней колебания естественного радиационного фона.

Высокие значения объемной активности ^{137}Cs в приземном слое атмосферы в 2011 г. были обусловлены трансграничным переносом радионуклидов на территорию РФ вследствие аварии на японской АЭС «Фукусима-1», поэтому сравнение данных 2012 г. для выявления тенденций изменения радиационной обстановки проводится с данными 2010 г. По данным таблицы 1, объемная активность ^{137}Cs в Ростове-на-Дону осталась на уровне 2010 г.

Таблица 1 – Среднегодовая объемная активность радионуклидов в населенных пунктах Ростовской области, 10^{-7} Бк/м^3 (данные Северо-Кавказского УГМС и ФГБУ «НПО «Тайфун»)

Пункты наблюдения	^{137}Cs			^{90}Sr		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Ростов-на-Дону	7,0	321,9	6,8	1,26	0,51	0,95
Цимлянск (Ростовская АЭС)	2,4	140,9	1,5	0,51	0,27	0,28

Радиационная обстановка на территории Ростовской области стабильная. Мониторинг содержания радионуклидов в объектах окружающей среды и измерения МЭД не показали значимого влияния РОО, расположенных на территории РО, на радиационную обстановку в регионе. Уровни загрязнения приземного слоя атмосферы техногенными радионуклидами ^{90}Sr и ^{137}Cs на 6-7 порядков ниже установленных в НРБ 99/2009 нормативов и не представляют опасности для здоровья населения [3, с. 8-14].

В таблице 2 приводятся все основные группы факторов окружающей среды, обуславливающих общую экологическую нагрузку и соответствующие показатели риска для здоровья населения.

Таблица 2 – Ранжирование основных групп факторов риска среды обитания для здоровья населения Ростовской области

п/п	Основные группы факторов окружающей среды, обуславливающих общую экологическую нагрузку	Весовой коэффициент вклада факторов в общую нагрузку	Основные показатели, на которые влияют санитарно-гигиенические факторы	Численность подверженного влиянию населения, чел.
1	Комплексная химическая нагрузка (формируемая атмосферным воздухом, водой, почвой, продуктами питания)	0,9857	Заболеваемость детей, беременных женщин, распространенность болезней органов дыхания у населения.	3 495 146 (79,5%)
2	Биологическая нагрузка (формируемая питьевой водой и продуктами питания)	0,6857	Заболеваемость взрослых, распространенность болезней органов пищеварения, мочеполовой системы	2 919 514 (66,4%)
3	Радиационная дозовая нагрузка (за счет всех дозообразующих факторов)	0,3507	Распространенность болезней крови и кроветворной ткани у детей, онкологическая заболеваемость	3 389 849 (77,1%)
4	Шумовая нагрузка в селитебных зонах	0,2253	Заболеваемость всего населения, заболеваемость ВУТ, профессиональная заболеваемость	3 726 567 (84,8%)

Таким образом, можно заключить, что экологическая обстановка в Ростовской области является напряженной. Нарушен ряд показателей качества окружающей среды по достаточно обширному перечню загрязняющих веществ. Это в свою очередь оказывает негативное воздействие на проживающее в области население, а также на туристское освоение природного потенциала территорий.

Список литературы

1. Назарова С.М., Скрипка Г.И., Паращенко М.В. Экологический вестник Дона, Ростов-на-Дону, 2013. 371 с.
2. Бобылев С.Н., Ходжаев А.Ш. Экономика природопользования: Учебник – М., 2010. XXVI. 501 с. (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова).
3. Мирный А.Н. Критерии выбора технологии обезвреживания и переработки твердых бытовых отходов // Чистый город, 2011. №1. С. 8-14.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Лысоченко А.А., д.э.н., профессор

Аннотация

Обеспечение продовольственной безопасности страны, прежде всего, зависит от регионального его обеспечения. Организационно-экономический механизм обеспечения продовольственной безопасности региона в экономическом аспекте должен обеспечивать производство количества сельскохозяйственной продукции, необходимое для обеспечения безубыточности и расширенного воспроизводства с учетом производственно-экономического потенциала АПК региона. Практическое решение проблем обеспечения продовольственной безопасности региона заключается в реализации инвестиционных проектов и расширения производства действующих предприятий.

Ключевые слова: обеспечение продовольственной безопасности, физическая и экономическая доступность продуктов питания, государственная поддержка АПК, программы развития сельского хозяйства.

Обеспечение продовольственной безопасности является основным условием жизни человека и содержит три аспекта: степень реализации текущей потребности населения в продуктах питания сельскохозяйственного производства и пищевой промышленности; удовлетворение потребности в безопасных для здоровья, качественных продуктах сельскохозяйственного происхождения; доступность продовольствия по доходам и ценам всех групп населения на уровне воспроизводственного жизнеобеспечения [1, с. 25].

Продовольственная безопасность страны в целом и региона в частности достигается в основном за счет обеспечения: определенного значения удельного веса отечественной сельхозпродукции и продовольствия в общем объеме товарных ресурсов внутреннего рынка; производства и доступа на внутренний рынок качественной продовольственной продукции; доступности продовольственных товаров для организации здорового питания для малоимущих групп населения.

Аграрная политика Ростовской области направлена на обеспечение роста сельскохозяйственной продукции в целях обеспечения населения основными продуктами питания по обоснованным нормам потребления. По объемам производства зерна и яиц Ростовская область занимает 2-е место в Российской Федерации, подсолнечника – 4-е место, овощей и молока – 5-е место, мяса – 12-е место и 1-е место по производству масла растительного рафинированного.

Удельный вес сельхозпродукции в общем объеме товарных ресурсов составляет по: мясу и мясопродуктам – 70%, что ниже порогового значения Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 30.01.2010 № 120, которое составляет 85%. С 2010 года показатель снизился на 9 процентных пунктов. Потребление на душу населения увеличилось на 3 кг, составило 71 кг при норме потребления 73 кг;

молоку и молокопродуктам – 82,6%, что ниже порогового значения Доктрины,

которое составляет 90%. Показатель сохранился на уровне 2010 года. Потребление на душу населения увеличилось на 15 кг, составило 278 кг при норме потребления 320 кг;

картофелю – 64,8%, что ниже порогового значения Доктрины, которое составляет 95%. По сравнению с 2010 годом показатель повысился на 8 процентных пунктов.

Потребление на душу населения сохраняется на уровне 92 кг при норме потребления 98,5 кг;

рыбной продукции – 20%, что ниже порогового значения Доктрины, которое составляет 80%. Показатель сохранился на уровне 2010 года. Потребление на душу населения сохраняется на уровне 17 кг, что соответствует нормам потребления [2, с. 107-108].

Область полностью обеспечивает себя зерном и продуктами его переработки (мука, крупа, хлеб), маслом растительным, яйцом.

Зерновых и зернобобовых культур ежегодно производится на Дону в среднем не менее 6,5 млн. тонн. В 2014 году собран рекордный урожай зерновых и зернобобовых культур – 9,5 млн. тонн, что превышает уровень 2013 года на 41%. При этом перерабатывается не более 1,1 млн. тонн. Это позволяет экспортировать продукцию и реализовывать ее в другие регионы.

Недостижение пороговых значений Доктрины не критично на уровне региона, так как недостающая потребность покрывается за счет поставок из других регионов Российской Федерации.

Указом Президента Российской Федерации от 06.08.2014 № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» введено эмбарго на ввоз определенных категорий продовольственных товаров из ряда стран. В этих условиях импортозамещение становится одним из наиболее актуальных на сегодняшний день вопросов.

Практическое решение проблем импортозамещения и обеспечения продовольственной безопасности находится в реализации инвестиционных проектов. Например, для Ростовской области сформирован список импортозамещающих проектов, реализация которых в приоритете.

Биотехнологический комплекс ООО «Донские Биотехнологии» по глубокой переработке зерна пшеницы (мощностью 250 тыс. тонн зерна в год) и производству незаменимых аминокислот, применяемых в животноводстве и ввозимых в нашу страну только из-за рубежа, строительство которого ведется в г. Волгодонске – один из наиболее важных проектов для региона.

Лизин в Российской Федерации в промышленных масштабах не производится, на сегодня потребность страны полностью удовлетворяется за счет импорта. В результате реализации проекта предприятие будет выпускать до 100 тыс. тонн аминокислоты лизина (и других аминокислот, применяемых в животноводстве), что позволит обеспечить более половины потребности страны в данном продукте, а впоследствии вообще исключить его импорт. Будет создано 200 рабочих мест.

Среди проектов, направленных на импортозамещение:

группа компаний «Евродон» с крупнейшим комплексом по производству мяса индейки. Кластерный подход, используемый компанией позволит через 3 года значительно увеличить объем производства мяса (индейки и утки) – свыше 200 тысяч тонн в год. Будет создано 3685 рабочих мест;

ООО «Белая птица-Ростов» – в 2014 году был привлечен инвестор (Группа компаний «Белая птица») на производственные мощности компании «Оптифуд» (предприятия холдинга «Оптифуд» прекратили работу в 2012 году, область недополучала ежегодно более 80 тыс. тонн мяса птицы). Созданная компания ООО «Белая птица-Ростов» начала модернизацию и запуск производства инкубационного яйца бройлеров (порядка 160 млн. штук) и выращиванию ремонтного молодняка. Будет обеспечено 50% потребности инкубационного яйца (в настоящее время импорт инкубационного яйца в целом по России составляет 300 млн. штук), а также планируется создать 1000 рабочих мест,

Реализация крупных проектов в молочном скотоводстве (ООО «ДонАгро» Миллеровский район на 6 тыс. голов коров, ООО «Мясникяна» Мясниковский район на 1,2 тыс. голов) позволит при выходе на проектную мощность дополнительно получить около 50 тыс. тонн молока.

Увеличение производства овощей защищенного грунта будет реализовано через строительство новых современных тепличных комплексов и модернизацию действующих. В течение трех лет при реализации трех проектов по строительству тепличных комплексов: ООО «Донская Усадьба» (Тарасовский район), ООО «ТК Кировский» (Кагальницкий район), ООО «Семикаракорский тепличный комбинат» (Семикаракорский район) дополнительно будет увеличено производство овощей закрытого грунта на 54 тыс. тонн, а также будет создано 650 новых рабочих мест.

Аграрная политика Ростовской области включает задачи поддержки региональных предприятий, производящих высококачественные товары, аналогичные импортным, использования или перепрофилирования действующих или создания новых производственных мощностей, внедрения научных разработок и инновационных технологий. Проведение стратегии импортозамещения на региональном уровне становится актуальным в отношении следующих отраслей экономики: пищевая и перерабатывающая промышленность; оборонная промышленность; машиностроение; промышленность строительных материалов; легкая промышленность.

Для реализации политики импортозамещения на региональном уровне утвержден План мероприятий («дорожная карта») «Поддержка предприятий Ростовской области, производящих импортозамещающую продукцию».

«Дорожная карта» включает в себя 4 блока мероприятий:

1. Организационные мероприятия – мониторинг структуры импорта, определение наиболее востребованных импортозамещающих групп товаров, анализ имеющихся производственных мощностей и ресурсов для производства импортозамещающей продукции.

2. Повышение конкурентоспособности товаров и услуг предприятий области – организация работы научно-технических и общественных советов при профильных министерствах с целью проведения анализа проблем и перспектив развития импортозамещения в Ростовской области, содействие участию организаций в выставочно-ярмарочных мероприятиях, реализация концепции кластерного развития Ростовской области.

3. Меры финансовой поддержки – для предприятий, производящих импортозамещающую продукцию.

4. Информационное обеспечение мероприятий – освещение деятельности областных

органов исполнительной власти по реализации политики импортозамещения в регионе, проработка вопроса создания информационного ресурса для предприятий с данными об основной импортозамещающей продукции и ее производителях на территории Ростовской области.

Специализированные мероприятия, направленные на содействие предприятиям агропромышленного комплекса Ростовской области, производящим импортозамещающую продукцию, в том числе оказание государственной поддержки, включены в комплекс мер для обеспечения продовольственной безопасности на территории Ростовской области.

Кроме того, разработан и реализуется План мероприятий («дорожная карта») «Поддержка предприятий АПК Ростовской области, производящих импортозамещающую продукцию», отражающий перечень мероприятий как общих, так и специально для ряда отраслей: растениеводства, птицеводства, свиноводства, молочного скотоводства, переработки продукции растениеводства и животноводства [3, с. 73].

Государственная поддержка обеспечения продовольственной безопасности осуществляется в рамках государственной программы Ростовской области «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия», утвержденной постановлением Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 592.

Государственная программа структурирована по подпрограммам, основным мероприятиям и мероприятиям ведомственных целевых программ. Выделение мероприятий в ведомственные целевые программы связано с особой экономической значимостью обозначенных в них подотраслей, имеющих существенное значение для социально-экономического развития агропромышленного комплекса области, а также воздействие на устойчивое развитие сельских территорий.

В результате успешной реализации инвестпроектов и возросшей господдержке из федерального и областного бюджетов в сельскохозяйственной отрасли произошли позитивные изменения (рост в 2014 г. на 30% к 2010 г. – с 5,0 млрд. руб. до 6,5 млрд. руб.).

За период с 2010 по 2014 гг. валовой сбор зерновых и зернобобовых культур увеличился на 39%. В том числе, за последние 3 года наблюдается устойчивая динамика повышения урожайности и валовых сборов зерновых культур.

В 2014 г. по сравнению с 2010 г. собрано картофеля на 40% больше, сбор овощей увеличился на 47%, валовой сбор плодов и винограда увеличился на 19% и 16% соответственно.

Увеличилась урожайность следующих сельскохозяйственных культур: пшеницы – на 19%, ячменя – на 30%, кукурузы – на 63,6%, подсолнечника – на 48%, картофеля – на 52%, овощей – на 61%, плодово-ягодных – на 34%, винограда – на 5%. Такое увеличение урожайности обусловлено применением высокопродуктивных сортов, внедрением прогрессивных технологий и внесением в почву минеральных удобрений.

Основные направления развития производства мяса и молока в Ростовской области – строительство новых животноводческих комплексов, модернизация действующих молочно-товарных ферм.

Производство молока в Ростовской области в целом сохраняет положительную динамику. За последние 5 лет (2010-2014 гг.) производство молока увеличилось на 7,6%. В 2014 году удой молока от одной коровы во всех категориях хозяйств составил 4512 кг, рост

к 2010 году на 5%.

Зарплата в сельском хозяйстве (по крупным и средним организациям) в 2014 году возросла в сравнении с 2010 годом на 67,4% и составила 19177,8 руб.

В сфере развития малого бизнеса перспективным направлением является реализация ведомственных программ по грантовой поддержке создания семейных животноводческих ферм и развитию начинающих фермеров (2012-2020 гг.).

В рамках мер по обеспечению продовольственной безопасности в Ростовской области усиливается роль сельскохозяйственной потребительской кооперации, которая обеспечивает возможность малых форм хозяйствования выйти со своей продукцией на рынок.

В 2011-2013 годах на базе кооперативов создано 8 оптово-распределительных центров малой мощности по заготовке и переработке растениеводческой продукции.

С 2014 года Ростовским областным союзом потребительских обществ реализуется программа кооперативного обслуживания населения, проживающего в труднодоступных и малонаселенных пунктах Ростовской области.

В обеспечении продовольственной безопасности региона важное значение имеет экономическая доступность продуктов питания. В Ростовской области население с доходами ниже величины прожиточного минимума составляет 695,7 тыс. человек или 16,4%. Для поддержки малоимущих граждан в Ростовской области действуют Областные законы от 22.10.2004 № 176-ЗС «О государственном ежемесячном пособии на ребенка гражданам, проживающим на территории Ростовской области» и № 165-ЗС «О социальной поддержке детства в Ростовской области». Согласно данным законам малоимущим семьям с детьми ежемесячно предоставляются денежные выплаты.

В 2014 году распоряжением Правительства Российской Федерации от 03.07.2014 №1215-р утверждена Концепция развития внутренней продовольственной помощи в Российской Федерации, которая предусматривает, начиная с 2016 года, исходя из экономических возможностей, социального и демографического развития субъектов Российской Федерации, предоставление определенного набора продуктов отечественных производителей. Для этого регионам рекомендовано сформировать региональные программы внутренней продовольственной помощи [2, с. 115].

4–5 июня 2015 года в г. Ростове-на-Дону будет проведен Всероссийский форум по продовольственной безопасности. Цель форума: обеспечение отечественной продовольственной безопасности в современных условиях, налаживание межрегиональных и межотраслевых связей, в целях поступательного развития отечественной системы производства и сбыта продуктов питания.

Список литературы:

1. Лысоченко А.А. Продовольственная безопасность региона: воспроизводственная концепция: монография [Текст] / А.А. Лысоченко. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008.
2. Лысоченко А.А. Продовольственная безопасность и экологизация: практическое решение проблем на региональном уровне в современных экономических условиях [Текст] // JOURNAL OF ECONOMIC REGULATION, 2015. Том 6. № 1.
3. Лысоченко А.А. Аграрная политика региона в решении проблемы импортозамещения [Текст] // Сборник научных трудов SWORLD, 2015. Том 18. № 1 (38).

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Новицкая А.И., к.э.н., доцент

Аннотация

Современное состояние отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности характеризуется нестабильностью и отсутствием действенного организационно-экономического механизма регулирования рынка продовольствия, позволяющего предприятием обеспечить расширенное воспроизводство низким уровнем использования мощностей предприятий, высокой степенью износа основных фондов, недостаточными объемами финансовых средств и инвестиций, медленными темпами реструктуризации предприятий.

Ключевые слова: пищевая промышленность, стратегия развития пищевой промышленности, структура пищевой промышленности региона, проблемы и перспективы развития пищевой промышленности.

Уровень развития пищевой промышленности Ростовской области во многом определяет экономическую и продовольственную безопасности региона, так как специфичность её роли обуславливается производством продуктов питания, являющихся основой жизнедеятельности людей и воспроизводства рабочей силы, производством сырья для многих видов непродовольственных потребительских товаров и продукции производственного назначения. В связи с чем, был определен приоритет развития пищевой промышленности Ростовской области, заключающийся в максимальном использовании и переработке сельскохозяйственного сырья внутри региона, для обеспечения населения качественными и безопасными продуктами питания. Максимальный потенциал для роста пищевой промышленности в настоящий момент сосредоточился в сфере производства растительных масел, мяса и мясопродуктов, молочной продукции, производства безалкогольных напитков и вод, а также плодоовощных консервов, продуктов мукомольно-крупяной промышленности [1].

В области производится продукция всех отраслей пищевой промышленности, кроме сахарной. По итогам развития 2014 года в отраслях пищевой промышленности сохраняется высокий уровень производства. Индекс производства пищевых продуктов, включая напитки и табак, в январе-сентябре 2014 года увеличился до 100,7% к аналогичному периоду прошлого года, в 2013 году он составлял 102,9% по отношению к 2012 году.

Пищевая и перерабатывающая промышленность занимает первое место среди обрабатывающих производств Ростовской области, ее вклад в общий объем производства в АПК Ростовской области составляет 35,6%, этот же показатель 2013 год был 24% (рисунок 1) [4].

В пищевой промышленности работает более двухсот крупных и средних предприятий, действует более тысячи организаций малого бизнеса.

По данным Ростовстата «Социально-экономическое положение Ростовской области в январе-апреле 2015 года» можно выделить следующие данные [5]:

– по расчетам, сельхозтоваропроизводителями региона в марте 2015 года произведено в фактически действовавших ценах продукции сельского хозяйства на 4997,2 млн. рублей, индекс производства продукции сельского хозяйства по сравнению с мартом 2014 года в сопоставимой оценке составил 104,8%, в январе-марте 2015 года, соответственно, 14847,3 млн. рублей, по сравнению с январем-мартом 2014 года в сопоставимой оценке – 102,3 %;

– площади посевов яровых культур, включая пересев по погибшим озимым культурам, в сельскохозяйственных организациях по состоянию на 01.04.2015 года составили 225,2 тыс. га, и по сравнению с предыдущим годом на эту дату, увеличились на 50,6 %;

– на начало апреля 2015 года поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех категорий, по расчетам, составило 621,7 тыс. голов (на 2,8% меньше по сравнению с аналогичной датой предыдущего года), из него коров – 287,1 (на 2,2% меньше), поголовье свиней – 404,1 (на 3,1% меньше), овец и коз – 1192,2 (на 2% больше), птицы – 19761,2 тыс. голов (на 4,1% больше).



Рисунок 1 – Структура пищевой промышленности

В структуре поголовья скота на хозяйства населения приходилось 69,2% поголовья крупного рогатого скота, 56% – свиней, 59,2% – овец и коз;

– сельскохозяйственных организациях на начало апреля 2015 года по сравнению с соответствующей датой 2014 года поголовье крупного рогатого скота уменьшилось на 10,6%, из него коров – на 10%, свиней – на 2,2%, овец и коз – на 6%. Поголовье птицы

увеличилось на 1,9%.

В январе-марте 2015 года в хозяйствах всех категорий, по расчетам, произведено скота и птицы на убой (в живом весе) 82 тыс. тонн, молока – 173,4 тыс. тонн, яиц – 456,3 млн. штук;

– в сельскохозяйственных организациях в марте 2015 года по сравнению с мартом 2014 года производство скота и птицы на убой (в живом весе) увеличилось на 7,6%, производство молока – на 2,1%. Производство яиц уменьшилось на 7,2%.

Надой молока на одну корову в сельскохозяйственных организациях, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, в январе-марте 2015 года составили 1134 килограмм (в январе-марте 2014 года – 1088 килограмм), яйценоскость кур-несушек – 73 яйца (74 яйца);

– в январе-марте 2015 года в хозяйствах всех категорий в структуре производства скота и птицы на убой (в живом весе), по расчетам, отмечалось уменьшение удельного веса производства крупного рогатого скота и свиней по сравнению с соответствующим периодом 2014 года. Удельный вес овец и коз в структуре производства скота и птицы по сравнению с соответствующим периодом 2014 года увеличился;

– крупные и средние сельскохозяйственные предприятия, включая крупные подсобные хозяйства несельскохозяйственных организаций, в январе-марте 2015 года реализовали 34,7 тыс. тонн скота и птицы, 16,8 тыс. тонн молока, 223,8 млн. штук яиц, 3105,9 тонн картофеля, 10213,5 тонн овощей.

В Ростовской области активно реализуются крупные инвестиционные проекты по строительству предприятий по производству продуктов питания. В 2013 году были завершены три крупных инвестиционных проекта на общую сумму 3,2 млрд. рублей [2]:

– строительство ООО «Кондитерская фабрика «Мишкино». Мощность по производству козинак и халвы – 165 тонн изделий в сутки;

– в Миллеровском районе ООО «Амилко» завершена реализация двух инвестиционных проектов: по увеличению мощностей по глубокой переработке кукурузы, по реконструкции очистных сооружений производственных стоков;

– ООО «Фрито Лей Мануфактуринг» реализована 2-ая очередь проекта: установка 3 и 4 производственных линий по производству чипсов и экструдированной продукции (сухарики, хлебцы).

В 2014 году продолжалась реализация трёх уникальных для России инвестиционных проектов:

- проект по глубокой переработке зерна – «Донбиотех»;

- проект по выращиванию и переработке мяса утки «Донстар» (работает в тестовом режиме);

- проект по производству сахара.

В 2013 году была завершена работа над брендом «Сделано на Дону», что вызвало незамедлительный рост популярности товаров местного производителя и привлекло в регион инвестиции. Высокое качество продукции, выпускаемой пищевой промышленностью, подтверждается многочисленными наградами, полученными предприятиями на местных, межрегиональных и международных выставках-ярмарках. Из семи предприятий, руководителям которых был вручен региональный знак качества, пять предприятий пищевой и промышленности – «Евродон», «Юг Руси», «Астон», «Аютинский хлеб», «Группа

Агроком» (Тавр).

На территории Ростовской области работают крупнейшие российские агрохолдинги, предприятия практически всех отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности. К отраслевым лидерам можно относиться – «Астон», «Юг Руси», «Балтика», «Агроком», «Евродон», многочисленные производители молочной продукции, плодоовощных консервов, кондитерских изделий, алкогольных напитков, питьевых и минеральных вод и т.п. Пищевая промышленность Ростовской области выпускает экологически-чистые, натуральные, вкусные продукты: масла, крупы, молоко, сыры, мясные и рыбные деликатесы, консервы, кондитерские изделия, алкоголь, соки и другие. Это более двух тысяч наименований продовольственных товаров, значительная часть которых соответствует европейским стандартам.

Продукция Дона экспортируется более чем в 50 стран мира. Предприятия постоянно осуществляют модернизацию действующей производственной базы и вводят новые мощности по переработке сельскохозяйственного сырья. На Дону традиционно развивают животноводство. В этой отрасли хозяйства специализируются на молочном и мясном направлении, свиноводстве, овцеводстве, коневодстве и птицеводстве. Область занимает шестое место по производству мяса в России. Развитие животноводства является приоритетом в стратегии агропромышленного комплекса. Несомненно, ростовская область обладает большим потенциалом для развития животноводческой отрасли. Целый ряд районов области обладает обширными пастбищами и трудовыми ресурсами для развития животноводства. Приоритетными определены такие направления как птицеводство и свиноводство, также важное место отводится развитию молочного и мясного скотоводства.

Преимуществами для развития пищевой промышленности в Ростовской области являются [3]:

- наличие крупных обводнительно-оросительных систем и сооружений (15 магистральных и межхозяйственных каналов, 17 оросительных систем, 9 гидроузлов);
- система поддержки пищевой промышленности, реализуемая с помощью областных и ведомственных целевых программ;
- сформировавшаяся система специализированных предприятий по производству комплексов машин и орудий для применения ресурсосберегающих технологий при производстве продуктов питания;
- система научно-исследовательских институтов, обслуживающих отрасль.

Одним из наиболее явных преимуществ для развития пищевой промышленности в области является её выгодное географическое и важнейшее геополитическое положение, обеспечивающее области звание и функцию «ворот Северного Кавказа», развитая транспортная инфраструктура и наличие четырнадцати современных терминалов, расположенных вдоль побережья Азовского моря и в дельте Дона.

К числу основных проблем в отраслях пищевой и перерабатывающей промышленности, требующих решения в среднесрочной перспективе, следует отнести:

- создание благоприятного инвестиционного климата для проведения технического перевооружения, реконструкции и нового строительства предприятий на основе инновационных технологий и ресурсосберегающего оборудования, с соблюдением экологического законодательства;
- производство необходимых объемов сельскохозяйственного сырья с

определенными качественными показателями с учетом региональных особенностей размещения производственной базы агропромышленного производства;

– создание современной инфраструктуры для снижения издержек при хранении, транспортировке и логистике пищевой продукции;

– разработка государственных мер по проведению разумной протекционистской политики с целью импортозамещения по защите продовольственного рынка в отношении продукции, имеющей социальное значение;

– для перевода промышленности на инновационный тип развития выстраивание структурных приоритетов и оказание государственной поддержки отраслям, ориентированным на выработку социально значимых пищевых продуктов;

– разработка системы индикативного планирования в отраслях пищевой и перерабатывающей промышленности на основе комплексных целевых программ развития промышленности и комплексного подхода федерального и регионального уровней в развитии промышленности;

– проведение государственной политики, направленной на усиление социальной защиты населения и повышение благосостояния различных социальных слоев общества, стимулирующей внутренний спрос на продовольственном рынке.

В заключение следует сказать, что благоприятные природно-климатические условия, богатая сырьевая база, уникальное транзитное положение в транспортной сети страны заключают в себе огромный потенциал для дальнейшего развития пищевой промышленности Ростовской области, а также для обеспечения продовольственной безопасности региона в условиях введения санкций. Мощности действующих предприятий пищевой промышленности области позволяют уже сейчас обеспечивать население основными видами продуктов питания. Следует заметить, что при грамотном использовании конкурентных преимуществ и при постоянной работе над ключевыми проблемами пищевой промышленности Ростовская область сможет нарастить объемы выпуска продукции, а также закрепить за собой все лидирующие позиции по производству продовольственной продукции.

Список литературы:

1. Концепция развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года [Текст] / под ред. В.И. Нечаева. – Краснодар: Просвещение-Юг, 2011. – 306 с.

2. Официальный портал Правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donland.ru/>

3. Постановление «Концепция развития агропромышленного комплекса Ростовской области на период до 2020 года» [Электронный ресурс] / Правительство Ростовской области. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/800005488>

4. Третьяков М.М. Экономика и управление народным хозяйством. Особенности государственного регулирования пищевой промышленности в условиях неоднородности территориального пространства РФ [Текст] / Третьяков М.М., Гнатовская Ю.С. // Вестник ТОГУ, 2014. № 1.

5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rostov.gks.ru>

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

Моисеенко А.А.,

Репина Е.А., к.э.н., доцент

Аннотация

В статье рассматривается роль инновационной инфраструктуры в повышении конкурентоспособности городской агломерации, формируются приоритетные цели формирования и развития инновационной инфраструктуры.

Ключевые слова: инновационная инфраструктура, городская агломерация, конкурентоспособность городской агломерации.

Процессы стагнации в контексте социально-экономического развития Российской Федерации требуют перехода экономики на качественно новый инновационный путь развития. Инновационный тренд развития предполагает формирование экономического пространства, на котором происходит взаимодействие структур государственного и местного самоуправления, общественных институтов, образования, науки и бизнеса.

В российской экономике последние годы наблюдалось ослабление научно-технического потенциала, сокращение исследований и разработок инновационного развития, что привело к усилению внешней технологической зависимости, снижению конкурентоспособности большинства российских промышленных предприятий по отношению к зарубежным компаниям.

Инновационная инфраструктура – совокупность элементов национальной инновационной системы, обеспечивающих доступ к различным ресурсам и оказывающих услуги участникам инновационной деятельности, то есть обеспечивающих возможности успешной инновационной деятельности.

В качестве основных функций инновационной инфраструктуры можно выделить обеспечивающую (ресурсную) и интеграционную. В проекте межведомственной и региональной программы формирования и развития инновационной инфраструктуры под инновационной инфраструктурой понимают «совокупность субъектов инновационной деятельности и взаимосвязей между ними, которые производят новые знания и новшества, преобразуют их в новые продукты и услуги, обеспечивают их потребление и распространение в условиях рынка».

Таким образом, в инновационной инфраструктуре выделяют следующие функциональные области: информационную и телекоммуникационную; кредитно-финансовую; транспорт и связь; институт посредников; организации, оказывающие услуги специализированного характера.

Инновационная инфраструктура оказывает огромное значение на формирование повышения конкурентоспособности территории и рост уровня жизни населения. Разные исследователи по-разному трактуют понятие «конкурентоспособности территории». Сафиуллин А.Р. определяет конкурентоспособность территории как совокупность экономических, политических, финансовых, социально-культурных, этнических,

организационно-правовых и географических факторов и особенностей, присущих территории, которые являются основанием для формирования оценки привлекательности вложения капитала для инвесторов.

На сегодняшний день одной из наиболее перспективных форм организации пространства и систем расселения является городская агломерация. Агломерация – компактная пространственная группировка городских поселений, объединенных в единое целое интенсивными производственными, трудовыми, культурно-бытовыми и реакционными связями. Агломерацию стоит рассматривать как сложнейший объект исследования, представляющий собой территориальную социально-экономико-экологическую систему, характеризующуюся единством производства, расселения и окружающей среды.

Экономической предпосылкой относительно быстрого развития городских агломераций являются конкурентные преимущества, присущие данной форме размещения производства и расселения населения (вызывающие так называемый эффект ближних связей или агломерационный эффект): высокая степень концентрации производства; концентрация квалифицированных кадров, и тесная связь производства с наукой и учебными центрами, максимально эффективное использование производственной и социальной инфраструктуры.

Сегодня агломерирование становится ключевым инструментом развития страны и ее территорий, обеспечивающим высокое качество жизни населения, создающим комфортную среду для развития бизнеса и повышающим конкурентоспособность России как единого целого, связанного с опорным каркасом системы расселения, транспортной и энергетической инфраструктурой, высоким качеством жизни, ориентированным на инновационный сценарий развития.

В качестве приоритетных целей формирования и развития инновационной инфраструктуры, способствующих повышению конкурентоспособности Ростовской агломерации могут быть выделены: интенсификация отношений между наукой, образованием и производственным комплексом по исследованиям; обеспечение хозяйствующих субъектов необходимыми знаниями по управлению интеллектуальной собственностью; создание среды для трансфера и коммерциализации технологий; сохранение и приумножение существующего кадрового потенциала; разработка и реализация программ, способствующих расширению деловой активности малого и среднего предпринимательства на основе внедрения новых современных научных разработок и технологий; содействие внедрению новых технологий на основе заключения лицензионных договоров или договоров о внедрении; активизация использования инновационных технологий.

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО ОТНОШЕНИЯ К АГЛОМЕРАЦИОННЫМ ПРОЦЕССАМ

*Моисеенко А.А.,
Анопченко Т.Ю. д.э.н., профессор*

Аннотация

В статье определена роль СМИ в формировании благоприятного отношения к агломерационным процессам. Представлены преимущества формирования городских агломераций. Определены виды СМИ в наибольшей степени влияющих на формирование положительной репутации Ростовской агломерации.

Ключевые слова: агломерация, СМИ, имидж территории, преимущества агломеративного устройства территории.

Важнейшим приоритетом при стратегическом планировании формирующейся Ростовской агломерации является формирование благоприятного отношения к агломерационным процессам, а именно идентификация и совершенствование конкурентных преимуществ в контексте пространственной организации размещения производительных сил и позиционирование территории как ареала гармоничного развития и реализации личности.

Возникает необходимость формирования благоприятного имиджа территории во внешней и внутренней среде, что способствует повышению инвестиционной активности, привлечению новых партнеров, туристов и формированию идентичности членов общества, проживающих на территории Ростовской агломерации.

В современном информационном обществе СМИ является одним из основных инструментов информирования и формирования благоприятного отношения. Осознавая огромную роль СМИ в формировании общественного мнения, необходимо создание эффективной системы информирования об основных направлениях развития Ростовской агломерации, доводить существо принимаемых органами власти решений, нормативно-правовых актов до сведения субъектов хозяйствования, общественности, жителей территорий входящих в состав формируемой агломерации.

На сегодняшний день одной из наиболее перспективных форм организации пространства и систем расселения является городская агломерация. Формирование городских агломераций – результат процессов экономического и социального развития, в частности процесса углубления территориального разделения труда, способствует более полному использованию выгод экономико-географического положения и предпосылок роста крупного города вместе с окружающим его ареалом. Экономической предпосылкой относительно быстрого развития городских агломераций являются преимущества, присущие данной форме размещения производства и расселения населения (вызывающие так называемый эффект ближних связей или агломерационный эффект): высокая степень концентрации производства; концентрация квалифицированных кадров, и тесная связь производства с наукой и учебными центрами, максимально эффективное использование производственной и социальной инфраструктуры.

Сегодня агломерирование становится ключевым инструментом развития страны и ее

территорий, что связано с вышеперечисленными конкурентными преимуществами указанной системы расселения.

Одним из значимых конкурентных преимуществ является имидж территории. Имиджа территории представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Имидж современного города – искусственный, специально психологически формируемый образ средствами массовой коммуникации, ориентированный на определенную социальную группу с целью его продвижения в общественном или индивидуальном сознании. Основная цель маркетинга имиджа городской агломерации – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа городской агломерации.

Выявление конкурентных преимуществ, прозрачные процедуры по реализации указанных конкурентных преимуществ, продвижение информации и поддержание благоприятного имиджа территории, в том числе с привлечением СМИ, позволят увеличить уровень доверия населения к органам управления агломерации и поспособствует позиционированию Ростовской агломерации как инновационно-промышленной столицы Юга России, обеспечивающей высокий уровень жизни и максимальные возможности для развития населения. Использование широкого круга маркетинговых мероприятий поможет создать Ростовской агломерации положительный имидж и привлечь новых посетителей и инвестиции.

Необходимо постоянно осуществлять отбор, структурирование и использование информации об агломерационных процессах, формируя вокруг Ростовской агломерации благоприятное информационное пространство. Возникает необходимость определения целевых СМИ в наибольшей степени влияющих на формирование положительной репутации Ростовской агломерации. Особое внимание целесообразно уделять федеральным изданиям, наиболее влиятельным региональным СМИ, медиа-интернет-изданиям, социальным сетям и т.п.

Региональные и местные СМИ ведущие свою деятельность на данной территории, позволяют точно воздействовать на территориальные ключевые аудитории: органы власти, бизнес-сообщество, общественность, население. Значительный сегмент медиа-рынка на сегодняшний день занимают электронные СМИ, в поисках актуальной информации читательская аудитория все чаще обращается к электронным коммуникациям. Телевиденье по масштабам вещания значительно опережает другие СМИ. Региональные и местные телекомпании подробно освещают жизнь региона и являются эффективным средством формирования благоприятного отношения к агломерационным процессам. Радио является эффективным коммуникационным инструментом, аудитория которого сопоставима с аудиторией ведущих печатных СМИ. Интернет-издания имеют ряд значительных преимуществ перед другими средствами массовых коммуникаций таких как оперативность, многоканальность, бесплатность. При формировании благоприятного отношения к Ростовской агломерации, большое внимание необходимо уделять информации, связанной с данным аспектом на официальных сайтах органов власти Ростовской области и Ростова-на-Дону.

ГЛАВА 3. МАТЕРИАЛЫ РАБОТЫ СЕКЦИЙ КАФЕДРЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОСТРАНСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ

Бирюкова О.С., студентка 5 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Куций Н.А., к.э.н., доцент

Аннотация

Генезис антикризисного управления. В настоящее время речь идет о новой парадигме управления: на смену модели «объект управления – механическая система» пришла модель «объект управления – живой организм». Новая модель позволяет в рамках антикризисного управления изучить адаптацию объекта управления к переменам как атрибутивное свойство любого живого организма.

Ключевые слова: управление, экономика, антикризисное управление, стратегическое управление.

Антикризисное управление стало одним из самых «популярных» терминов в России в последние десятилетия [1, с. 261]. И для этого есть весьма конкретные причины. На наш взгляд, антикризисное управление как наука, учебная дисциплина и вид деятельности имеет свои качественные особенности. Оно активно использует стратегический и оперативный менеджмент в качестве своих подсистем. В то же время антикризисное управление – это целостная система управления, которая имеет собственный предмет (объект) как для управления, так и для дальнейшего исследования, а также свой метод.

Оно направлено на адаптацию объекта управления к любым вызовам времени (переменам), которые связаны с изменениями:

- его собственных элементов (всей внутренней среды);
- внешней системы, элементом которой является сам объект нашего управления (мировая экономика).

М. Роджестер, один из ведущих английских специалистов в области управления кризисами, делает акцент на коммуникационной составляющей кризиса: «Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движении в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации».

На первых этапах становления рыночных отношений под антикризисным управлением понимали выход из неожиданной кризисной ситуации. Возможность

успешного выхода из такой ситуации зависела от того, насколько устойчив к стрессу и какими организаторскими способностями обладает руководитель. В соответствии с таким подходом под антикризисным управлением понимается реагирование на непредвиденные обстоятельства, когда уже отсутствует возможность планирования.

Однако практика показала, что задача антикризисного управления не может ограничиваться простым выживанием организации. Поэтому под антикризисным управлением постепенно стали понимать скоординированные действия, направленные на предотвращение кризисной ситуации, ослабление остроты кризиса и устранение его негативных последствий.

Следующим этапом развития антикризисного управления явилось понимание, что эффективность управления зависит от своевременного выявления кризиса, т.е. от осознания ситуации именно как кризисной и требующей немедленного реагирования. В результате появилось определение: антикризисное управление – это действия, направленные на выявление кризиса, планирование антикризисных мероприятий и осуществление мер по преодолению кризиса. Затем произошло расширение понятия антикризисное управление за счет прогностических и упреждающих функций в дополнение к предыдущим.

Итак, антикризисное управление – это комплекс мероприятий по оценке вероятности и последствий потенциальных кризисов, разработке стратегии антикризисных действий, выявлению признаков кризисов, реализации планов мероприятий по предупреждению и преодолению кризисов, ликвидации их социально-экономических последствий и недопущению кризисов в перспективе [2, с. 288].

В данном случае важно подчеркнуть, что антикризисное управление не ставит своей главной целью сохранение объекта управления в неизменном виде. Объект управления – живой организм должен развиваться, в том числе и под воздействием внешних факторов.

Напротив, стратегический менеджмент исходит из задачи «сохранения» объекта управления, полагая, что «основной источник проблем находится вне организации». Такой подход вытекает из взгляда на «объект управления – машину», которую необходимо оберегать от возможных поломок, которые могут произойти из-за внешних воздействий. Главная задача антикризисного управления состоит не в мониторинге и прогнозах, которые могут помочь избежать (уклониться от надвигающихся) «проблем». Его задача состоит в том, чтобы развернуть надвигающийся (уже возникший) «вызов времени» в пользу жизни и, таким образом, адаптироваться к нему. Фактически речь идет о подходе, согласно которому проблемы «вовне» отражают те проблемы, которые имеются у соответствующего объекта управления «внутри». В этой связи в рамках процедур банкротства финансовое оздоровление и внешнее управление предприятий (организаций) преобразуются с учетом интересов кредиторов. В необходимых случаях на предприятиях – объектах антикризисного управления может поменяться собственник.

Экономические кризисы исследуются в рамках экономических дисциплин. Однако такие исследования, как правило, не имеют необходимого инструментария, для того, чтобы исследовать влияние человеческого фактора на причины этого кризиса. Например, экономические дисциплины не изучают кризис личности как фактор и продукт кризиса экономического. Такие исследования могли бы проводиться на инструментарии, известном из физиологии и психологии, а также в рамках изучения организационного поведения. Однако системный кризис личности влияет на качество трудовых ресурсов, т.е. на

производительные силы, которые, в свою очередь, определяют развитие производственных отношений, которые, в очередной раз, становятся объектом изучения экономических дисциплин. Часть факторов, воздействующих на объект управления, – экономические, часть – психологические и т.д. Дисциплиной, которая проводит комплексные исследования во всех этих пограничных областях, может стать антикризисное управление. На наш взгляд, методология антикризисного управления, которую в этом случае предстоит разработать и внедрить, должна быть применима к любому объекту, если решается вопрос о его адаптации к новым условиям, независимо от того, находится он в них в текущий момент, или может оказаться в какой-то обозримой перспективе.

В конечном итоге все вышеизложенное подтверждает вывод о том, что «антикризисный менеджмент как теоретическая дисциплина может успешно развиваться, лишь интегрируя концепции и данные экономики, социологии, психологии, политологии и других гуманитарных наук. При этом вопросы методологии становятся первостепенными: анализ сложных, интегрированных явлений требует системного подхода». Цикличность развития «социального тела», а также этапы формирования науки об управлении просматриваются в исторической ретроспективе. Можно говорить о том, что новый кризис подвел некоторую черту под развитием науки об управлении «механическими» социальными системами. В настоящее время речь идет о новой парадигме управления.

На смену модели «объект управления – механическая система» пришла модель «объект управления – живой организм». Новая модель позволяет в рамках антикризисного управления изучить адаптацию объекта управления к переменам как атрибутивное свойство любого живого организма

Список литературы:

1. Галимов И.А. Актуальность антикризисного управления для России [Текст] / И.А. Галимов, Л.Н. Ардеева // Молодой ученый, 2014. №9. С. 261.
2. Сидорина Т.В., Куций Н.А. Совершенствование антикризисного финансового управления строительной компании на основе инструментов бухгалтерского инжиниринга. [Электронный ресурс] / Сидорина Т.В., Куций Н.А. // Инженерный вестник Дона. – Электрон. журн, 2013. №4. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21452330>

**РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КАК МЕТОД ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

*Пивоварова С.А., студентка 3 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Куций Н.А., к.э.н., доцент*

Аннотация

Рациональное использование реструктуризационных процессов предприятия, а так же последовательное применение ключевых этапов позволяет провести адекватное изменение структуры предприятия, а именно активов, финансов, кадров, собственности и т.д. С помощью проведения реструктуризации возможно совершенствовать систему управления, маркетинга, сбыта, а так же операционной деятельности и финансово-экономической политики компании.

Ключевые слова: реструктуризация, структура, реорганизация, эффективность, менеджмент.

На современном этапе развития тенденцию к проведению реструктуризации задает кризисное состояние экономики предприятия, а именно необходимость выхода из него. Для достижения финансовой устойчивости необходимо учесть все нюансы внешней среды. Российская практика регулярного проведения реструктуризации в отличии от зарубежных не так широко распространена. В западных компаниях малейшее изменение структуры организации влечет за собой проведение реструктуризации.

В широком смысле в переводе с английского языка «реструктуризация» (restructuring) означает изменение структуры чего-либо. А в переводе с латинского «структура» – это порядок, расположение. Следовательно, «реструктуризация» – это изменение структуры расположения или порядка. Часто в симбиозе с реструктуризацией используют термин «реформирование», что позволяет не только изменить структуру, но и правовую форму ведения бизнеса [5, с. 28].

Как правило, реструктуризацию применяют в следующих ситуациях:

- 1) когда предприятие находится в кризисном состоянии (присуще большинству российских государственных и приватизированных предприятий);
- 2) когда положение предприятия стабильно, но прогнозы неблагоприятны, реструктуризация в данном случае выступает механизмом противодействия, пока положение предприятия не приняло необратимый характер;
- 3) когда предприятие занимает высокое положение, реструктуризация применяется для внедрения уникальных конкурентных преимуществ продукции компании.

Признаками необходимости проведения реструктуризации может быть необходимость смены сферы деятельности предприятия, снижение рентабельности производства, неблагоприятные изменения конъюнктуры рынка, спад объема продаж и рост накладных расходов [3, с. 84]. Не смотря на это реструктуризация может проводится и в весьма благополучных предприятиях, причиной этого является рациональное поведение руководителя, так как структура любой организации должна постоянно изменяться в зависимости от условий [5, с. 12]. Эти условия могут носить как внешний, так и внутренний характер. Можно выделить следующие факторы внутренней среды российских предприятий,

которые сдерживают развитие, тем самым делают необходимым проведение реструктуризации:

- 1) Низкий уровень компетенции кадров, слабая востребованность новых знаний у работников, недостаточное взаимодействие между производственным, маркетинговым и экономическим отделами;
- 2) Недостаточно эффективные информационные потоки внутри предприятия, низкий уровень качества информации для принятия решений;
- 3) Неравномерное распределение ресурсов внутри предприятия;
- 4) Пренебрежение нематериальными методами стимулирования, низкая заинтересованность работников в достижении цели предприятия;
- 5) Низкий уровень контроля за принятием управленческих решений, неэффективное стратегическое управление предприятием;
- 6) Структура предприятия, несоответствующая внешним и внутренним условиям окружающей среды.

Но не смотря на это, в большинстве случаев, реструктуризация вызвана влиянием не внутренних, а внешних факторов [10, с. 116]:

- 1) Целью предприятия является повышение эффективности с помощью новаторства производственных процессов и сокращения малопродуктивных отделов;
- 2) Совершенствование структуры предприятия для повышения конкурентоспособности продукции;
- 3) Повышение конкурентных преимуществ путем внедрения инноваций в деятельность предприятия.

Отличительной чертой реструктуризации является то, что она не носит единовременный характер, а применяется постоянно. Необходимо различать реструктуризацию с реорганизацией, которая используется при преобразовании структуры организации путем изменения правовой формы предприятия [1].

Проведение реорганизации предприятия предусматривает следующую схему:

- 1) При неудовлетворительной структуре баланса применяется процедура внешнего управления имуществом должника;
- 2) По инициативе должника проводится процедура финансового оздоровления, а именно повышение платежеспособности предприятия.

Основываясь на законодательной базе РФ реорганизация юридического лица может быть проведена на основании решения учредителей предприятия, её участников или уполномоченного органа юридического лица. Из Гражданского кодекса Российской Федерации известно, что реорганизация имеет 6 форм: слияние, присоединение, разделение, выделение, выведение и преобразование. А так же на основании ГК РФ и Законом РФ «Об акционерных обществах» [2] обеспечиваются права кредиторов при проведении реорганизации юридического лица. При проведении реорганизации одним из требований является оформление разделительных балансов и передаточных актов. В этих документах необходимо подробно изложить все положения о правопреемстве по обязательствам реорганизованного юридического лица по отношению ко всем его кредиторам и должникам.

Реорганизационная форма выделения является сложной в применении, но при этом является одним из наиболее эффективных инструментов реструктуризации.

Объектами реструктуризации являются экономические системы различного уровня, поэтому целесообразно представить данное ранжирование.

Реструктуризация имеет две формы проведения:

1) Оперативная. Форма, когда реструктуризации подвергаются материальные активы и долговые обязательства, при этом необходимо разработать схему поставок сырья, снижение стоимости привлеченного капитала, определение методов увеличения объема продаж, а так же оптимизация основных производственных процессов и организационной структуры. Основной целью оперативной реструктуризации является повышение эффективности деятельности предприятия за короткий интервал времени, а так же создание благоприятных условий для проведения стратегической реструктуризации.

2) Стратегическая. Направлена на анализ сфер деятельности, разработку маркетинговой стратегии и проведение маркетинговых исследований, разработка необходимой информационной системы, создание стратегии по закупке сырья, осуществление планирования с наиболее выгодным результатом для предприятия. Проведение реструктуризации в стратегической форме позволяет провести комплекс мероприятий направленных на увеличение потока доходов, рост конкурентных преимуществ, а так же формирование рыночной стоимости в долгосрочном периоде [5, с. 10].

В зависимости от сферы деятельности предприятия, которая подвергается изменениям реструктуризации может быть финансовой, кадровой, производственной, маркетинговой или управленческой. Преобразования в производственных процессах, стратегии и структуры фирмы могут осуществляться как постепенно, так и радикально [3, с. 117]. По стадиям жизненного цикла предприятия реструктуризация делится на превентивную и кризисную. Превентивная реструктуризация способствует повышению стоимости активов и сохранения собственности, то есть все меры направленные на увеличение конкурентных преимуществ предприятия и эффективности деятельности. Целью кризисной реструктуризации является восстановление платежеспособности и выход из кризиса.

Достаточно частое проведение реструктуризации в странах с развитой экономикой совершенно нормально. Запуск реструктуризационного процесса осуществляется при малейшем уменьшении эффективности деятельности предприятия, технологическом развитии, смене экономического окружения или снижении конкурентных преимуществ.

Наглядным примером может служить ситуация в сфере производства сотовых телефонов, в которой за последние несколько лет наблюдается значительный спад. Специалисты приводят несколько причин данного явления. Одни утверждают, что данный спад является следствием снижения экономического роста США и стран Западной Европы. Другие уверены, что спад вызван перенасыщением рынка мобильными телефонами старого поколения, потребители заинтересованы в покупке более современных моделей. Это стало причиной проведения вынужденной реструктуризации крупных предприятий данной отрасли. Например, компания Sony-Ericsson провела значительное сокращение персонала, а позже была вынуждена продать долю корпорации Sony. В стремлении увеличить конкурентоспособность своей продукции на мировом рынке компания Nokia перевела свое производство из Европы и Мексики в Азию. Компания Philips рассматривает возможность преобразование с помощью слияния с предприятием данной отрасли. Так же широко известной компании Xerox стало необходимым проведение глобальных реструктуризационных изменений, в связи с тем, что ранее пользовавшиеся высоким спросом струйные принтеры и копировальная техника данного производителя сдала свои конкурентные позиции. Руководством было принято решение развивать направления с наиболее вероятными перспективами роста. Для эффективной реализации реструктуризации предприятия необходимо следовать определенной последовательности этапов.

1 этап – определение целей предприятия на основании общей стратегии предприятия. На данном этапе задачей собственников и менеджмента является определение слабых сторон в деятельности предприятия и обоснование желаемого результата в итоге проведения реструктуризации. В зависимости от качества принятых решений зависит весь период реструктуризации и соответственно её итог. Для того, чтобы выделить единую стратегию реструктуризации, необходимо проанализировать текущую стратегию и провести анализ портфеля продукции. Крайний элемент анализа является одним из самых важных, так как с помощью него возможно сбалансировать риски, денежные поступления и увеличить общую финансовую отдачу. Проведение рационального анализа бизнес-портфеля в условиях российской экономики является залогом создания эффективной программы реструктуризации, которая не только улучшит положение компании и увеличит её конкурентные преимущества, но и значительной степени увеличит стоимость предприятия. Этот факт объясняется тем, что бизнес-портфели имеют избыточный уровень диверсификации, тем самым вызывают неоправданное недоверие инвесторов.

Зарубежные исследования, проводимые в области стратегического управления, показали, что специализированные предприятия имеют эффективность больше чем диверсифицированные. Качество выпускаемой продукции и производительность труда находятся на более высоком уровне, а развитие в свою очередь происходит намного динамичнее. Данную зависимость можно объяснить следующими причинами:

- концентрация деятельности менеджмента в одной области;
- специализированные предприятия позволяют сосредоточить все ресурсы в одном направлении деятельности;
- структура специализированных предприятий упорядочена в отличие от диверсифицированных;
- нет необходимости перенаправлять прибыль по дополнительным направлениям деятельности.

2 этап – диагностика предприятия. Диагностика проводится с целью выявления сильных и слабых сторон, а так же для определения перспектив ожидающих будущего инвестора данного предприятия. Диагностика сопровождается налоговым и правовым анализом, анализом операционной деятельности и рынка, а также инвестиционной привлекательности предприятия.

3 этап – разработка стратегии и программы реструктуризации. На данном этапе на основании проведенной диагностики разрабатываются несколько альтернативных вариантов развития предприятия. После этого для каждого варианта разрабатывается индивидуальный план реструктуризации, оцениваются возможные риски, рассчитываются прогнозные показатели и объем необходимых ресурсов. После чего собственниками и менеджерами осуществляется выбор наилучшей альтернативы, а также разрабатывается единый план реструктуризации. Одним из ключевых критериев отбора является разница между текущей стоимости предприятия и стоимости после проведения реструктуризации. Проводя оценку стоимости реструктуризацию можно учитывать в качестве капиталовложения с ожиданием прибыли в будущем, где добавленная стоимость может иметь операционный, управленческий или финансовый эффект. Операционный эффект заключается в экономии средств на операционные расходы, с помощью управленческого эффекта осуществляется экономия за счет внедрения новой системы управления. Суть финансового эффекта это экономия за счет изменения источников финансирования, стоимости финансирования, а также приобретение дополнительных выгод в связи с повышением интересов инвесторов к

предприятию.

4 этап – непосредственное проведение реструктуризации на основании разработанной программы. На данном этапе осуществляется отбор специалистов, задействованных в проведении реструктуризации. После чего последовательно осуществляются этапы реструктуризационной программы. При выявлении на четвертом этапе отклонения от целевых показателей руководством предприятия производится корректировка программы. Во время изменения структуры управления следует провести анализ взаимозависимости основных факторов, а именно размер организации, применяемые технологии, влияние внешней среды и на основании этого определиться в выборе наиболее удовлетворяющей всем факторам организационную структуру.

5 этап – сопровождение программы реструктуризации и оценка ее результатов. Текущий этап предполагает ведение контроля за осуществлением программы, оценку соответствия заданным параметрам и подготовку отчета о проведенной реструктуризации. После завершения реализации проекта реструктуризации конкурентные преимущества компании приобретаются в течение 1-2 лет в виде следующих результатов:

- 1) завоевание лидерской позиции в определенном сегменте рынка за счет качества, цены, уникальных качеств продукции;
- 2) снижение затрат на ведение основного направления деятельности, за счет сокращения побочных направлений;
- 3) улучшение качества продукции и ее потребительских свойств;
- 4) оптимизация процессов закупки, поставок и производства;
- 5) внедрение прозрачной системы управления с ориентацией на условия рынка;
- 6) формирование ответственности за вышеуказанные результаты, а также разработка адекватной системы мотивации персонала предприятия.

В заключении стоит отметить, что несмотря на сложность проведения и привлечения инвестиций для модернизации производственных мощностей реструктуризация является неотъемлемым процессом в деятельности предприятия, с помощью которого возможно повысить конкурентоспособность продукции и эффективность деятельности. При проведении реструктуризации очень важно иметь определенные цели, концепцию реструктуризации, понимание каждого этапа, а так же методов, с помощью которых осуществляется весь процесс.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ. Часть 4.
2. Федеральный закон Российской Федерации «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 06.04.2015).
3. Александров Г.А. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура – М.: Издательство БЕК, 2012. – 544 с.
4. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. И.И. Мазура. – М.: Экономика, 2001. – 456 с.
5. Шишов А.К. Изменения – основа развития предприятий // Экономика и производство, 2005. №4. С. 26–29.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Бородкина А.Р., студентка 5 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Куций Н.А., к.э.н., доцент*

Аннотация

Устойчивое сбалансированное состояние организации, способной реагировать на изменения внешней среды достигается на основе формирования системы антикризисного управления. В антикризисном управлении основу финансовой диагностики составляет финансовый анализ.

Ключевые слова: управление, экономика, антикризисное управление, финансовый менеджмент, бюджетирование.

Актуальность проблемы заключается в объективной потребности поиска принципиально новой концепции управления, включающей в себя в качестве органичного элемента превентивное (предохранительное) антикризисное управление, и которая позволяет эффективно использовать взаимный ресурсный потенциал микроэкономических субъектов и макросреды на основе стратегического управления воспроизводственными циклами [2, с. 205]. Сегодня кризис воспринимается как естественное периодическое явление экономики, во время которого «выживают» те компании, которые наиболее соответствуют запросам своих клиентов. Антикризисный финансовый менеджмент, как инструмент стабилизации состояния предприятия, сегодня находится на пике популярности.

Формирование системы антикризисного управления позволит достичь устойчивого сбалансированного состояния, при котором предприятие способно адекватно реагировать на изменения во внешней среде. Таким образом, устойчивое развитие предприятия можно рассматривать в качестве своего рода компенсационного механизма, позволяющего адаптироваться компании к дестабилизирующему воздействию внешней и внутренней среды, развиваясь при этом [2, с. 204].

В управлении предприятием в предкризисной ситуации ключевая роль отведена именно финансовому менеджменту. Он предлагает сочетание стратегических и тактических инструментов финансового обеспечения бизнеса, позволяющих находить оптимальные финансовые решения и эффективно управлять движением денежных средств. На первом этапе следует провести комплексную диагностику финансового состояния организации. Основу финансовой диагностики в антикризисном управлении составляет финансовый анализ, рассматриваемый как процесс выявления и обобщения информации финансового характера, результатом которого является выработка рекомендаций, служащих формальной основой для принятия управленческих решений [3]. В предкризисном положении финансовое состояние организации характеризуется как неустойчивое.

Несмотря на различия в методологии и подходах к рассмотрению факторов и причин кризисных явлений и даже объектов управления, эксперты единодушны в том, что основу антикризисного менеджмента составляет своевременное обнаружение угрозы и оперативное принятие необходимых мер. Комплексное решение автоматизации финансовых задач

позволит своевременно диагностировать предкризисное состояние предприятия и предпринять необходимые шаги для недопущения ситуации банкротства.

Для своевременного получения полных и достоверных данных о финансовом состоянии предприятия специалистами компании необходимо решение, которое предоставит возможность реализовать полный цикл финансового управления и контролировать финансовые показатели деятельности предприятия на всех этапах цикла (рисунок 1).



Рисунок 1 – Цикл финансового управления

На практике возникает необходимость построить план бюджета компании не только на короткий и средний сроки (месяц, квартал, год) и визуально контролировать его исполнение путем сравнения плана и факта. План бюджета может так же строиться в разных сценариях: оптимистическом, реалистическом или пессимистическом. Сравнивая фактические данные с плановыми и данные по бюджетам разных периодов, вы сможете оценить динамику развития компании и управлять финансовыми потоками в требуемом для развития направлении.

Как только выяснилось, что бюджет потерял актуальность, то есть произошли существенные изменения, которые необходимо отразить в планах компании, его необходимо пересмотреть. Как правило, корректировки бюджета производятся раз в месяц. В системе должна быть предусмотрена легко настраиваемая, гибкая аналитическая, наглядная отчетность, чтобы используя нужные настройки можно было легко получить визуальное отображение бюджета проекта, движения денежных средств, динамики развития предприятия. Внедрение бюджетирования – одна из стратегических задач управления предприятием. Недооценка значимости этого проекта менеджментом компании может нанести серьезный ущерб. Внедрение системы бюджетирования глубоко затрагивает и изменяет сами принципы управления фирмой. Тем не менее, зачастую эта задача воспринимается, как техническая, которой лично руководству компании заниматься не следует, хотя по логике вещей создание методологии и автоматизация бюджетирования должны быть в центре внимания первого лица предприятия. Важно, чтобы именно руководитель стал инициатором глубоких изменений, обусловленных внедрением. Нужны

так же его воля и решимость для проведения необходимых изменений, в преодолении вероятного сопротивления определенной части менеджеров и персонала.

Зачастую бывает так, что после принятия решения о необходимости внедрения системы бюджетирования, сразу приступают к поискам и приобретают программный продукт. Более эффективным вариантом будет сначала разработать собственную методологию бюджетирования, учитывающую особенности ведения деятельности в компании. После чего на этой основе сформулировать перечень четких требований и характеристик к выбираемым средствам автоматизации. Автоматизированная система бюджетирования позволит существенно сократить срок бюджетного планирования, сделать финансово-экономическую деятельность компании более прозрачной, повысить эффективность управления ресурсами предприятия, позволит обнаружить дополнительные резервы ресурсов и подскажет, куда их необходимо перераспределить. В итоге сократятся непредвиденные потери средств, начнет расти рентабельность и прибыльность бизнеса, и все это приведет к росту капитала компании и улучшит её финансовый результат.

Список литературы:

1. Мешалкин В.П., Земляков Ю.Д., Вент Д.П., Попов С.А., Пашина Н.Б. Концепция стратегического антикризисного управления ресурсообменными процессами // Российское предпринимательство, 2002. №9 (33). С. 103-110.
2. Куший Н.А. Организационно-экономический механизм функционирования адаптивной системы обеспечения устойчивого развития промышленных компаний на основе риск менеджмента // Экономический механизм устойчивого развития экономики России в условиях нестабильной внешней среды: Коллективная монография. – Ростов н/Д: Содействие -XXI век, 2013. – 204 с.
3. Сидорина Т.В., Куший Н.А. Совершенствование антикризисного финансового управления строительной компании на основе инструментов бухгалтерского инжиниринга. [Электронный ресурс] / Сидорина Т.В., Куший Н.А. // Инженерный вестник Дона. – Электрон. журн, 2013. №4. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21452330>

КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ

*Иванов А.А., студент 4 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Куций Н.А., к.э.н., доцент*

Аннотация

Повышение эффективности работы отдела продаж на основе внедрения системы корпоративных стандартов позволит компании получить ряд выгод, в совокупности положительно влияющих в финансовые результаты ее деятельности и, по-сути, может рассматриваться как резерв ее роста.

Ключевые слова: управление, экономика, стратегия продаж, финансовый результат.

В условиях кризиса основным признаком стабильности и успешного развития компании, продающей товары и услуги на рынке, является выстроенная система продаж.

Проведенное исследование позволило выделить несколько способов опережения в продажах основных конкурентов:

1. предоставить более привлекательные цены, чем у других компаний (не всегда правильный путь, т.к. ценовой демпинг ведет в тупик);
2. сформировать уникальные качества товара (через определенный промежуток времени конкуренты их перенимают);
3. предложить высокое качество обслуживания.

В современных условиях резкого снижения платежеспособного спроса и крайне ограниченных финансовых возможностей компаний чрезвычайно актуально организовать продажи клиентам на высоком уровне, без лишних денежных вложений. То есть, организовать процесс продаж так, чтобы каждый сотрудник продавал согласно позиционированию компании на рынке и знал стандарты поведения, определял степень важности информации, которую нужно донести до клиента.

В этих целях важно повысить эффективность работы отдела продаж на основе внедрения системы корпоративных стандартов. Это позволит компании получить ряд выгод (рисунок 1), в совокупности положительно влияющих в финансовые результаты ее деятельности и, по-сути, может рассматриваться как резерв ее роста.

Стратегия продаж – одна из функциональных стратегий Компании и является важным блоком корпоративной стратегии Компании.

Анализ опыта отечественных компаний показал, что наиболее часто встречающиеся цели разработки стратегии продаж – это:

- стать одним из лидеров на российском рынке в своем сегменте;
- значительное увеличение продаж и активизация маркетинговой активности;
- формирование стабильного и управляемого спроса на продукцию/услуги компании на рынке;
- повышение эффективности работы служб маркетинга и развития, в т.ч. за счет повышения отдачи от их совместной работы;
- доведение продаж продукции/услуг компании в X г. до Y руб./Z шт.;

- увеличение доли рынка в сегменте «А» с В% до С%;
- успешный вывод на рынок новинок продукции и услуг;
- выход на новые рынки сбыта и регионы.

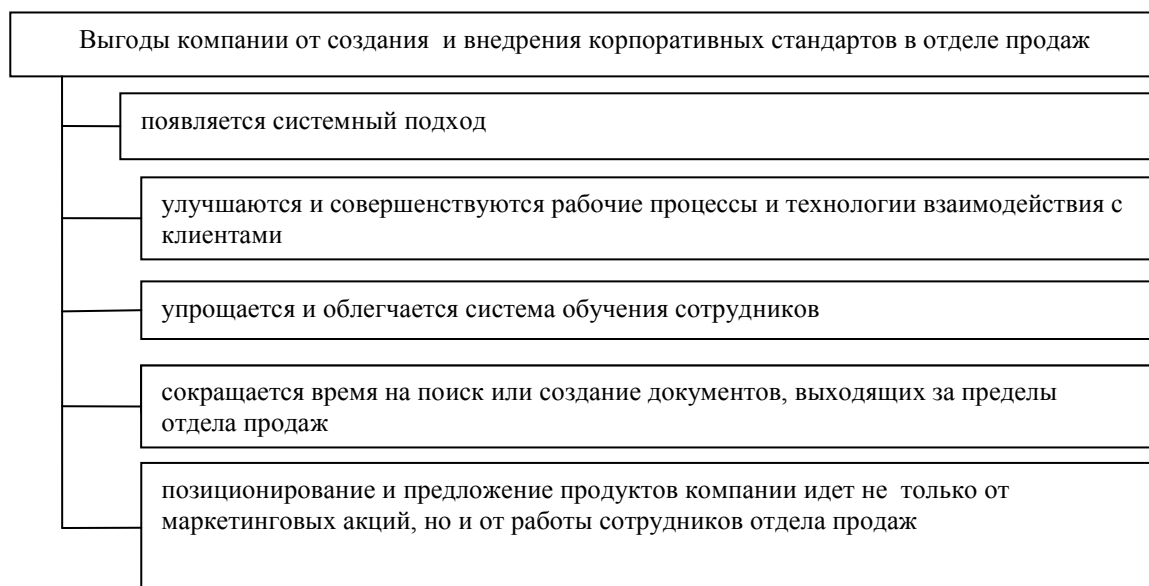


Рисунок 1 – Выгоды компании от создания и внедрения корпоративных стандартов в отделе продаж

С приходом международных торговых сетей и появлением на территории России заводов-изготовителей с мировыми брендами конкуренция сильно обострилась, активно начали внедряться новые технологии и инструменты завоевания покупателей (мерчендайзинг, программы лояльности, технологии вовлечения покупателей в мир покупки) [1]. Качество торговой услуги выходит на новый уровень и становится.

Стратегия продаж – это основа существования любого бизнеса. Без четкого понимания, кому, зачем и каким образом компания продает свою продукцию (оказывает услуги), на положительные результаты в долгосрочной перспективе рассчитывать не стоит. Общие положения стратегии (в каком ценовом сегменте работает компания, кто ее клиенты, каковы преимущества производимой продукции по сравнению с продукцией конкурентов, куда компания намерена двигаться) должен знать весь персонал – от первых заместителей до производственных рабочих [2]. Досконально стратегию продаж должны знать сотрудники, так или иначе работающие с клиентами (менеджеры по продажам, отдел сервиса и даже работники ресепшен или охранники, если они встречаются покупателей).

Вне зависимости от того, чем занимается компания, чтобы сформировать стратегию продаж, необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие проблемы клиента решает Ваша компания (какие его потребности удовлетворяет Ваша продукция);
- в каком ценовом сегменте работает Ваша компания [3].

Ключевые звенья успешной стратегии продаж выступают:

1. Обоснованные и понятные персоналу стратегические Цели развития.
2. Высокие стандарты качества продукта/услуги и сервиса для клиентов и

партнеров.

3. Четко работающая система маркетинга, дистрибьюции и продаж.
4. Четкий анализ и планирование деятельности служб маркетинга и продаж.
5. Правильная организационная структура и система мотивация служб маркетинга и продаж.
6. Отлаженные бизнес-процессы внутри компании в целом и внутри служб.
7. Высокий профессионализм и квалификация персонала.

Основные блоки и вопросы, затрагиваемые в рамках проекта по разработке стратегии продаж (рисунок 2):

Рынок	<ul style="list-style-type: none"> • Как устроен рынок? • Каковы тенденции развития рынка? • Кто наши конкуренты и какова наша позиция относительно конкурентов?
Потребитель	<ul style="list-style-type: none"> • Какова целевая аудитория потребителей продукции? • Какие существуют потребительские предпочтения на рынке? • Как происходит изменение потребительских предпочтений?
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствует ли существующий продукт рыночным тенденциям? • Как должно измениться продуктовое и марочное предложение для реализации планов компании? • Как выпускать продукт, качественно отличающийся от конкурентов?
Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> • Какие каналы маркетинга и продвижения наиболее эффективны? • Как корректно оценивать затраты и отдачу от маркетинга и продвижения? • Кто и как должен заниматься маркетингом в компании для достижения максимального эффекта?
Продажи	<ul style="list-style-type: none"> • Как должна быть устроена система продаж и дистрибьюции, отвечающая целям компании? • Где и как должна продаваться продукция компании? • Какие технологии и методологии продаж позволят достичь поставленных целей?
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Какой должна быть организационная структура и штат для реализации целей? • Как мотивировать и контролировать персонал (система мотивации и система KPI)? • Какими навыками и профессиональными качествами должен обладать персонал?

Рисунок 2 – Блоки и вопросы в проекте по разработке стратегии продаж

Типовая последовательность разработки стратегии продаж включает ряд обязательных этапов (таблица 1). Финальная конфигурация проекта и состав работ могут быть изменены по результатам первичной диагностики и постановки целей и задач компании.

Очень важно признать тот факт, что для того, чтобы быть эффективными, виды деятельности, связанные с продажами, должны осуществляться в контексте общего стратегического маркетингового плана.

Таблица 1 – Типовая последовательность разработки стратегии продаж

Этап 1: Диагностика и изучение системы продаж	Этап 2: Исследование рынка, конкурентов и анализ потребителей*	Этап 3: Разработка стратегии развития продаж	Этап 4: Сопровождение реализации стратегии
<p>форматы: совещания рабочей группы. стратегические сессии. глубинные интервью. кабинетные исследования. решаемые задачи (укрупненно):</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирование конфигурации проекта и графика проекта - проведение внутренних совещаний рабочей группы - диагностика системы продаж и маркетинга «как есть» - изучение представленных заказчиком документов и данных - проведение внутренних интервью с сотрудниками основных служб компании (оценка и тестирование) - общий анализ и оценка рыночных перспектив продукции/услуг компании 	<p>форматы: совещания рабочей группы. стратегические сессии. полевые исследования (качественные и количественные). решаемые задачи (укрупненно):</p> <ul style="list-style-type: none"> - углубленный анализ рынка - сегментация, изучение и анализ потребителей - анализ деятельности прямых и косвенных конкурентов - изучение работы торговых партнеров <p>* итоговый состав работ по этапу 2 и методов изучения и анализа согласовывается по результатам проведения предварительной диагностики</p>	<p>форматы: совещания рабочей группы. стратегические сессии. аналитические разработки. решаемые задачи (укрупненно):</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение оптимальной сбытовой политики и принципов дистрибуции - определение приоритетов и перспективных проектов в развитии продаж и дистрибуции - разработка системы продаж и дистрибуции «как должно быть» - проработка портфеля проектов и графика реализации проектов в области продаж, маркетинга, дистрибуции 	<p>форматы: совещания рабочей группы. стратегические сессии. аналитическая экспертиза. обучающие мероприятия. «горячая линия».</p> <p>решаемые задачи (укрупненно):</p> <ul style="list-style-type: none"> - поддержка внедрения плана реализации стратегии продаж - проведение внутренних совещаний по реализации положений стратегии - промежуточная оценка результатов по контрольным точкам плана (диагностика решений, документов, исполнения задач) - подбор, тестирование, обучение и адаптация персонала
<p>результаты этапа 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отчет по результатам диагностики - отчет по результатам интервью с персоналом 	<p>результаты этапа 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отчеты по результатам проведенных исследований 	<p>результаты этапа 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - финальные положения принципов и политики продаж, дистрибуции и маркетинга компании - портфель проектов в развитии продаж и дистрибуции - сетевой план работ по внедрению проектов стратегии продаж - ключевые бизнес-процессы службы сбыта - организационная структура службы сбыта - система мотивации - система контрольных показателей 	<p>результаты этапа 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мероприятия и действия, нацеленные на повышение результативности внедрения стратегии продаж

Только в этом случае мы, скорее всего, сможем гарантировать, что усилия по продажам будут соответствовать, а не противоречить другим нашим маркетинговым действиям. В связи с этим стратегии и тактики продаж могут быть только выбраны, реализованы и оценены в рамках общих задач компании и процессов ее стратегического планирования.

Список литературы:

1. Лунев В.В. Развитие клиентоориентированной стратегии в российской торговле // Вестник САМГУПС, 2013. №3 (21).
2. Стратегия продаж [Электронный ресурс] // Генеральный директор. Электронный журнал, 2014. Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/437>
3. Дэй Дж. С. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. – М.: Эксмо, 2009. С. 231.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Калмыкова Е.А., студентка 5 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Куций Н.А., к.э.н., доцент*

Аннотация

Антикризисное управление может считаться эффективным в том случае, если оно обеспечит бескризисное существование предприятия на годы. Кроме того, в большинстве случаев антикризисное управление применяется в отношении предприятий, кризис на которых зашел далеко, и по этой причине антикризисное управление должно решить три стратегические задачи: сформулировать новое стратегическое видение и новую миссию предприятия; установить новые цели предприятия; разработать и осуществить стратегию по достижению новых целей, соответствующих новым стратегическим видению и миссии.

Ключевые слова: управление, экономика, эффективность, финансовый результат, антикризисное управление.

В настоящее время ситуация складывается таким образом, что ни одна страна в мире не может остаться в стороне от общих интеграционных процессов в сферах экономики и финансов. Организация эффективного управления в современных условиях является одной из важнейших проблем, стоящих перед любым предприятием. Рост роли качественного управления, как фактора, влияющего на успех предприятий на рынке, обусловил сложившуюся на сегодняшний день во многих странах ситуацию, когда эффективность управления по значимости уже вплотную приближается к таким факторам, как применяемые технологии производства и способы продвижения продукции на рынок [1, с. 84]. Успех компаний в этих условиях во многом базируется на комплексном и сбалансированном менеджменте. По мнению ряда исследователей в постиндустриальную эпоху сложился своеобразный кризис теории и практики менеджмента. Традиционные структурные источники конкурентных преимуществ типа географических или регулирующих барьеров, экономик масштаба сокращаются, при этом операционные стратегии экономии издержек в целом обеспечивают все меньшую рентабельность. В процессе поиска новых антикризисных источников благополучия большее значение придается долгосрочным инновациям и нематериальным активам в сферах производства, финансов, маркетинга, кадров [2, с. 38].

Проблема выбора стратегии антикризисного управления предприятием является одновременно теоретической, методической и практической. В теоретическом плане ставить и обсуждать вопрос о выборе стратегии антикризисного управления предприятием можно только при условии, что, антикризисный менеджмент является стратегическим, то есть что он призван решать не сиюминутные, но долгосрочные задачи. Это условие удовлетворяется тем, что антикризисное управление является стратегическим хотя бы потому, что мероприятия по антикризисному управлению должны иметь долговременный эффект. Только такое антикризисное управление может считаться эффективным, то есть состоявшимся, которое обеспечит бескризисное существование предприятия не на несколько месяцев, а на годы. Кроме того, в большинстве случаев антикризисное управление

применяется в отношении предприятий, кризис на которых зашел далеко, и по этой причине антикризисное управление должно решить три стратегические задачи: сформулировать новое стратегическое видение и новую миссию предприятия; установить новые цели предприятия; разработать и осуществить стратегию по достижению новых целей, соответствующих новым стратегическим видению и миссии.

Проблема выбора антикризисной стратегии является методической потому, что она имеет смысл, если различные стратегии антикризисного управления обладают некими характерными чертами, или набором характерных черт, которые позволяют выделять типовые стратегии, то есть наметить их типологию.

Данная проблема, несомненно, является практической, поскольку разработанная типология антикризисных стратегий является значительным подспорьем в работе антикризисных управляющих, которым не надо для каждого предприятия заново конструировать уникальную стратегию, а можно сделать выбор в пользу какой-то одной модели, а затем адаптировать ее к условиям конкретного предприятия и его конкретного кризисного состояния.

Стратегия антикризисного управления позволяет установить: каким образом предприятие может противостоять изменениям внешней среды; с помощью каких предварительных мер можно сохранить свою жизнеспособность и достигнуть намеченных целей. В условиях организационного стресса от руководителя фирмы требуется повышенная гибкость в использовании различных стратегий, каждая из которых должна иметь целью выход из кризисного состояния. В этой деятельности важно определиться, какой тип стратегии избрать в конкретной ситуации с расчетом на перспективу. Обычно выделяют следующие эталонные стратегии бизнеса: рост; стабильности; отход.

Разработка антикризисной стратегии организации состоит из следующих этапов:

I. Точная, комплексная, своевременная диагностика. В том числе: анализ внешних факторов с целью выявления причин кризиса: анализ макросреды: политическое окружение, экономическое окружение, социальное окружение, технологическое окружение; анализ конкурентной среды: покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, потенциальные новые конкуренты, товары-заменители. Для определения наиболее важных факторов внешней среды, которые необходимо учитывать предприятию используют метод создания сценариев. SWOT-анализ позволяет выявить угрозы и возможности, которые таит в себе внешняя среда. Анализ состояния предприятия, находящегося в кризисной ситуации, по вопросам: эффективности текущей стратегии; силы и слабости, возможностям и угрозам для предприятия; конкурентоспособности цен и издержек; прочности конкурентной позиции предприятия; выявления проблем, вызвавших кризис на предприятии. Данные, полученные при исследовании кризисного состояния предприятия, можно систематизировать. Стратегические показатели деятельности предприятия: доля на рынке; объем продаж: уменьшается; увеличивается; размер прибыли; доходность акций. Внутренние сильные и слабые стороны, внешние угрозы и возможности. Конкурентные переменные: качество/ характеристики товара; репутация/имидж; производственные возможности; технологические навыки; сбытовая сеть; маркетинг; финансовое положение; издержки по сравнению с конкурентами. Выводы о положении предприятия по сравнению с конкурентами. Главные стратегические проблемы, которые должны быть решены предприятием.

II. Корректировка миссии и системы целей предприятия. Миссия может включать заявления: о убеждениях и ценностях; о продукции или услугах, которые предприятие будет продавать, или о потребностях клиентов, которые предприятие считает нужным удовлетворить; о рынках, на которых будет работать предприятие, включая способы выхода на рынок; технологии, которые будет использовать предприятие; политику роста и финансирования. Система целей – желаемые результаты, соответствующие пониманию цели. Цели являются исходным пунктом системы стратегического планирования, системы мотивации и системы контроля, используемых на предприятии. Цели – основа организационных отношений и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и организации в целом. В любой организации имеется несколько уровней целей. Краткосрочные цели подробно объясняют результаты, которые нужно достичь в ближайшем будущем, определяют скорость развития предприятия и уровень показателей деятельности, который нужно достичь в ближайшее время. Цели более высокого уровня ориентированы на краткосрочную и среднесрочную перспективу и являются средством достижения целей высокого уровня. Долгосрочные цели имеют широкий характер и ориентированы на долгосрочную перспективу, они позволяют взвешивать влияние сегодняшних решений на долгосрочные показатели. Причиной кризиса может послужить ориентация высшего руководства предприятия на определенный уровень целей, сосредоточение внимания на краткосрочных целях, пренебрегая долгосрочными.

III. Формулирование стратегических альтернатив выхода предприятия из экономического кризиса и выбор стратегии. На этом этапе заканчивается процесс стратегического планирования и начинается процесс определения тактики реализации выбранной стратегии. Тактическое планирование должно осуществляться в рамках выбранных стратегий.

Список литературы

1. Кузнецов С.Ю. Антикризисная маркетинговая стратегия как стратегическая карта компании // Эффективное антикризисное управление, 2011. №3. С. 83.
2. Александров В.В., Николаев А.Ю. Методы и технология построения корпоративных информационных систем // Проблемы информатизации, 2011. № 3. С. 37-39.

**СУЩНОСТЬ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ УПРЕЖДАЮЩЕГО
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ
РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ**

Кулюкова Н.С., студентка 5 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Куций Н.А., к.э.н., доцент

Аннотация

По мере развития кризисных процессов в российской экономике актуализируется практическая значимость логико-теоретической проработки вопросов экономического механизма антикризисного управления предприятиями с целью внедрения полученных результатов в хозяйственную практику. Высокая вероятность возникновения и развития кризиса в процессе деятельности любого предприятия предопределяет необходимость осуществления специализированного антикризисного управления.

Ключевые слова: управление, экономика, эффективность, финансовый результат, антикризисное управление.

Рыночная действительность инициирует рост сложности и многообразия управленческой деятельности, развитие процессов дифференциации, обособления и функциональной специализации в сфере управления. Это значимая логико-теоретическая и практическая задача установления видового разнообразия управления, специализирующегося на феномене кризиса.

Ставшее массовым предбанкротное состояние отечественных предприятий говорят о том, что попытки преодолеть кризисные явления в авральном режиме запоздавших ответных мер нередко оказываются безрезультатными. В свою очередь, опыт работы организаций, сумевших захватить лидирующие позиции, свидетельствует, что кризисная ситуация, возникшая на макроуровне, может не только нести угрозы отдельному предприятию, но и предоставлять новые позитивные возможности, реализация которых предполагает опережающую конкурентов реакцию на ожидаемые подвижки во внешнем окружении. Следует иметь в виду, что ни одна бизнес-структура не может быть застрахована от спонтанного возникновения критических для него событий, к наступлению которых его менеджмент должен уметь адекватно подготовиться.

По мере развития кризисных процессов в российской экономике и увеличения количества неустойчиво развивающихся организаций можно ожидать, что будет возрастать практическая значимость логико-теоретической проработки вопросов экономического механизма антикризисного управления предприятиями с целью внедрения полученных результатов в хозяйственную практику.

Таким образом, высокая вероятность возникновения и развития кризиса в процессе деятельности любого предприятия предопределяет необходимость осуществления специализированного антикризисного управления. Отдельными исследователями, в частности в работе Н.В. Туленков [1, с. 19], высказывается мнение, что любое управление организацией должно быть антикризисным, то есть построенным на учете риска и опасности кризисных ситуаций. Согласно такому толкованию ряд исследователей предлагают

дифференцировать антикризисное управление в зависимости от стадии (глубины) кризиса на такие подвиды:

- 1) предкризисное управление, которое осуществляется для своевременного выявления и решения проблем (принятия решений) с целью предотвращения кризиса;
- 2) управление в условиях кризиса, целью которого признается стабилизация неустойчивых состояний и сохранения управляемости системы;
- 3) управление процессами выхода из кризиса, которое осуществляется с целью минимизации потерь и упущенных возможностей при выводе предприятия из состояния кризиса.

Безусловно, любое управление в определенной мере должно быть антикризисным, и тем более становится по мере вступления предприятия в стадию кризисного развития. Игнорирование этого обуславливает существенные негативные последствия, учета – способствует безболезненному прохождению кризиса. Одновременно признается некорректным смешивания (видимо отождествление) понятий «антикризисное направление управления» и «антикризисное управление». Особенностью антикризисного управления является не только направление, но и структурно-логическое построение, специальный инструментарий, отдельный субъект проведения, в комплексе и позволяет рассматривать антикризисное управление как выделенное направление управленческой деятельности.

Основной целью упреждающего антикризисного управления является обеспечение стабильного существования организации на основе создания устойчивого конкурентного преимущества – тех характеристик и свойств товара или марки, а также специфичных форм организации бизнеса, которые дают предприятию определенное превосходство над своими конкурентами.

Среди подготовительных мер по предупреждению кризиса рекомендуется составление планов по антикризисному управлению [2, с. 34]. Это предполагает разработку и использование в повседневной практике банковской деятельности специального документа (пакета документов), называемого «Политика (план) банка по выходу из кризиса в случае его возникновения». Целью его разработки являются определение проблем, которые с учетом специфики бизнес-процессов и существующих внутренних взаимосвязей способны привести к развитию кризиса; моделирование кризисных ситуаций и разработка примерных сценариев антикризисного управления для наиболее вероятных случаев возникновения кризисов; выработка критериев для введения антикризисного управления, также разработка комплекса мероприятий по решению возникшей проблемы и установлению порядка контроля над их проведением. Наличие плана по антикризисному управлению позволит ускорить и упростить принятие необходимых управленческих решений, сократить возможные альтернативные действия и обеспечить их последовательность.

Цели поддержания (трансформации) обеспечивают выживание предприятия, как в среднесрочной перспективе, так и в краткосрочном аспекте с точки зрения недопущения развертывания кризиса с сохранением относительного постоянства свойств и функций предприятия. Цели развития заключаются в изменении количественных и качественных параметров функционирования предприятия для перевода его в более благоприятное состояние, характеризуемое лучшими значениями показателей. Данная группа целей обеспечивает рост эффективности и объемов производства (развитие) как условие выживания предприятия в долгосрочном периоде. Таким образом, цели поддержания,

трансформации и развития направлены на профилактику кризиса и преодоление кризисных явлений на предприятии, обеспечения его нормального функционирования в реалиях рынка и конкуренции. В этом случае для анализа финансово-хозяйственной деятельности основным является констатация наличия платежеспособности и выявление тенденций ее изменения, а для планирования платежеспособности основным является задание таких значений управляемых переменных, которые обеспечили бы платежеспособность в перспективе. При этом бесспорным является наличие плановой (расчетной) платежеспособности, которая бы позволяла обеспечить (планировать) достаточный ее уровень для непрерывной предпринимательской деятельности, как в текущем периоде, так и в перспективе на любом этапе жизненного цикла предприятия [2, с. 33].

Конкретизация целей антикризисного управления позволяет выделить его разновидности: стабилизационное антикризисное управление, т.е. управление в условиях кризиса; превентивное антикризисное управление, т.е. управление с целью профилактики кризиса. Следует отметить, что каждый из подвидов антикризисного управления отличаются объективными возможностями менеджмента. Кроме того, несмотря на достаточное внимание к вопросам анализа и оценки платежеспособности предприятия в кризисных условиях сегодня остаются проблемными вопросы, связанные с оценкой платежеспособности с позиции превентивного антикризисного менеджмента.

Подход к оценке платежеспособности в рамках превентивного антикризисного управления должен сместиться с позиции определения риска возможного банкротства предприятия на предположение того, что в обозримом будущем предприятие будет продолжать свою деятельность. При этом под платежеспособностью предприятия следует понимать способность выполнять в полном объеме свои денежные обязательства и одновременно продолжать бесперебойную деятельность. Состояние платежеспособности функционирующего предприятия постоянно изменяется и для его количественной оценки необходимо использовать другой методический подход и инструментарий определения такого состояния. Антикризисное управление необходимо рассматривать как динамический процесс, при котором менеджмент должен основываться на бесперебойном осуществлении процесса производства и реализации продукции и отсутствия намерений или необходимости ликвидации предприятия. Количественно платежеспособность можно оценить соотношением имеющихся денежных средств и обязательств на определенный момент времени. В настоящее время, в экономической практике для оценки платежеспособности предприятия используются показатели ликвидности, рассчитываемые на основе балансовых соотношений. На наш взгляд, эти показатели характеризуются рядом недостатков, которые существенно снижают объективность и значимость полученных оценок для функционирующего предприятия.

Учитывая недостатки традиционных показателей платежеспособности, основанных на изучении балансовых соотношений, в теории и практике антикризисного управления определилась необходимость в использовании иных методических подходов к оценке платежеспособности. Методический аппарат оценки платежеспособности с целью профилактики кризиса должен обладать следующими характеристиками. Во-первых, он должен давать реальную, не противоречивую картину платежеспособности на протяжении всего анализируемого (планируемого) периода. Во-вторых, его инструментарий должен опираться на ясные аналитико-пользователю принципы и логику построения факторных

зависимостей. В-третьих, должна существовать возможность информационного обеспечения применяемого инструментария и доступ к необходимой информации.

Список литературы

1. Туленков Н.В. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации // Проблемы теории и практики управления, 2004. № 4. С. 19-25.
2. Иванов В.В. Разработка планов антикризисного управления банком / В.В. Иванов // Банковское дело, 2010. № 6. С. 31–33.
3. Петров И.В. Превентивное антикризисное управление в обеспечении экономической безопасности хозяйствующих субъектов // TERRA ECONOMICUS, 2012. № 1-3.

**РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ
В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ КОМПАНИИ**

*Гомма В.В., студентка 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Теплюкова Л.В., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

Данная статья посвящена реинжинирингу, как одному из средств по выведению организации из кризисного состояния. В статье описаны особенности, присущие антикризисному реинжинирингу, а также факторы риска и типичные ошибки, которые могут помешать успешной реализации проекта реинжиниринга.

Ключевые слова: реинжиниринг, инжиниринг бизнеса, бизнес-процессы; кризис, компания, управление, риск.

За последние два десятилетия предпринимательский мир сильно изменился. Но, несмотря на это, многие компании, длительное время хозяйствующие на рынке, продолжают использовать старые управленческие идеи. Поэтому необходимо пересмотреть способы ведения бизнеса и использовать другой подход, позволяющий реализовать преимущества новых технологий и человеческих ресурсов в полной мере. Этот подход – основа инжиниринга бизнес-процессов. Главным направлением инжиниринга является реинжиниринг, или, другими словами, перестройка существующих компаний.

Инжиниринг бизнеса – это набор приемов и методов, которые компания использует для проектирования бизнеса в соответствии со своими целями.

Реинжиниринг бизнеса, согласно определению М. Хаммера и Дж. Чампи, – это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения существенных улучшений в таких ключевых для современного бизнеса показателях результативности, как затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность [1, с. 59].

В своем труде «Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе» Майкл Хаммер и Джеймс Чампи выделяют три типа компаний, которым необходим бизнес реинжиниринг, и в которых его применение оправдано:

1. Компании, находящиеся на грани банкротства;
2. Компании, которые в настоящем не испытывают особых проблем, но предвидят их возникновение в будущем;
3. Компании, не имеющие проблем в текущий момент, но прогнозирующие их в будущем.

Из всего вышесказанного следует, что реинжиниринг подразумевает отказ от привычного ведения дел и переход к новым, не имеющим практически ничего общего со старыми, подходам организации процессов компании.

Однако при управлении кризисным предприятием на основе реинжиниринга необходимо осуществить ряд следующих действий:

Во-первых, оценить целесообразность применения метода реинжиниринга к конкретному хозяйствующему субъекту на основе разработанных критериев.

Во-вторых, принять решение об использовании реинжиниринга и разработать его технологическая модель.

В-третьих, осуществить процедуры реинжиниринга в соответствии с технологическими этапами.

В-четвертых, оценить результативность и эффективность проведения процедуры реинжиниринга.

Антикризисный реинжиниринг осуществляется специально созданной командой. В связи с этим трансформируем общепринятый состав участников проекта реинжиниринга применительно к решению проблемы кризисного предприятия. В состав команды войдут:

- Владелец процессов (представитель организации-должника);
- Лидер проекта (арбитражный управляющий);
- Совет наблюдателей (руководящий комитет – комитет кредиторов);
- Координатор (представитель государственных органов по делам о банкротстве).

Лидер проекта в лице арбитражного управляющего привлекает команду к радикальному обновлению процессов и принимает управленческие решения под наблюдением кредиторов и под контролем территориального агентства по банкротству.

Работа начинается с построения модели бизнеса, показывающей, что является окружающей средой и как предприятие взаимодействует с этой средой. Модель покажет участникам процесса, что нужно сделать и как именно. Модель разрабатывается на основе модели существующего бизнеса, определения стратегии и требований клиентов, уровня соответствия модели существующего бизнеса стратегическим целям предприятия.

Как и всякое изменение, реинжиниринг имеет свои последствия. А.П. Градов в пособии «Экономическая стратегия фирмы» отмечает, что основными последствиями реинжиниринга должны стать:

1. Переход от функциональных подразделений к командам процессов;
3. Работа исполнителя изменяется от простой к многоплановой;
4. Изменение требований к работникам: от контролируемого исполнения предписанных заданий к принятию самостоятельных решений;
5. Изменение требований к подготовке сотрудников: от курсов обучения к образованию;
6. Изменение оценки эффективности работы и оплаты труда: от оценки деятельности к оценке результата;
7. Обновление критерия продвижения по службе: от эффективности выполнения работы к способности (умению) выполнять работу;
8. Преобразование цели исполнителя: от удовлетворения потребностей начальника к удовлетворению потребностей клиентов;
9. Изменение функции менеджеров: от контролирующих к тренерским;
10. Изменение организационной структуры предприятия: от иерархической (многоуровневой) к более «плоской»;
11. Преобразование административно-управленческих функций: от бюрократических к лидерским.

Знание последствий реинжиниринга позволяет установить более точные параметры этапов преобразований.

Для осуществления модели антикризисного реинжиниринга на практике необходимо обосновать целесообразность ее применения для конкретного предприятия. Радикальные преобразования должны в первую очередь осуществляться на предприятиях, имеющих следующие особенности и условия функционирования:

- Отрицательная рентабельность производства и реализации продукции;
- Наличие квалифицированного и высококвалифицированного персонала;
- Наличие значительных внеоборотных активов, не позволяющих обеспечить выход продукции в соответствии с потребностями рынка;
- Отсутствие достаточного финансирования новых проектов;
- Остаточная зависимость отраслевого, ведомственного плана;
- Отсутствие спроса на основные виды продукции предприятия.

Реинжиниринг – довольно сложный процесс преобразования организации. Несмотря на определенные этапы и методы требует к себе творческого подхода. Но при всей своей сложности реинжиниринг является эффективным инструментом выведения предприятия из кризисного состояния, что доказано опытом таких ведущих предприятий мира как IBM Credit, Kodak, UnisysCorp., и многих других.

Далеко не каждый из реинжиниринговых проектов заканчивается удачно. Проведение антикризисного реинжиниринга является вдвойне сложным. Это связано с особенностями, которые вносит в проект неустойчивое положение организации.

Проведение реинжиниринга кризисного предприятия имеет свои особенности, а именно – целью проведения реинжиниринга кризисного предприятия является улучшение экономической деятельности предприятия, но результат должен быть получен при ограниченных ресурсах компании. Однако при правильном выборе процессов, подвергаемых реинжинирингу, противоречие может смягчиться, если использовать ряд рекомендаций:

- во-первых, необходимо выбирать те процессы, которые в наибольшей степени беспокоят предприятие;
- во-вторых, выбирать процессы, которые являются важными для потребителей продукции и центральными для предприятия;
- в-третьих, выбирать процессы, реинжиниринг которых имеет хорошие шансы на успех.

Стоит также отметить, что около половины всех попыток произвести реинжиниринг организации заканчиваются провалом, т.е. существует довольно высокий риск. Исходя из знаний о правильности использования метода реинжиниринга в конкретной организации, можно определить вероятность положительного результата.

Риск при осуществлении реинжиниринга можно предсказать, исходя из знаний о правильности использования реинжиниринга в конкретной организации, а значит, его можно избежать, или, по крайней мере, уменьшить, а для этого необходимо определить факторы, влияющие на успешность проведения реинжиниринга. Ими являются:

1) Мотивация (руководство компании само должно верить, что проект даст результат и предоставить команде по реинжинирингу лучшие сил).

2) Руководство (при построении новой компании неизбежно возникнут трудности, но руководитель должен противостоять «давлению» старой системы и убедить сотрудников, что проект выполним и необходим для выживания компании).

3) Сотрудники (команда, выполняющая проект реинжиниринга, должна понимать, что мешает бизнесу и почему проект приведен в действие, а члены команды должны принимать свои новые обязанности и быть способными их выполнять).

4) Коммуникации (необходима четкая формулировка и понятность задач компании каждому сотруднику).

5) Бюджет (реинжиниринг не возможен на условиях самофинансирования, поэтому проект должен иметь свой бюджет).

6) Технологическая поддержка (обычно реинжиниринг включает создание информационной системы для поддержки нового бизнеса, поэтому необходимы соответствующие методики и средства).

7) Консультации (если исполнители впервые осуществляют проект реинжиниринга, советы консультантов (экспертов) могут им очень помочь).

На успешный результат могут повлиять ошибки, допущенные в ходе осуществления проекта реинжиниринга. Типичными ошибками являются:

- 1) Налаживание процесса вместо его изменения.
- 2) Недостаточное сосредоточение внимания на бизнес-процессах.
- 3) Игнорирование всего, кроме перепроектирования бизнес-процессов.
- 4) Пренебрежение ценностями и убеждениями людей.
- 5) Довольствование незначительными результатами.
- 6) Стремление прекратить изменения как можно раньше.
- 7) Сужение проблем и ограничение масштабов реинжиниринговых мероприятий.
- 8) Прекращение реинжиниринга под влиянием существующей корпоративной культуры и стиля руководства.
- 9) Попытка осуществить реинжиниринг «снизу вверх».
- 10) Назначение руководителем реинжиниринговой программы человека, ничего не смыслящего в реинжиниринге.
- 11) Сокращение ресурсов, выделенных на реинжиниринг.
- 12) Оценка приоритетов организации ставится выше целей реинжиниринга.
- 13) Рассредоточение средств на несколько реинжиниринговых проектов.
- 14) Попытка провести реинжиниринг, когда главному управляющему компании осталось два года до пенсии.
- 15) Неумение отличить реинжиниринг от других программ усовершенствования компании.
- 16) Концентрация внимания только на перепроектировании.
- 17) Попытка осуществить реинжиниринг безболезненно для всех.
- 18) Отступление при сопротивлении изменениям со стороны сотрудников.
- 19) Растягивание реинжиниринговых мероприятий.

Безусловно, существуют и другие факторы, способные повлиять на реализацию проекта реинжиниринга, однако главным, объединяющим их все, остается высшее руководство организации. Именно высшее руководство должно понимать суть реинжиниринга и направлять процесс.

Таким образом, реинжиниринг организации является сложным и требующим от команды много времени и сил процессом, имеющим свои положительные и отрицательные стороны. Реинжиниринг не предполагает простого и безболезненного решения проблем. Он

влечет за собой трудную и напряженную работу. Реинжиниринг бизнес-процессов предполагает проектирование этих процессов заново. Он подразумевает переход от старого способа ведения дел к новой, не похожей на привычную, организацию работы компании. Его нельзя назвать легким способом повышения эффективности компании. При всей определенности последовательных шагов все же реинжиниринг – это «процесс создания», требующий творческого подхода, а также затрат ресурсов, в том числе времени и сил. Опыт ведущих мировых компаний доказывает эффективность применения реинжиниринга, поэтому неопределенности не могут оправдать отказ от совершенствования, тем более, если изменения жизненно необходимы.

Список литературы:

1. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. [Текст] Пер. с англ. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1997. – 332 с.

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Лопатин А.И., студент 5 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Теплюкова Л.В., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

Статья посвящена вопросам финансовой грамотности населения. В рамках данной работы изучен анализ ситуации уровня финансовой грамотности населения, а также на основе проведенного социологического опроса, в котором приняли участие школьники, студенты и пенсионеры г. Ростова-на-Дону даны предложения по повышению финансовой грамотности населения.

Ключевые слова: финансовая грамотность, финансовые знания, финансовые услуги, финансовые учреждения, управление; экономика.

Одним из важных факторов развития высокого экономического потенциала страны является уровень финансовой грамотности населения, ведь обладание финансовыми знаниями и способностью применения их на практике дает возможность гражданам страны вести грамотную кредитную политику, составлять учет доходов и расходов, накапливать сбережения и в итоге планировать личный бюджет.

Под финансовой грамотностью мы подразумеваем – совокупность знаний о финансовых рынках, особенностях их функционирования и регулирования, профессиональных участниках и предлагаемых ими финансовых инструментах, продуктах и услугах, умение их использовать с полным осознанием последствий своих действий и готовностью принять на себя ответственность за принимаемые решения.

По данным Всемирного банка за 2013 год и последующего мониторинга Национального агентства финансовых исследований 45% россиян хранят сбережения дома, а 57% предпочитают не использовать какие-либо финансовые услуги, считая их сложными и непонятными. О системе страхования вкладов осведомлено 65% взрослого населения России, 46% россиян пользуются банковскими картами. При этом у держателей кредитных карт наблюдается низкий уровень знаний о рисках, связанных с этим продуктом. Только 13% россиян имеют стратегию накоплений на период пенсионного возраста. Большинство наших сограждан принимают решения об управлении своими финансами не на основе анализа полученной информации, а по рекомендациям знакомых или заинтересованных сотрудников финансовых учреждений. Также следует отметить, что в России низкая информированность населения о том, какие права имеет потребитель финансовых услуг и как их защищать в случае нарушений. К примеру, свыше 60% семей не знают об обязанности банков раскрывать информацию об эффективной процентной ставке по кредиту, лишь 11% осведомлены об отсутствии государственной защиты в случае потери личных средств в инвестиционных фондах. Порядка 24% населения не признает личной ответственности за свои финансовые решения, считая, что государство все должно возмещать [1].

Определенные направления в области повышения финансовой грамотности населения проводит государство. Так, в 2010 году в Ростовской области был составлен план

мероприятий по ценным бумагам и фондовому рынку при Администрации Ростовской Области, направленный на повышение финансовой грамотности населения Ростовской области в сфере, связанной с фондовым рынком [2].

12 марта 2012 г. в Ростове состоялось официальное открытие программы поддержки и развития молодежного предпринимательства «Молодежный бизнес России» (МБР). Соглашение о развитии молодежного предпринимательства в Ростовской области подписали: Департамент инвестиций и предпринимательства, Комитет по молодежной политике Ростовской области, ОАО КБ «Центр-инвест», НП «Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства», Управление государственной службы занятости населения Ростовской области, НКО «Гарантийный фонд Ростовской области», Союз работодателей Ростовской области, ТПП Ростовской области, Ростовское областное отделение «ОПОРА России», крупнейшие вузы Юга России (РГЭУ (РИНХ), ДГТУ, ЮФУ, ЮРГТУ (НПИ), ИУБиП) [3].

В апреле 2014 года в Ростовской области открылся центр финансовой грамотности – это совместный проект Южного Федерального университета и банка «Центр-инвест», который предоставляет доступ к бесплатным консультациям и финансовым знаниям для жителей Юга России.

Центр финансовой грамотности – первый на юге проект на базе открытого института современных образовательных технологий «Буревестник» Южного федерального университета. В институте реализованы многие совместные социально-образовательные программы и проекты, направленные на интеграцию бизнеса, образования и науки. Лучшие лекторы ЮФУ и сотрудники банка читают горожанам свои лекции. В дальнейшем на базе Открытого института появится целый ряд учебно-производственных комплексов, связанных, в частности, с юридической грамотностью населения и медиапроектами [4].

В соответствии с вышеизложенным, можно отметить, что государство выделяет огромные денежные средства на борьбу с финансовой безграмотностью населения, в свою очередь местные муниципальные власти успешно реализуют данную социальную политику через недели финансовой грамотности, семинары, учебные занятия, круглые столы, мастер-классы, которые понемногу воздействуют на умы участников. Для получения обратной связи в рамках данной статьи было проведено социологическое исследование, которое помогло определить, как разработанные государством программы способствуют повышению финансовой грамотности школьников, студентов и пенсионеров г. Ростова-на-Дону.

В рамках проводимого исследования респонденты были поделены на 4 группы – это ученики старших классов МОУ СОШ №98 им. В.Н.Цыганова, МБОУ СОШ №107 «Экология и диалектика», МАОУ СОШ №96 им. М.В.Нагибина «Эврика-Развитие», МБОУ СОШ №65, директора указанных школ, студенты ведущих вузов (ЮФУ, РГЭУ (РИНХ), ДГТУ), и пенсионеры. Цель данного опроса заключалась в том, чтобы определить, доходят ли мероприятия по повышению финансовой грамотности населения, проводимые государством в рамках социальных программ, до непосредственных их участников. Всем этим группам были заданы одинаковые вопросы. Результаты опроса учеников старших классов, студентов, директоров школ, пенсионеров и перечень заданных вопросов представлены на рисунке 1.

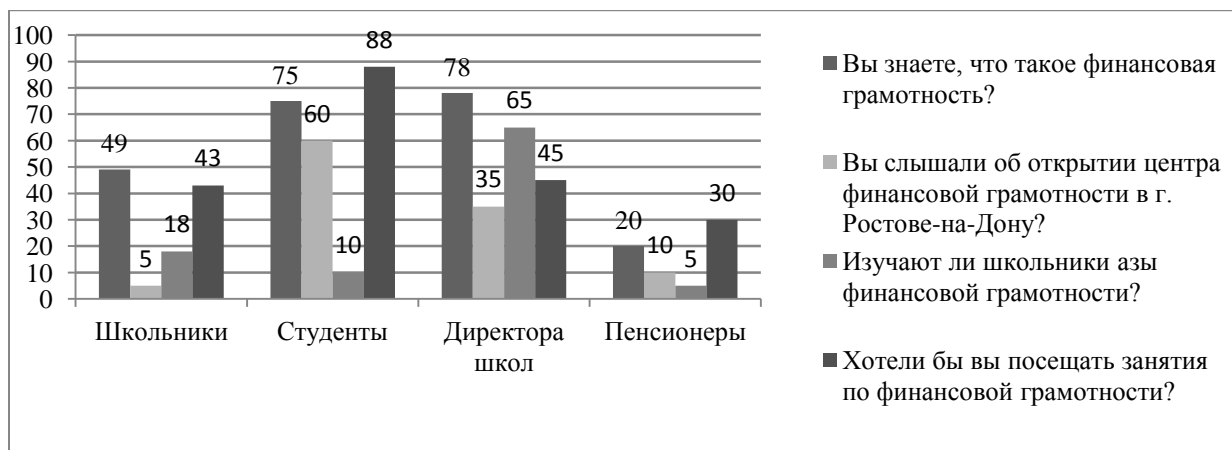


Рисунок 1 – Результаты опроса учеников старших классов, студентов, директоров школ, пенсионеров

Из результатов опроса студентов, представленных на рисунке 1 можно сделать вывод, что чаще всего люди, окончившие высшие учебные заведения имеют понятие о том, что такое финансовая грамотность и как ее использовать для достижения поставленных целей. Стоит отметить, что на вопрос: «Какое образование вы хотели бы получить в качестве второго высшего?» студенты ответили следующим образом, данные представлены на рисунке 2.

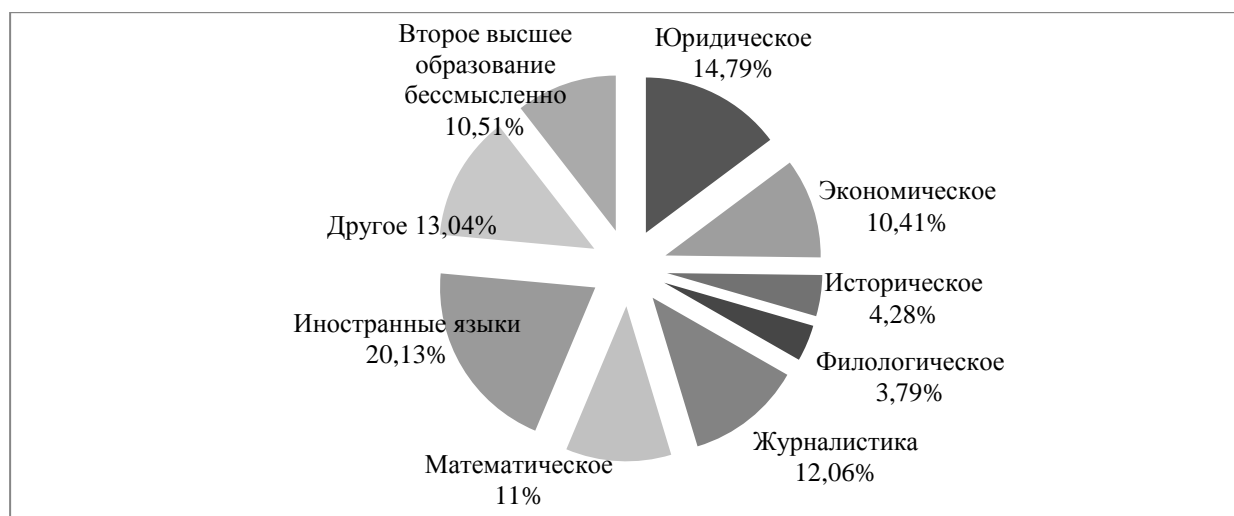


Рисунок 2 – Опрос студентов высших учебных заведений г. Ростова-на-Дону

Таким образом, студенты наиболее осведомлены о том, что такое финансовая грамотность и об открытии центров финансовой грамотности в г. Ростове-на-Дону. Это и не удивительно, потому что на данный момент мероприятия по повышению финансовой грамотности направлены именно на молодежь, что нельзя сказать о школьниках и пенсионерах. Финансовая грамотность студентов по субъективной оценке находится на достаточно высоком уровне – больше половины студентов оценивают свои знания и навыки по управлению личными финансами как хорошие и отличные. При этом студенты экономических специальностей оценивают свои знания выше. Кроме того, студенты

проявили большую заинтересованность в дополнительных знаниях об управлении личными денежными средствами, хотели бы знать больше об этой сфере.

Также, за введение отдельной дисциплины, которая целиком была бы посвящена финансовой грамотности, высказалось больше студентов-экономистов (88%), тогда как студенты других специальностей несколько чаще говорят об отсутствии необходимости изучения азов управления личными финансами в вузе, либо готовы на такое изучение в рамках «необязательных» курсов.

Меньше всего владеют информацией и попадают под данную социальную программу пенсионеры. Лишь 20% опрошенных пенсионеров знают о том, что такое финансовая грамотность, 10% опрошенных слышали об открытии центра финансовой грамотности, и только 30% хотели бы посещать занятия по повышению финансовой грамотности. ОАО «Сбербанк» с марта 2015 г. в своих отделениях г. Ростова-на-Дону проводит занятия по повышению финансовой грамотности у пенсионеров.

Всем опрошенным задавался вопрос: У кого они могут узнать о финансовых услугах? На первом месте – знакомые, работающие в финансовом секторе (половина опрошенных). В тройку лидеров вошли представители финансовых компаний и независимые финансовые консультанты. Выбирая между знакомыми людьми, чьи знания о финансовом рынке могут оказаться не вполне объективными, и работниками финансового сектора, которые, казалось бы, должны обладать необходимыми профессиональными знаниями, опрошенные несколько чаще обратились бы к своим знакомым: 77% против 65%. Причем почти половина опрошенных (49%) обратились бы и к знакомым, и к работникам финансового сектора.

Таким образом, можно сказать о том, что в г. Ростове-на-Дону активно идет социальная политика, по повышению финансовой грамотности населения. Также можно отметить, что результат есть, но следует обратить внимание, что эта программа нацелена на привлечение внимания к проблеме, но ни как не способ её эффективного решения. Поэтому можно предложить следующие меры по борьбе с финансовой безграмотностью:

1. Создание и усиления PR-компании по повышению финансовой грамотности населения. Популяризация через средства массовой информации, запуск специализированных телепередач и проектов.

2. Включение в Федеральный государственный образовательный стандарт для старшей общеобразовательной школы основных компетенций в области личных финансов и практической экономики.

3. Оказание государственной помощи высшим учебным заведениям для создания союзов студенческих организаций, которые направлены на популяризацию финансовой грамотности.

4. Прививать, начиная с дошкольного возраста, стремление к знаниям в сфере финансовой грамотности путем введения игровых программ в дошкольных учреждениях, которые помогут ребенку с детства интегрироваться в существующие экономические реалии.

В заключение данной статьи хотелось бы добавить, что не стоит ожидать мгновенного результата от мероприятий по повышению финансовой грамотности населения, это процесс трудоемкий и непрерывный, ведь нужно как минимум 15 лет на то, чтобы школьник начавший изучение основ по финансовой грамотности смог пройти все ступени данной дисциплины. Этот процесс должен быть бесконечным, если упустить одно поколение, то на прежний уровень развития государство сможет выйти только спустя несколько десятилетий.

Огромные одноразовые вливания денежных средств, не принесут значительного успеха, вследствие чего нужно создавать дополнительный институт в сфере образования населения и законодательно закрепить за ним статью в бюджете Российской Федерации.

Список литературы:

1. Исследования и данные Всемирного банка. Отчет по результатам исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// data. worldbank. org/russian](http://data.worldbank.org/russian)
2. План мероприятий по повышению финансовой грамотности населения на 2010 год [Электронный ресурс] // Официальный портал Правительства Ростовской области. – Режим доступа: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=91042>
3. Прихотько И.Г. Ростовской области присоединилась к программе МБР [Электронный ресурс] // Новости // Универсальный портал о личный финансах // Азбука финансов, 12.03.2012. – Режим доступа: <http://www.azbukafinansov.ru/news/index.php?news>
4. Смолянова Ю.Т. В Ростовской области открылся первый на юге центр финансовой грамотности [Электронный ресурс] // Новости / Журнал «Деловой Квартал», 17.04.2013. – Режим доступа: <http://rostov.dk.ru/news/v-rostovsoj-oblasti-otkrylsya-pervyj-na-yuge-centr-finansovoj-gramotnosti-236849213>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Придьма А.С., студентка 1 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Оркина Е.А., к.э.н., доцент

Аннотация

Данная статья посвящена процессам трансформации бюрократической модели государственного управления под влиянием вызовов времени на основе использования современных технологий, а также проблемам и перспективам совершенствования государственного менеджмента в России.

Ключевые слова: государственный менеджмент, электронное правительство, модель государственного управления, бенчмаркинг, административная реформа, франдрайзинг.

Современный мир не останавливается ни на минуту. Это живой организм, который постоянно развивается. Коренные изменения коснулись каждой его структуры, перемены происходят и в государственном управлении. Государственное управление уступает место государственному менеджменту.

С вступлением современного общества в постиндустриальную фазу развития выяснилось, что традиционная бюрократическая модель государственного управления все меньше способна отвечать новым вызовам времени с технологической, информационной, а также социальной позиций. Известный французский специалист по теории административного управления М. Крозье отмечает, что налицо кризис доверия к государственным институтам, являющийся лишь внешним проявлением стремительной трансформации современных обществ, система государственного управления которых вынуждена реагировать на новые вызовы и перестраиваться [2, с. 59].

Индустриальное рациональное стандартизированное общество трансформируется в общество, где основную роль берут на себя разного рода инновации, человеческий фактор со своими иррациональными характеристиками.

Эти тенденции в теории вылились в концепцию «менеджеризма», в рамках которой происходит сближение государственного управления и частного менеджмента. «Менеджеризация» государственного управления, то есть внедрение рыночных стимулов и механизмов в практику государственной управления, наиболее полно нашло отражение в практике госуправления в Великобритании времен Маргарет Тэтчер. Ее программа включала следующие шаги: 1) разделение всех правительственных структур на две категории – центры формирования политики и исполнительные структуры; 2) перевод исполнительных структур на договорные отношения с ключевыми департаментами, то есть фактическое придание им полуавтономного статуса, вплоть до возможности в некоторых случаях их приватизации; 3) поощрение передачи на контрактной основе ряда функций и операций, прежде выполнявшихся государственными структурами, неправительственным организациям и другие элементы управления, взятые из бизнеса [3]. Отдельные моменты этого можно наблюдать и в административной реформе, начавшейся с 2002 года в России.

Концепция «менеджеризма» подверглась серьезной критике, т.к. данная модель подразумевает менеджмент в публичной сфере, а не в частной и не может полностью

совпадать с моделью управления в бизнесе. В бизнесе нет противоречия между экономической эффективностью и социальной справедливостью (это чуждо рынку), между тем в государственном (публичном) управлении существенную роль играет именно поддержание социальной справедливости. И тем не менее, такие понятия, как инновационность, качество, эффективность должны быть неизменными составляющими и в государственном управлении.

Инновации в области государственного управления в определенной степени известны в России и некоторые используются в формулировании и проведении административной реформы, начатой в 2002 году.

В современной российской практике технология – управление по результатам – в деятельности органов государственной власти связывает цели и ресурсы с ожидаемыми результатами на основе активного использования программно-целевого и проектного управления. Это значит в практике государственной службы начинают внедряться методы количественной оценки ее результатов, в частности оценки эффективности (отношения результатов к затратам), результативности (отношения фактического результата к планируемому) и экономии (отношения планируемых затрат к фактическим).

Но специфика российской практики заключается в том, что система оценки эффективности государственного управления внедряется главным образом как инструмент подотчетности и измерения результатов деятельности ведомственных чиновников. В результате в тех ведомствах, которые не затронуты непосредственно административной реформой осуществляемые управленческие инновации превращаются в ненужное бюрократическое обременение. Этим объясняется тот факт, что слабо внедряется проектное управление; необходим адекватный механизм контроллинга за достижением результатов; нет четкой координации на различных уровнях управления по целям и задачам; показатели конечного результата формулируются как показатели социально-экономического развития (при этом степень влияния органов исполнительной власти на их динамику может быть очень низкой).

Теоретически оценка эффективности позволяет государственным органам отчитаться за свою работу, однако на практике система оценки эффективности зачастую работает на искажение истинных результатов работы. Причем, чем сложнее иерархия госструктур и разнообразнее их функции, тем сильнее стимулы к искажению системы оценки, превращающие ее в очередную форму отчетности, а не инструмент измерения эффективности работы государственных органов и степени воздействия государства на основные общественные процессы. В связи с этим административная реформа системы государственного и муниципального управления, идущая сегодня в России, должна быть направлена на его совершенствование на основе применения системы инновационных технологий. Данные технологии позволяют изучать и анализировать причины своего отставания; внедрять лучшие практики с целью повышения социальной и экономической эффективности государственного и муниципального управления.

К первой группе технологий можно отнести направленные на поиск повышения эффективности деятельности государственной организации.

✓ Бенчмаркинг (от англ. bench – уровень, marking – отметить) это способ изучения деятельности других государств, прежде всего основных конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.

✓ Бенчлернинг – работа над пониманием того, что именно способствует успеху, и мотивация к более успешной работе.

✓ Бенчфьючинг (от англ. bench – место, лат. futurum – будущее) моделирование успешного будущего на 5-10 лет (построение образа будущего успешного результата).

✓ Бенчрейсинг – пути достижения бенчфьючинговых целей. Это формирование последовательности наращивания сильных сторон или конкурентных преимуществ.

Ко второй группе технологий можно отнести инновационные технологии государственного и муниципального управления, основанные на применении программно-целевого подхода. К ним относят программирование, проектирование, фандрайзинг. Фандрайзинг (от англ. fund – денежные средства, активы, финансирование; raise – приумножение, сбор) в системе государственного управления – это процесс поиска и привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных) организаций и населения на выполнение государственных программ в регионе.

К третьей группе можно отнести технологии и методы маркетинга, направленные на повышение конкурентоспособности государства, территорий, государственных организаций.

✓ Маркетинг территории преследует интересы определенных территорий, ее внешних и внутренних субъектов, значимых для страны или региона.

✓ Брэиндинг (от англ. branding) (в т.ч. территории) – комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, позволяющих отличить государство, либо регион в целом, отдельное поселение и придающих ему социальную и коммерческую ценность.

✓ Стандартизация государственных услуг и соблюдение административных регламентов их предоставления.

К четвертой группеможно отнести информационные технологии, направленные на повышение информационной прозрачности, коммуникации на основе обратной связи с населением и бизнес-сообществом. Во всем мире правительства переходят к применению информационно-коммуникационных технологий для более качественного выполнения своих функций в рамках так называемого «электронного правительства». Основная цель создания электронного правительства – предоставление информации и оказание определенного набора государственных услуг гражданам, предпринимателям и государственным чиновникам, при этом личное взаимодействие между государством и потребителями сходит на нет [4]. При этом, электронное правительство не заменяет традиционное, но вводит иные методы взаимодействия власти и граждан для достижения более высокого качества выполнения государственных функций.

В соответствии со Стратегией развития информационного общества в Российской Федерации к 2015 году все государственные услуги должны быть переведены в электронный вид. Для этого в 2008 году была принята Концепция развития электронного правительства, а в 2009 г. правительство утвердило план перехода на оказание государственных услуг в электронном виде. Несмотря на очевидные преимущества электронного правительства, реализация этого проекта идет у нас медленно, с перебоями. К основным проблемам в этой области следует отнести следующие:

– неравномерность информационного развития в субъектах РФ и принципиальные различия в стандартах и подходах, применяемые в регионах. Есть лидеры в этой сфере, например, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Чувашия), есть

территории, где концепция реализуется частично (Татарстан, Москва, Якутия) и субъекты, где не занимаются информатизацией вообще [1];

– проблема конфиденциальности информации: сейчас «краденые» базы данных многих государственных служб (например, ГИБДД, паспортных столов) продаются практически открыто. Если всю имеющуюся у государства информацию объединить в рамках единой информационной системы и базы данных, то ее кража может привести к еще большему нарушению неприкосновенности информации о частной жизни граждан [1].

– проблема правильной организации взаимодействия информационных систем, используемых ведомствами со сферой электронных услуг, которые находятся в интернете и доступны гражданам. Напрямую к электронному правительству могут обращаться только те, кто имеют выход в Интернет. А в России это всего лишь 42% населения;

– кроме того, немаловажной проблемой является стоимость вопроса – стоимость электронных услуг выше обычных, пользователь, как минимум, должен иметь компьютер, подключенный к интернету;

– психологические особенности чиновников, им нужно существенно перестроиться, чтобы начать работать по-другому, их статус изменится, из всемогущих госслужащих, они превратятся в работников сферы услуг.

– дороговизна проекта – требуются капиталовложения не только в компьютеризацию правительственных структур и обучение госслужащих, но и в подготовку кадров, разработку специализированных программ, нормативно-правовой базы и подготовку судей соответствующей квалификации, обеспечение безопасности сетей, обеспечение компьютерной и интернет-грамотности госслужащих.

Итак, для дальнейшего развития электронного правительства в РФ на данном этапе необходимо:

1. создать единые стандарты справочной информации и документооборота для оказания услуг в электронном виде;
2. сформировать спрос на услуги в электронном виде со стороны граждан;
3. устранить бюрократические барьеры для перевода услуг в электронный вид.

И все-таки плюсы внедрения электронного правительства очевидны: это повысит качество жизни людей и улучшит деловой климат, избавит от стояния в очередях, траты денег и времени, а также существенно ослабит проблемы с коррупцией.

Список литературы:

1. Григорян А.А. Проблемы становления электронного правительства в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/213/618>
2. Крозье М. Организационные изменения в системе государственного управления // Государственная служба. Общие проблемы. Зарубежный опыт. М., 1994. С. 59.
3. Слатинов В.Б. «Новый менеджизм» в контексте модернизации российской государственной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.jeducation.ru/1_2003/19.html
4. Электронное правительство и качество госуправления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru/article/142372.php>

СИСТЕМА ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ: ПРИМЕНЯЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, СТРАТЕГИЯ И ПРИНЦИПЫ

*Елагина Л.Б., студентка 4 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Куций Н.А., к.э.н., доцент*

Аннотация

Пространственным планированием принято называть базу основ устойчивого социально-экономического развития территорий, которая стремится создать более рациональную территориальную организацию землепользования, чтобы сбалансировать, как и идеи их развития, так и необходимость соблюдения правил охраны окружающей среды, для достижения социальных и экономических целей. Пространственное планирование предусматривает в наибольшей степени равномерное распределение экономического развития той или иной территории, чем, если бы это было сделано под воздействием рыночных сил.

Ключевые слова: управление, пространственное планирование, устойчивое развитие, территориальное развитие.

Актуальность вызовов и сложность проблем, перед которыми оказалось современное общество, далеко превосходят технические возможности и теоретический арсенал применяемых в РФ инструментов планирования, регулирования и обустройства [1]. Поэтому, на наш взгляд, у территориального планирования есть только одна перспектива – встроиться в иницилируемые в ряде регионов России процедуры стратегического пространственного планирования. За последние десятилетия, инновационные подходы к пространственному планированию дали толчок новым идеям и представлениям о сущности и значимости каждой отдельной территории, а также роли пространственных стратегий в контексте современного управления.

В целом, пространственным планированием принято называть базу основ устойчивого социально-экономического развития территорий, которая стремится создать более рациональную территориальную организацию землепользования, чтобы сбалансировать, как и идеи их развития, так и необходимость соблюдения правил охраны окружающей среды, для достижения социальных и экономических целей. Пространственное планирование предусматривает в наибольшей степени равномерное распределение экономического развития той или иной территории, чем если бы это было сделано под воздействием рыночных сил.

Это важный рычаг содействия устойчивому развитию и повышению качества жизни, главной целью которого является обеспечение рациональной организации деятельности регионов при согласовании противоречащих друг другу поставленных политических задач.

Все страны в определенной степени нуждаются в минимальном наборе инструментов планирования, которые способствуют эффективному и справедливому территориальному развитию, полагаясь на общепринятые согласованные критерии. Во многих странах прежние подходы к пространственному планированию считаются чрезмерно детальными и директивными комплексными подходами, предполагающими нереалистичную степень общественного контроля над частной деятельностью.

Цель пространственного планирования заключается в том, чтобы обеспечить беглый обзор предложенных шаблонов (моделей) пространственно-территориального развития и создать дополнительную ценность координации территориального воздействия под

давлением секторальной политики. Все это нацелено на получение такого результата, как удовлетворение потребностей общества. Способность содействовать устойчивому развитию путем поощрения методов распределения в области усовершенствования и реконструкции, а также инвестирования в сферы инфраструктуры, водного резерва, транспорта, жилья, здравоохранения и других социальных аспектов, является важным вопросом стратегий пространственного планирования. Во время процесса разработки формулировки стратегий необходимо учитывать альтернативные варианты пространственного развития.

Стратегии пространственного управления подготавливаются для регионов, которые являются как административными, например – местное правительство, так и для функциональными. Территориальные стратегии по управлению зачастую являются частью субрегиональных стратегий, которые установлены в рамках более широкого регионального планирования территориального развития. Это неизбежно, что функциональные отношения (например, в доме, на работе, в магазине, на отдых) будут пересекать различные административные границы как внутри региона, так и за его пределами. Стратегия не должна быть ограничена по исторически сложившимся административными границами, которые не соответствуют требованиям современного территориального развития данного региона.

Формулировка стратегий пространственного планирования, как правило, находится в компетенции регионального правительства, хотя есть примеры, когда органы местного самоуправления проявляют добровольное сотрудничество по созданию пространственной стратегии, например, при разработке пространственной стратегии для столичной области. Коллективное участие заинтересованных сторон в правительстве, гражданского общества и сферы бизнеса является критически важным аспектом при планировании. Пространственная стратегия может быть использована для поощрения других секторов по управлению территориальной размерности, секторов и их деятельности, для того чтобы понять, как их активность связана с решениями, принимаемыми в других отраслях. Большой вес может быть предоставлен пространственным стратегиям и усилению влияния на отраслевую политику, когда стратегии подтверждены или одобрены национальным и/или региональным правительством.

Жизненно необходимо увязать процедуру системы пространственного планирования с инновационными направлениями региональной политики, к важнейшим среди них относятся [2]: выявление и использование (возможно, даже в качестве бренда территории) регионального «кода», аутентичности, связанной с природным и культурным наследием территории; переход к концепции «креативного» города на урбанизированных территориях; развитие экономического каркаса территории; дифференциация сельской местности с выделением ареалов различного хозяйственного типа и функционального назначения; ландшафтное планирование для сохранения культурных ландшафтов и дикой природы; поддержание инфраструктурных сетей (образовательных и дорожных – прежде всего) и выход на стандарты социального обеспечения; развитие региональной туристско-рекреационной системы.

Список литературы:

1. Колбовский Е.Ю. Стратегическое пространственное планирование как инструмент регионального развития // Ярославский педагогический вестник, 2011. № 3.
2. Making Strategies in Spatial Planning Knowledge and Values /Urban and Landscape Perspectives Volume 9 [текст] / Editors Maria Cerreta, Grazia Concilio, Valeria Monno ; r Springer Science+Business Media B.V. – Dordrecht Heidelberg London New York. 2010. – 423 p.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КРИЗИСА НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

*Гаджиева Д.Г., студентка 3 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Рогова Т.М., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

Данная статья посвящена анализу вопроса влияния кризиса и экономических санкций на экономику Российской Федерации.

Ключевые слова: экономика, последствия, санкции, экономический кризис.

В 2014 г. экономика Российской Федерации столкнулась с серией санкций, которые оказали негативное влияние на экономическое развитие страны.

Первый пакет санкций был принят 6 марта 2014 года, носил скорее символический характер и не представлял существенной угрозы. Последующие ограничения стали намного более ощутимыми и нанесли серьезный урон экономике Российской Федерации. В санкционный список попали государственные чиновники, крупные банки, крупнейшие сырьевые предприятия, кроме того со стороны зарубежных компаний было принято решение об ограничении поставок технологий, полезных ископаемых, вооружения и прочих товаров на российский рынок.

Первым очевидным следствием напряженности и геополитической неопределенности стало четырехкратное увеличение экспорта капитала из России в первом квартале 2014 года: к началу апреля его объем составил 51 млрд. долларов, в том числе 20 млрд. в конвертируемой валюте, которую приобрели небанковские агенты (МВФ, 2014, с. 14). Этот процесс сопровождался резким падением индекса Московской биржи, который чрезвычайно зависим от международного движения капитала. Только за 3 марта 2014 г. индекс ММВБ потерял 13,8% (т.е. 60 млрд. долларов) на фоне трехкратного увеличения объема сделок. Торги по многим валютам были приостановлены, поскольку падение за день превысило 20%. Бегство капитала и обвал на бирже подогрели ажиотаж на валютном рынке, и агрессивную игру против рубля удалось остановить только с помощью масштабных интервенций ЦБ РФ: 3 марта было продано 11,3 млрд. долларов, что близко к рекорду, зарегистрированному в разгар финансового кризиса пятилетней давности (19.01.2009, 15 млрд.) (Всемирный банк, 2014, с. 24). Однако и эти интервенции не смогли остановить падение курса рубля: за первый квартал российская валюта потеряла 8% своей стоимости относительно основных мировых валют [1].

По оценкам аналитиков, в нынешних условиях по результатам 2014 года из-за санкций Россия потеряла около 23 миллиардов евро или 1,5% ВВП, а в 2015 почти 75%, что еще сильнее скажется на экономике и составит почти 5% ВВП. Важно отметить, что в таких условиях значительно замедлится приток иностранных инвестиций в Россию, 75% которых припадают на страны члены Европейского Союза [2].

Влияние санкций на финансовый сектор было наиболее ощутимым. Снижение стоимости национальной валюты почти на 17,5% , что соответственно привело к укреплению американской валюты. Достаточно остро отреагировали на санкции фондовые биржи, которые снизились более чем на 200 пунктов за несколько дней. Эти резкие скачки имели краткосрочный характер и были вызваны паническими настроениями на бирже.

С марта по октябрь ЦБ РФ четыре раза повышал процентные ставки, в результате уровень ключевой ставки вырос с 5,5% в начале года до 9,5% на конец октября 2014 г.

Ключевая ставка является главным способом борьбы с ростом цен. Именно слишком медленным снижением инфляции ЦБ и объясняет свои действия. В июле темп прироста потребительских цен увеличился до 7,8%. По планам Центрального банка к концу года этот показатель не должен превышать 6,5%. А в долгосрочной перспективе инфляция должна ограничиваться 4% в год [3].

Правительство продлило мораторий на перевод накопительной части пенсии в негосударственные пенсионные фонды (НПФ). При обсуждении проектов федерального бюджета и бюджета ПФР правительство приняло решение направить в 2015 году средства страховых взносов на обязательное пенсионное страхование в полном объеме на формирование и финансирование страховой пенсии в распределительной составляющей пенсионной системы. Соответственно, те взносы, которые в 2015 году должны были пойти в накопительную составляющую, увеличат пенсионные права граждан в распределительной составляющей [4].

Последствия от санкций на сырьевую, добывающую, перерабатывающую промышленность и машиностроение имеют долгосрочный характер. На данный момент сложно привести конкретные примеры существенного влияния санкций на промышленность, как правило, все сводится к отдельным случаям, когда отечественные компании испытывают сложности в работе в связи с отсутствием доступа к технологиям. Прежде всего, это касается добычи нефти и газа, так как российские компании при разведке и бурении часто пользуются услугами зарубежных партнеров/ведь при разведке и бурении российские компании не редко прибегают к услугам иностранных партнеров. Так, с сентября, было объявлено о приостановке бурения скважин в Карском море компаниями Еххон и Роснефть, в связи с введенными санкциями. Позже стало известно, что с разрешения правительства США компания продолжит работы до 10 октября 2014 года, после чего свернет свою деятельность.

Индекс промышленного производства в России, несмотря на кризис в 2014 году превысил аналогичные показатели по отношению к предыдущему году, негативная динамика наблюдалась лишь в феврале и сентябре, что является вполне ожидаемым для этих месяцев.

Большая часть населения России, предпочитает, не углубляется в экономические и финансовые проблемы, их волнует вопрос о том, каким образом санкции могут отразиться на простых гражданах России. Единственным ощутимым изменением на данный момент является обесценивание национальной валюты. Потому что, именно от нее зависит стоимость импортных товаров, которые ввозятся на территорию Российской Федерации, начиная от канцелярских товаров и заканчивая автомобилями и электроникой.

В связи с ослаблением национальной валюты под удар попали туристические компании. Это связано с тем, что они вынуждены производить расчеты с зарубежными партнерами в иностранной валюте. Так, из-за проблем и банкротства туристических компаний, в период с 16 июля по 15 сентября с проблемами столкнулись более 150 тысяч российских туристов. Почти у 60 тысяч из них возникли проблемы с гостиницами и обратными билетами. Российская компания «Добролет» одной из первых столкнулась с последствиями санкций.

Первый российский лоукостер – дочерняя компания «Аэрофлота» «Добролет» с 4 августа приостанавливает свои полеты из-за введенных странами Евросоюза санкций. Ряд европейских контрагентов отказались выполнять свои обязательства перед российским авиаперевозчиком: было аннулировано действие договоров лизинга, технического

обслуживания и страхования воздушных судов, а также предоставления аэронавигационной информации [5].

В условиях стремительно растущего населения и мировой глобализации – экономика стала наиболее важной составляющей любого государства. Мировые рынки взаимодействуют и развиваются, как единый организм, способный быстро реагировать на изменения. Практика ввода санкций против отдельных государств показала что, несмотря на значимость их экономик в мировой системе, «организм» довольно быстро успевает приспособиться к новым условиям, в случае потери конкретного рынка.

Учитывая масштаб экономики и огромную сырьевую базу, исключить Россию (как КНДР) из международной системы экономических отношений не удастся. Но полагаться исключительно на полезные ископаемые, в качестве важнейшей основополагающей всей экономики – абсолютно не верно, и не только из-за их ограниченных запасов. Сегодня, экономика страны, опирающаяся исключительно на сырьевую базу, считается наиболее примитивной. И как можно увидеть на практике наибольшего успеха в развитии достигли именно те страны, в которых собственные ресурсы ограничены в значительной степени, либо частично.

Россия, обладая мощной сырьевой базой, также обладает огромным потенциалом для развития сильнейшей экономики. Этот процесс построения может быть сильно затруднен или замедлен из-за введенных санкций. Ведь развития экономики страны необходимы не только рынки сбыта, но и новые передовые технологии, а доступ к этим технологиям может быть перекрыт благодаря ограничениям.

Подводя итоги, важно отметить, что в целом западные санкции не приведут к краху российской экономики и не способны оказать какого-либо значимого воздействия на дальнейшее развитие страны. Несмотря на это, нельзя отрицать их негативное влияние на будущие перспективы и при сегодняшних условиях правительству Российской Федерации необходимо либо попытаться договориться со странами, которые ввели ограничения, либо речь начать пересмотр экономической модели всей страны. В долгосрочной перспективе, при сохранении нынешних условий, санкции способны нанести сильный удар, как по экономике России, так и по ее гражданам.

Список литературы:

1. Жюльен Веркей. Российская экономика и санкции. Оценка последствий украинского конфликта // Записка Аналитического центра Обсерво, ноябрь 2014. №9.
2. Влияние санкций на экономику России. Есть ли эффект? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finliga.com/news/vlijanije-sankcii-na-rossiju.html> (дата обращения: 27.05.2015).
3. Решение было совсем неожиданным»: зачем ЦБ поднял ставку? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/finansy/regulirovanie/263761-reshenie-bylo-sovsem-neozhidannym-zachem-tsb-podnyal-stavku> (дата обращения: 24.05.2015).
4. Правительство заморозило накопительные пенсии еще на год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/1362279> (дата обращения: 22.05.2015).
5. Европа посадила «Добролет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2014/08/03/6159073.shtml> (дата обращения: 22.05.2015).

БЕНЧМАРКИНГ – ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Злобин А.Ю. студент 3 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Рогова Т.М., к.э.н., преподаватель*

Аннотация

В современных условиях глобализации и в связи со вступлением РФ в ВТО колоссальное число предприятий переживает множество трудностей. В подобных условиях компании стремятся сохранить свою конкурентоспособность и продлить жизненные циклы как самой организации, так и выпускаемого ее продукта.

Ключевые слова: бенчмаркинг, бизнес-процессы, конкурентоспособность.

В XXI веке для того чтобы стать преуспевающей компанией, недостаточно только производить товары или предоставлять услуги, необходимо делать это лучше конкурентов, минимизируя издержки, используя инновационные достижения в науке и технике, в организации производства. Безусловно, для достижения конкурентного преимущества необходимо изучать и использовать опыт своих конкурентов, преуспевающих в различных направлениях деятельности. В данной ситуации следует прибегнуть к бенчмаркингу, при котором, происходит отказ от соперничества с конкурентами в пользу сотрудничества [2].

Сегодня бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом и повышения эффективности предприятия. Популярность бенчмаркинга растет с каждым днем в связи глобальной конкуренцией, необходимостью адаптации к современным динамичным условиям развития экономики, повышенным вниманием потребителя к качеству товара [5].

Бенчмаркинг не является унифицированным инструментом. В зависимости от объекта бенчмаркинга и от круга партнеров используются его различные виды.

В зависимости от выбранных партнеров бенчмаркинг можно подразделить на внешний и внутренний. Внешний, в свою очередь, подразделяется на бенчмаркинг конкурентов, внутриотраслевой и межотраслевой. Внутренний бенчмаркинг производится внутри предприятия. Также существует бенчмаркинг продукта, операционный и стратегический бенчмаркинг [1].

В ходе исследования, я составил бенчмаркинг-проект с целью повышения эффективности деятельности компании ООО «СТЕЛЛАР» [7], расположенной в г. Ростове-на-Дону. Мною были разработаны мероприятия по улучшению качества конструктора для детей, с помощью применения бенчмаркинга, т.е. сравнительного анализа проблемных бизнес-процессов компании. Не смотря на то, что компания позиционирует себя как высококачественного производителя детских игрушек, обладающего долгим опытом работы в данной сфере, потребители зачастую высказывают негативные отзывы в адрес ООО «СТЕЛЛАР». В основном покупатели сталкиваются с проблемами при покупке конструкторов. Отсутствие инструкций по сборке, деталей в комплекте, присутствие бракованных деталей – все это снижает конкурентоспособность компании на рынке детских игрушек. Сегодня, магазины наполнены качественными импортными товарами, и ошибка в

любой мелочи может грозить уменьшением спроса на продукцию или тотальному отказу покупателя от нее.

Для повышения эффективности деятельности ООО «СТЕЛЛАР» я предложил прибегнуть к инструменту бенчмаркинга.

Анализ отзывов потребителей позволил выявить основную проблемную область компании. Ею стала высокая доля брака, вызванная повреждением деталей конструктора.

На следующем этапе требуется выбрать партнера по бенчмаркингу. При осуществлении выбора важно, что бы показатели доли бракованных изделий у компании-партнера были ниже, чем у ООО «СТЕЛЛАР».

В качестве компании-партнера мною была выбрана компания LEGO, зарекомендовавшая себя по всему миру, как предприятие, производящее образовательные продукты, которые соответствуют самым высоким требованиям прочности, долговечности, эстетики и гигиеничности [4]. Показатели доли бракованных изделий LEGO близки к идеалу [6]. Компания гарантирует своему потребителю бесплатную доставку бракованной или недостающей детали комплекта в любую точку мира по предварительному заказу на интернет-портале LEGO.

Для осуществления сравнительного анализа был составлен подробный план действий:

- выявить объекты для проведения сравнительного анализа.
- установить деловую связь с партнером по бенчмаркингу.
- провести анализа процесса производства комплектующих деталей конструктора ООО «СТЕЛЛАР».
- ознакомиться с процессом производства конструктора LEGO. Собрать данные о конкретных операциях в процессе производства.
- сравнить данные.
- предоставить информацию руководству ООО «СТЕЛЛАР» для анализа и формирования решения по проблеме.
- подготовить доклад об итогах бенчмаркинговых исследований.
- донести результаты бенчмаркинга до персонала ООО «СТЕЛЛАР», с целью повышения эффективности процесса производства.

Предположим что, решение по двум первым пунктам ранее было принято руководством. Необходимость перехода к третьему пункту плана, требовала детального изучения процесса производства деталей конструктора СТЕЛЛАР.

Изначально мною был составлен список бизнес-процессов ООО «СТЕЛЛАР» и их связей с КФУ. Затем, я отобразил матрицу ранжирования бизнес-процессов. Матрица разделяется на три области – зоны низкой, средней и высокой приоритетности.

Таблица 1 – Матрица ранжирования бизнес-процессов

8	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	Закупка форм для деталей конструктора
4	-	-	Закупка сырья для производства конструктора	-	-
3	-	-	-	Закупка формовочных машин	-
2	-	-	Раскрашивание фигур	Очистка формовочной машины	-
1	Охлаждение форм с пластиком	Заливка горячего пластика в форму	-	-	-
	A	B	C	D	E

В высокую зону приоритетности попал бизнес-процесс закупки форм для деталей конструктора. Так же необходимо уделить внимание бизнес-процессам закупки и очистки формовочных машин. Зная, причины, ведущую к снижению качества продукции, необходимо детальное изучение бизнес-процессов закупки форм для деталей конструктора, закупки и очистки формовочных машин.

В ходе исследования была собрана информация о закупках, произведенных компанией за последние шесть лет. Компания приобретала пресс-формы исключительно китайского производства. С увеличением спроса на изделия компании круг поставщиков пресс-форм расширился. Сегодня ООО «СТЕЛЛАР» производит закупки у отечественных производителей.

Многочисленные шлифовальные, литейные, формовочные машины для ООО «СТЕЛЛАР» поставлялись в течение длительного промежутка времени из Японии, Америки, Швейцарии и России. Однако существует проблема комплексной замены устаревшего оборудования на станки нового поколения. В производственном цикле устаревшее оборудование продолжает функционировать совместно с новыми станками, что влияет на качество выполняемой работы. Следующий элемент анализа: бизнес-процесс очистки формовочных машин. Безусловно, компания ООО «СТЕЛЛАР» регулярно выполняет данную операцию, с частотой в 6 недель.

По результатам анализа проблемных зон ООО «СТЕЛЛАР» была составлена таблица.

Таблица 2 – Анализ проблемных зон ООО «СТЕЛЛАР»

Бизнес-процесс	Результат анализа
Закупка форм для деталей конструктора	Поставщик: Китай, Россия
Закупка формовочных и прочих машин, станков	Поставщик: Япония, Америка, Швейцария, Россия Наличие устаревшего оборудования: да.
Очистка формовочной машины	Частота проведения операции: детальная очистка: раз в 6 недель, поверхностная очистка: автоматически, после каждого производственного цикла.

Исследовав производственный цикл, связанный с изготовлением деталей для конструктора компании ООО «СТЕЛЛАР», выявив сильные и слабые стороны, можно предположить, что причинами наличия бракованных изделий у конечного потребителя могут являться: некачественные пресс-формы, устаревшее оборудование, невнимательное отношение к срокам по очистке формовочной машины.

Следующим этапом в проекте по бенчмаркингу является ознакомление с процессом производства конструктора LEGO и детальное изучение операций и бизнес-процессов, оказавшихся в проблемной зоне для компании ООО «СТЕЛЛАР».

Сотрудниками компании было выявлено, что на заводе в городе Кландо при производстве конструктора LEGO используется около семи тысяч пресс-форм. Поставщиком является китайская компания по производству пресс-форм, изготавливающая детали по заранее разработанному дизайну из высококачественной стали с контролем качества на каждом этапе изготовления. Оборудование, закупаемое компанией LEGO, обладает высокими показателями качества, производительности и экологичности. Основными поставщиками шлифовальных, литейных, формовочных машин и других станков, используемых в процессе изготовления конструктора, являются, швейцарские и американские производители. Завод полностью оборудован новейшими и высокотехнологичными станками, управление компанией стремится минимизировать ручной труд на каждом этапе производства конструктора [6].

Бизнес-процесс очистки формовочной машины на заводе «LEGO» проходит раз в четыре недели. Каждую формовочную машину снимают с производства и производят полную и тщательную очистку.

По результатам анализа бизнес-процессов «LEGO», интересующих представителей компании ООО «СТЕЛЛАР» была составлена таблица.

Таблица 3 – Анализ зон LEGO

Бизнес-процесс	Результат анализа
Закупка форм для деталей конструктора	Поставщик: Китай
Закупка формовочных и прочих машин, станков	Поставщик: Япония, Америка, Швейцария, Россия Наличие устаревшего оборудования: нет.
Очистка формовочной машины	Частота проведения операции: детальная очистка: раз в 4 недели; поверхностная очистка: после каждого производственного цикла

Сравнивая данные по двум заводам-производителям детского конструктора, и беря за эталон всемирно известную компанию LEGO, нами были сделаны выводы, позволяющие по предварительным подсчетам повысить качество продукции ООО «СТЕЛЛАР» и уменьшить количество бракованных изделий.

Прежде всего, необходимо комплексно заменить устаревшее оборудование в цехах ООО «СТЕЛЛАР» на новое, более совершенное, что поможет повысить качество продукции. Более того, благодаря этому будет минимизирован ручной труд на предприятии, что позволит оптимизировать организационную структуру и кадровый состав компании, сократив издержки на оплату труда рабочим.

Более того, следует чаще проводить процесс очистки формовочных машин. По результатам бенчмаркинг-исследования я составил календарный план-график проекта и подсчитал приблизительный бюджет проекта.

Таблица 4 – Календарный план-график проекта

№	Мероприятие	Форма предоставления результата	Сроки	Примерная стоимость мероприятия, руб. за шт.	Ответственный и исполнители
1.	Закупка формовочных машин нового поколения – 13 штук	Счет к оплате оборудования	3 месяца	189.000	Иванов А.Ю.
2.	Закупка шлифовальных станков – 25 штук	Счет к оплате оборудования	5 месяцев	240.000	Лисоченко Е.Г.
3	Токарные станки – 5 штук	Счет к оплате оборудования	7 месяцев	360.000	Тищенко А.О.

Таблица 5 – Бюджет проекта

№	Ресурсы	Стоимость, руб.
1	Закупка формовочных машин нового поколения – 13 штук	2457000
2	Закупка шлифовальных станков - 25 штук	6000000
3	Токарные станки -5 штук	1800000
Итого:		10257000

Цена, которую придется вложить компании в перестройку бизнес-процесса, имеет принципиальное значение. В процессе реализации бенчмаркинг-проекта, необходимо соблюдать баланс между вложенными средствами и потенциальной выгодой от данных вложений. Если реинжиниринг бизнес-процесса потребует 1 025 7000 руб., и данное мероприятие принесет большую прибыль, чем ранее устоявшаяся производственная система, то необходимо инвестировать средства в данный проект. Если нет – то не стоит браться за дело. Для решения данной проблемы стоит привлечь специалистов, которые смогут спрогнозировать результаты нововведений и оценить риски.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что бенчмаркинг является эффективным инструментом управления. С помощью бенчмаркинга можно детально изучить рынок, опыт компаний-лидеров и новые товары, выпускаемые ими [3].

Более широкому применению бенчмаркинга в России, к сожалению, мешает излишняя закрытость компаний. Большая часть владельцев опасается делиться информацией из-за отсутствия культуры использования конфиденциальной информацией. Российскому предпринимательству стоит задуматься над созданием особого рода культуры, предполагающей честность и открытость.

Список литературы:

1. Зигберт Г. Бенчмаркинг. Руководство для практиков. 2006.
2. Генералова С. Формирование конкурентного потенциала с помощью метода бенчмаркинга // Проблемы теории и практики управления, 2007. №1. С. 20-23.
3. Клейменова Г.В., Сипливая З.Г. Сущность и виды бенчмаркинга как современного метода управления бизнесом // Финансы и кредит, 2006. №33. С. 15-19.
4. Стариков В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. № 4. С. 11-14.
5. Градобоев В.Б. Бенчмаркинг как направление стратегического планирования // Человек и труд, 2006. №12. С. 33-38.
6. Официальный сайт LEGO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lego.com/ru-ru>
7. Официальный сайт STELLAR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stellarvvv.ru/>

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Резникова М.В. студентка 3 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Рогова Т.М., к.э.н., преподаватель

Аннотация

В современном быстро меняющемся мире все большая роль отводится маркетингу. Одной из причин усиления его роли в организациях служит постоянно возрастающая глобализация рынков и в том числе конкуренции на них. Другими факторами, детерминирующими важность маркетинга, являются: рост сферы услуг в экономике и концентрация внимания на улучшении обслуживания для поддержания удовлетворенности и лояльности клиентов, быстрое развитие новых информационных и коммуникационных технологий, растущая роль взаимоотношений в целях улучшения координации и увеличения эффективности маркетинговых программ.

Ключевые слова: нейромаркетинг, инновационный подход, маркетинговая программа.

Однако в условиях нарастающего экономического кризиса и эпоху низкой прибыльности традиционные маркетинговые формулы успеха уже не работают. Более высокое качество продукции, более совершенное обслуживание, более низкие цены, инновации, превышение ожиданий потребителей, постоянное совершенствование продукта – все это уже «не работает» ввиду того, что не может реализовываться ни одним производителем в долгосрочной перспективе. Есть и другие причины: сокращение жизненного цикла товара, увеличение объемов дешевой импортной продукции на российском рынке, падение рентабельности активов, рост издержек по продвижению товара и падение эффективности продаж.

В тоже время доказано, что потребительское поведение человека в большинстве случаев иррационально. Сделать выбор или принять решение о покупке человека заставляет далеко не полезность товара или его цена, а собственные подсознательные мотивации. Данный нерациональный аспект в поведении человека может быть понят только в результате привлечения знаний, полученных в науках о головном мозге, который является биологическим субстратом психики.

В связи с этим, на сегодняшний день активно развивается новое инновационное направление маркетинга – нейромаркетинг. Возникший на стыке маркетинга и нейробиологии, он представляет собой использование сканирующих мозг технологий для объективной оценки подлинных (не сознательных) реакций потенциального потребителя на различный маркетинговый материал, будь то визуальная или аудиальная реклама, бренд или бизнес-стиль. Именно в использовании специальных технологий, позволяющих буквально «видеть» процессы работы мозга, и заключается коренное отличие нейромаркетинга от классического маркетинга, когда исследования основаны на опросах потребителей.

Опыт зарубежных корпораций позволяет сделать вывод о том, технологии нейромаркетинга активно используются и являются достаточно перспективными, в то время

как традиционные методы маркетинговых исследований с каждым днем все чаще критикуются экспертами в этой области. Когнитивными психологами доказано, что широко используемые в маркетинговых исследованиях анкеты-опросники и самоотчеты полностью зависят от желания и состояния респондентов отвечать на вопросы в данный момент времени, а потому они малоэффективны. Дело в том, что чаще всего респондент отвечает то, что маркетолог хочет от него услышать, а не то, что он на самом деле думает. Что касается фокус-групп, то, как правило, есть один участник, который очень напористо отстаивает свое мнение и тем самым влияет на ответы других, поддающихся этому влиянию участников.

Несмотря на то, что нейробиологические исследования в области принятия решений человеком ведутся уже очень давно, впервые нейросканирующая технология исключительно в маркетинговых целях была применена профессором Гарвардского Университета Джерри Залтменом (Gerry Zaltman) в конце 1990-х. В последствии она была доработана и запатентована профессором как технология ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – «метод извлечения метафор Залтмена»). На сегодняшний день это один из самых эффективных и результативных психологических методов нейромаркетинга, однако и один из самых дорогостоящих. В технологии ZMET для прощупывания подсознания человека используются наборы картинок, вызывающие у потребителя положительный эмоциональный отклик и запускающие скрытые образы – «метафоры», стимулирующие покупку. Такие изображения подбирают сами респонденты за 5-6 дней до главной части исследования – интервью. Они должны отражать их внутренние ощущения и переживания в отношении исследуемого продукта, но без прямой привязки к нему. Далее, в процессе двухчасового интервью исследователь определяет ключевые мысли и чувства испытуемого, лежащие в основе представленных визуальных образов, или так называемые «глубокие метафоры». Они представляют собой фундаментальные категории, которые мы используем для ориентации в окружающем мире. После чего на их основе с помощью компьютера конструируются графические коллажи, закладываемые в основу стратегии взаимодействия с потребителем. Эта технология сегодня активно применяется крупными корпорациями, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter&Gamble.

Однако нейромаркетинг понимается также в более узком смысле как способ эффективного воздействия на органы чувств потребителя для привлечения внимания к продукту или рекламе, а так же для того, чтобы вызвать у него бессознательное желание что-либо купить. В данном контексте нейромаркетинг включает в себя три составляющих: аромамаркетинг, цветовой маркетинг и мелодичный маркетинг. Такие, казалось бы, ненаучные понятия, в реальной жизни являются очень действенными приемами.

Что касается аромамаркетинга, то он активно используется многими компаниями, особенно кофейнями и булочными. Учеными давно доказан тот факт, что запахи влияют на усиление аппетита и желание купить то, запах чего человек чувствует. Кроме того, согласно исследованиям, около 70% людей судят о качестве товара по его запаху. Эксперимент всемирно известной компании Nike наглядно доказал значимость этого вида маркетинга. Один из торговых залов был ароматизирован запахом свежей травы, имитируя «запах стадиона». Другой, абсолютно идентичный зал, не имел никакого запаха. В итоге в «ароматном» зале было продано на 80% больше обуви.

Интересный факт: 66% внимания при взгляде на какой-либо предмет человек уделяет только его цвету. Исходя из этого, нет необходимости объяснять важность цветового

маркетинга, ведь доказано – неверно подобранное цветовое оформление упаковки товара может снижать его продаваемость до 8 раз. Всем известна простая уловка магазинов, когда с помощью ярко красного ценника товар может продаваться по своей обычной цене под видом скидки. Но это только верхушка айсберга. Любой крупной компании необходимы глубокие исследования в этой области, ведь цвета ценников – далеко не все, что нужно для успеха. Влияние цвета фирменного стиля компании, ее логотипа, витрины, упаковки товара и его рекламы гораздо глубже и сильнее, чем кажется на первый взгляд.

Всем знакома ситуация, когда в магазине играет громкая навязчивая музыка и невозможно сосредоточиться на выборе товаров. У любого покупателя сразу возникает желание покинуть его. Именно эту главную ошибку допускают большинство компаний – они не придают значения мелодичному маркетингу. А ведь именно от звукового оформления западные компании ожидают 10% успеха. Каждому магазину необходим свой индивидуальный набор мелодий, который должен быть тщательно подобран исходя из некоторых рекомендаций. Например, магазинам низкого ценового сегмента лучше выбирать энергичную музыку. Она заставляет покупателей двигаться активнее и быстрее принимать решение о покупке. Но главное правило гласит: лучшая мелодия – это та, которая не запоминается при выходе из магазина.

Все перечисленные виды маркетинга бесспорно важны, однако на данный момент большинство ученых высказывают точку зрения о том, что они не имеют ничего общего с нейромаркетингом. Ведь это целая наука, изучающая технологии выработки рекомендаций на основе анализа мозговой активности потребителей, а не просто набор советов, которые, ко всему прочему, не могут подходить сразу всем компаниям.

В данном широком понимании нейромаркетинг обладает мощным потенциалом для решения двух абсолютно разных групп задач. Во-первых, это задачи, актуальные для производителей. Например, нейромаркетинг позволяет оценить потенциальную эффективность рекламы по таким параметрам, как запоминаемость, эмоциональность, степень привлечения внимания; а так же улучшить ее по этим параметрам. В качестве примера можно привести исследования, проведенные компанией Neurotrend для рекламного ролика пива Heineken. В результате проведенного анализа удалось сократить длину ролика на 23% при увеличении внимания на 14%. То есть нейромаркетинговые исследования решают такие задачи, как создание эффективной рекламы, а значит рост числа продаж и увеличение прибыли. Во-вторых, это группа потребительских задач. Согласно мнению Филиппа Котлера, маркетинг сейчас находится на стадии, характеризующейся ориентацией на потребителя. То есть востребованный на рынке продукт – это тот, который способен удовлетворить потребности людей наилучшим образом. Нейромаркетинг способен отлично справиться с этой задачей, ведь только с помощью понимания того, что же именно ищет покупатель, каковы его ожидания от продукции, производители смогут создать такой продукт.

Наиболее важным преимуществом нейромаркетинга является способность точно выявлять, какой из продуктов, брэндов или видеороликов просто нравится, а какой действительно является эффективным для дальнейших коммуникаций. Например, в исследовании, австралийских ученых было показано, что рекламный видеоролик с быстро меняющимися эпизодами не понравился ни одному из участников эксперимента; более того, он вызывал раздражение. Однако сканирование мозга участников во время просмотра

рекламных видеороликов с разным темпом меняющихся эпизодов выявило, что именно ролик с быстрым темпом запомнился существенно лучше малодинамичных роликов. Впоследствии продукт, который рекламировался в этом «плохом», с точки зрения классического маркетинга, видеоролике, быстро узнавался в супермаркете и чаще покупался.

Другим немаловажным достоинством нейромаркетинга является возможность объективно оценивать с помощью него, какая из множества упаковок (или других видов рекламной продукции) запоминается лучше всего, даже в тех случаях, когда респонденты утверждают, что они ничего не запомнили. Так, в исследовании английских ученых, было показано, что только на основе результатов сканирования мозга респондентов можно уверенно предсказать, какие из предъявленных упаковок хорошо запоминаются мозгом, а какие – нет.

Наконец, есть еще два важных преимущества нейромаркетинга над классическим маркетингом: он исключает субъективизм, который неизбежно возникает при опросе респондентов, и, как следствие этого, исключает временные затраты, связанные с опросом большого количества респондентов, нужного для снижения субъективизма.

Основываясь на этих доводах, можно утверждать, что эффективность нейромаркетинга очень высока. Компания ShopConsult by Umdasch провела ряд экспериментов, также подтверждающих действенность приемов нейромаркетинга. Например, чтобы проанализировать воздействие эмоций потребителей на восприятие продуктов, было проведено исследование с участием 400 респондентов. Им предложили оценить несколько продуктов, презентованных на фоне изображений с различной эмоциональной окраской. Одни продукты были представлены на «позитивном» фоне, другие – на «негативном». При этом каждой группе опрошенных показывали только одну серию картинок. Результаты показали, что респонденты, увидевшие позитивные изображения, испытали на 16% больше симпатии к продукту.

Возвращаясь к применению нейромаркетинга, важной проблемой здесь является вопрос – как же обстоит дело с нейромаркетингом в России?

Для России методы нейромаркетинга являются инновационными и только начинают осваиваться компаниями, однако в очень медленном темпе.

Объясняется это недоверием ряда устоявшихся в маркетинге специалистов, которое основано, прежде всего, на нежелании учиться чему-то новому. Такое недоверие к новым маркетинговым технологиям, на мой взгляд, связано с неготовностью большей части населения по достоинству оценить их, а также с возможностью обвинений в манипулировании потребителями. Однако некоторые ученые являются приверженцами иной точки зрения. Они считают, что в целом сфера торговли в России уже готова к применению нейротехнологий, и что именно эмоции – будущее торговли. Такого же мнения придерживается и Барт Оейман – бизнесмен и ученый, стоящий у истоков основания нейромаркетинга. В своем интервью для Учебного Центра SRC он говорит: «Русские компании открыты всем ноу-хау, новым знаниям. Мы, в свою очередь, умеем работать с российскими компаниями».

Таким образом, усиливающийся интерес к маркетинговым нейросканирующим технологиям с одной стороны, и подобные проблемы и опасения с другой, накладывают ряд ограничений на активное использование нейромаркетинга в России. Первым и наиболее важным препятствием является отсутствие правового поля, которое бы регулировало

применение нейросканирующих технологий в коммерческих целях в рамках нашей страны. Следует отметить, что использование опыта европейских и североамериканских стран здесь не представляется возможным, так как актуальные для них правовые и этические вопросы не являются таковыми в российской действительности.

Еще одной проблемой, тормозящей развитие нейромаркетинга в России, является подмена понятий. Отечественные компании под использованием нейромаркетинга подразумевают все, что угодно, но только не сам нейромаркетинг. В том числе и те ненаучные виды маркетинга, о которых говорилось ранее. Яркими примерами являются представители супермаркетов низшего ценового сегмента – Пятерочка и Магнит. Здесь за нейромаркетинга выдается использование красного цвета, причем не только для оформления ценников со скидкой, но и в корпоративном стиле. Не сложно понять, что эти приемы далеки от нейросканирующих технологий. Данная проблема, очевидно, вызвана абсолютным непониманием сути данной дисциплины, а также ее целей и задач основной массой населения страны.

Другим важным аспектом, связанным с применением нейромаркетинга в России, становится отсутствие фундаментальных исследований в этой области. Это неудивительно, так как они связаны с огромными денежными затратами, а о финансировании данной сферы со стороны государства говорить не приходится. Проводятся лишь попытки таких исследований, что в принципе, не может не радовать. Например, экономический факультет ПГНИУ (Пермского государственного национального исследовательского университета), а в частности, кафедра маркетинга, в 2014 году провели серию уникальных экспериментов по нейромаркетингу. В них приняли участие ученики языкового центра «Littera» РИНО ПГНИУ, которым были предложены несколько стимулов: музыка и запахи. В первом эксперименте они прослушали три разных музыкальных композиции: Rammstein «Mutter», Вивальди «Времена года» и Beatles «Mishel». Путем экспресс-анализа визуализации их эмоций было выяснено, что наиболее благоприятное влияние оказывает композиция группы Beatles, так как она вызывает сравнительно высокое сосредоточение внимания, что может повысить работоспособность и усвояемость информации. Что касается второго эксперимента, то учащимся были предложены запахи яблока, клубники и кофе. Ученые давно доказано, что наиболее положительные эмоции вызывает запах клубники. Эксперимент пермских маркетологов это подтвердил.

Итак, складывается вполне логичная цепочка. К сожалению, это не цепочка перспектив развития нейромаркетинга в России, а цепочка проблем, требующих целенаправленного решения для того, чтобы данный инновационный вид маркетинга начал развиваться в нашей стране в правильном русле и вытеснять традиционный маркетинг. Таким образом, можно сформулировать взаимосвязанный план действий по достижению этой цели.

Во-первых, необходим хороший толчок со стороны государства в виде его заинтересованности в развитии нейромаркетинга (хотя это касается в общем всей сферы инновационной деятельности), формировании соответствующего правового поля и достаточном финансировании.

Во-вторых, необходима поддержка молодежи в их заинтересованности этим направлением маркетинга, то есть введение данного предмета в курс маркетологов, обучающихся в ВУЗах, а также формирование межфакультетских курсов по данному

предмету (на примере существующего курса в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова).

В-третьих, это активный обмен опытом с другими, более прогрессивными в этом направлении странами. Реализация всех перечисленных условий, на мой взгляд, позволит запустить «механизм» нейромаркетинговых исследований и экспериментов в России, результаты которых в дальнейшем будут использованы отечественными компаниями для повышения конкурентоспособности на мировом рынке. Однако судить о возможности успеха данного алгоритма в связи с нестабильностью ситуации в России я не берусь.

Список литературы:

1. Воронкова О.В. Формирование новой отрасли маркетинговых исследований – нейромаркетинга.
2. Клепиков О.; Чернова М. Демистификация нейромаркетинга.
3. Мужичкова Ю.Е., Степанова В.А. Нейромаркетинг в России: задачи и проблемы реализации.
4. Трайдль Арндт. Нейромаркетинг: новое слово в розничной торговле // Новый Маркетинг, 2005.
5. Фингелькурц А.; Фингелькурц А. Нейромаркетинг. Узнайте, что на самом деле происходит в голове у покупателя // Бизнес-ключ, 2008. №6.
6. <http://www.neiromarketing.ru/index.htm>
7. <http://www.b-seminar.ru/article/show/403.htm>
8. <http://nsk.dk.ru/firms/98670408/articles/8488>

ГЛАВА 4. МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА «ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ И ВЫЗОВЫ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА»

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ КРИЗИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Агафонова В.А.

Научный руководитель: Гунина Е.Н., к.э.н., доцент

Аннотация

Экономика, базирующаяся на рыночных принципах, на протяжении всей своей истории не проходит мимо кризов, потому что кризисы являются ее неотъемлемой частью и в какой-то степени двигателем, переводящим ее к новому этапу развития. В то же время за период своего развития рыночная экономика выработала определенные механизмы по ранней диагностике, предотвращению кризисов, т.е. сформировалось ряд механизмов, позволяющих управлять кризисами, как на макро уровне, так и на уровне отдельных предприятий.

В то же время российская экономика, в которой формирование рыночных отношений имеет не столь значительную историю и значительный опыт сформировалось отношение к кризисам как к некому явлению, которое неотъемлемо связано с банкротством предприятий. В то же время, как уже говорилось, кризис по сути является частью рыночной экономики, поэтому превентивные меры по предупреждению возникновения криза не предприятию является значимым элементом антикризисного управления, которое трактуется гораздо более шире, чем просто банкротство компании.

Под «антикризисным управлением» современные ученые-экономисты понимают новый вид управления, который способен вывести предприятие из кризиса. Следовательно, при таком подходе можно сделать вывод, что когда кризис пройдет, необходимость в этом типе управления пропадает. Такой подход является в корне ошибочным. Переход на новый этап развития экономики и общества в целом не возможен без отказа от старых подходов и моделей, а переходы являются неотъемлемой частью эволюционного процесса, поэтому кризисы сопровождают любые эволюционные процессы. В то же время глубина кризисных явлений, степень его воздействия находятся в прямой зависимости от многих факторов, но в том числе и от способности менеджмента управлять данным процессами, как за счет определенных знаний и умений, так и за счет использования тех новых возможностей, которые появляются в любой кризисной ситуации.

Антикризисное управление призвано предупреждать и смягчать кризисы, обеспечивать выживание организации в условиях кризиса и ликвидировать потери при выходе из него.

Антикризисное управление и оценочная деятельность являются смежными сферами деятельности. Оценочную деятельность можно с полной уверенностью отнести к одному из

значимых инструментов увеличения эффективности антикризисного управления. Действительно, с одной стороны, вывести компанию из кризисного состояния практически невозможно без формирования среза, характеризующего комплекс имущества должника, характеристику его финансово-экономического состояния, перспектив, потенциала предприятия. Для формирования полной картины и создания плана преодоления кризисной ситуации часть данных может быть получена по итогам проведения оценки стоимости компании, подробной и всесторонней оценки стоимости его активов, долговых обязательств и т.д. С другой стороны, при работе с компаниями, которые пребывают в кризисном состоянии и в процедурах банкротства, оценщики должны знать особенности применения методов оценки, используемых в практике антикризисного управления. Именно поэтому, на сегодняшний день, один из видов антикризисного управления – это оценочная деятельность.

Одной из современных концепций оценки акционерной стоимости стало измерение прироста стоимости и использование стоимостного подхода к управлению бизнесом. Лидером этого подхода является американская консультационно-оценочная фирма Стерн Стюарт, которая разработала и активно внедряет в процедуру оценки компаний свой показатель – «экономическая добавленная стоимость» (Economic value added – EVA). Ценность показателя EVA заключается в измерении прироста акционерной стоимости. Если EVA имеет положительное значение, то оцениваемая компания создала стоимость за анализируемый период, если EVA отрицательна - стоимость сократилась. Таким образом, EVA стала не только элементом современных процедур оценки компании, в том числе реструктуризации, но и важным инструментом в системе корпоративного управления. EVA заставляет компании пересматривать размеры своих запасов. Оптимизируя их, они уменьшают затраченный капитал и повышают положительное значение EVA [2].

В последние годы в российскую практику управления бизнесом начинает активно внедряться очень популярная на Западе концепция менеджмента – управление компанией на основе управления ее рыночной стоимостью. Основным принцип заключается в том, что любые управленческие решения должны оцениваться с точки зрения их влияния на стоимость компании. Грамотный менеджмент предприятия приводит приросту капитала бизнеса. Величина стоимости является объектом стратегического планирования и мониторинга.

Управление стоимостью компании – процесс последовательной реализации в стратегических и оперативных решениях менеджмента компании принципов экономической прибыли и приращения стоимости акционерного капитала [1].

Управление стоимостью компании включает:

- Стратегическое планирование инвестиционной стоимости;
- Оперативное планирование создание стоимости;
- Мониторинг и управление ведущими факторами стоимости.

Концепция управления стоимостью позволяет улучшить структуру баланса, показатели эффективности компании, также позволяет принимать стратегически правильные решения в вопросах основных направлений деятельности компании. Основной задачей управления стоимостью является созидание прибыли, которая должна превышать затраты на капитал.

Главенствующий целевой ориентир создания и функционирования на перманентной основе комплексной системы оценки стоимости бизнеса и управления компанией на основе ее стоимости является значительный прогресс в области эффективности компании,

измеряемой совокупностью показателей, отражающих ее эффективность, как для собственников, так и для сотрудников, кредиторов, менеджмента и общества в целом.

Главным экономическим интегральным показателем оценки этой эффективности выступает рост (прирост) стоимости компании. Именно создаваемая для акционеров стоимость (богатство акционеров) в долгосрочной перспективе является наилучшим показателем рациональности принимаемых управленческих решений. Держатели акций, являясь претендентами на денежные потоки предприятия, нуждаются, в отличие от любого другого круга заинтересованных лиц (менеджеров, наемных рабочих, общества в целом), в получении максимально полной и достоверной информации о конечных экономических, финансовых и инвестиционных результатах деятельности предприятия [6].

Также эффективным способом повышения стоимости компании является антикризисное управление нефункционирующими или слабо функционирующими активами. Этот способ подразумевает как реабилитацию, так и ликвидацию этих активов, т.е. реструктуризацию имущества. Ее целью является повышение эффективности использования имущества, в т.ч. за счет отчуждения неиспользуемого.

Для того чтобы продать нефункционирующие активы нужен развитый вторичный рынок. Списание актива происходит путем удаления его из баланса в полном объеме. Данная процедура оправдана только в том случае, когда отсутствуют перспективы взыскания актива или затраты на управления (или оздоровления) больше, чем его рыночная стоимость.

Также можно передать часть имущества в аренду. Этот метод дает возможность скоординировать деятельность организации и приносит дополнительный доход.

Консервация также повышает эффективность использования имущества, позволяет сократить финансовую нагрузку по содержанию обслуживания основных средств и уплате налога на имущество, что снижает себестоимость продукции.

Произвести отчуждение имущества можно и другими способами: передать объект на баланс органов самоуправления, передать имущество в качестве вкладов в уставный капитал других компаний, вывоз вспомогательных производств в самостоятельные структурные подразделения.

Определение рыночной стоимости предприятия и умения грамотно ей управлять дает четкое представление об эффективности проведенных мероприятий и определяет стратегию будущих изменений, что является необходимым в антикризисном управлении.

Список литературы:

1. Асаул А.Н., Старинский В.Н., Старовойтов М.К. Оценка организации (предприятия, бизнеса). – СПб.: АНО ИПЭВ, 2014. – 476 с.
2. Есипов В.Е., Маховиковой Г.А. Оценка бизнеса: учебное пособие. – 3-е издание. – СПб: Питер, 2010. – 512 с.
3. Казакова Н.А. Экономический анализ в оценке бизнеса. – М.: Дело и сервис, 2011. – 288 с.
4. Косорукова И.В., Секачев С.А., Шуклина М.А. Оценка стоимости ценных бумаг и бизнеса: учеб. пособие. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. – 672 с.
5. Ивашковская И.В. Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность советов директоров. – М.: Инфра-М, 2011. – 430 с.
6. Царев В.В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 575 с.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЕГО РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Агафонова В.А.

Научный руководитель: Гунина Е.Н., к.э.н., доцент

Фундаментальные основы стоимостного подхода к управлению компанией базируются на следующих принципах:

– максимизация стоимости компании – это ведущая цель стратегического управления;

– эффективность управления компанией определяется тем, на сколько увеличилась ее стоимость, стандартные показатели, характеризующие финансовые результаты деятельности компании остаются за скобками, они играют второстепенную роль в системе критериев оценки эффективности.

Естественно, что в основе концепции управления на основе стоимости лежит методология оценки стоимости компании, потому что без измерения стоимости управление не возможно. Для целей управления важна не просто стоимость как факт, а ее динамика с одной стороны и факторы, влияющие на ее величину с другой. Кроме того, важнейшим элементом системы управления на основе стоимости является субъект, который проводит оценку, внедряет данную систему и использует ее в процесс управления.

Для целей исследования эффективности управления на основе стоимости нами была рассчитана стоимость компании ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» за 2010-2013 гг. Динамика стоимости ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Динамика стоимости ЗАО «Пром-Энерго-Комплект»

Из данного графика мы видим, в 2012 г. произошел большой рост стоимости предприятия, тогда как в 2013 г. стоимость упала на 17%.

Снижение стоимости бизнеса говорит о неэффективном управлении предприятием. Динамика снижения из года в год стоимости предприятия при благоприятных внешних

условиях может стать одним из факторов, который подтолкнет конкурентов к недружественному поглощению компании. Для того чтобы повысить стоимость компании необходим комплексный подход, который будет охватывать различные сферы деятельности предприятия.

Увеличение стоимости предприятия отвечает долгосрочным интересам практически всех заинтересованных в успешном бизнесе сторон. Возможность эффективного внедрения в повседневную жизнь компании концепции на основе стоимости определяет успех функционирования всей системы, критерием которой является максимизация стоимости компании. Эта концепция должна стать разделена сотрудниками на каждом уровне управления, систематически применяться и совершенствоваться. Она предполагает выбор приоритетов исходя из учета сформулированных выше принципов управления стоимостью предприятия, применение новых, более эффективных систем планирования на разных уровнях управления, материального стимулирования отдельных работников за достижение высоких ключевых показателей стоимости бизнеса [6].

Стремится к постоянному увеличению стоимости бизнеса необходимо, т.к. компании, которые внедрив систему управления на основе стоимости показывают результаты, становятся более привлекательными для инвесторов, что позволяет им привлекать инвестиции из различных источников на более выгодных условиях. Кроме того, данные компании достаточно интересны для партнеров и кредиторов, потому что данная система позволяет сформировать эффективные и прозрачные отношения со всем контрагентами. Вследствие этого проблема привлечения кредитов становится более прозрачной, легкой. Доступность дешевых кредитных ресурсов становится еще одним фактором роста стоимости компании

Для начала управления стоимостью компании, необходимо разработать, так называемый, бизнес-план. Его назначение состоит в том, чтобы показать, каким образом предприятие будет переходить от текущего финансового состояния к прогнозируемому, от текущей стоимости компании к желаемой. Основным отличием и характерной чертой бизнес-плана формируемого с целью увеличения стоимости по сравнению с обычным бизнес-планом является то, что упор в нем делается на факторы стоимости компании, их динамику, связь факторов стоимости и самой стоимости. Поэтому бизнес-план, разрабатываемый в рамках концепции управления на основе стоимости является однозначной значимым инструментом комплексной системы максимизации стоимости компании и традиционный бизнес-план не способен его заменить.

Для расчета стоимости предприятия ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» мы использовали модель Ольсона, которая определяется как сумма чистых активов и текущей стоимости будущих сверхдоходов, то и корректировать стоимость нужно через эти параметры.

Для того чтобы увеличить стоимость компании ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» на 30% в течение трех лет можно произвести следующие изменения:

1. Сделаем корректировку чистых активов в 2014 г.:
 - увеличиваем внеоборотные активы на 2%: $34\ 601 + 2\% = 35\ 293$ тыс. руб.;
 - уменьшаем краткосрочные обязательства на 3%: $486\ 196 - 3\% = 471\ 610$ тыс. руб.;
 - вследствие данных преобразований мы получаем чистые активы, скорректированные на 14,7%, и они составляют 118 752 тыс. руб.
2. Произведем корректировку текущей стоимости будущих сверхдоходов на 2014 г.:

– в первую очередь, необходимо увеличить показатель чистой прибыли, который очень низкий за 2013 г. – 181 тыс. руб., что ниже в 12,8 раз, чем чистая прибыль в 2012 г., поэтому необходимо поднять уровень прибыли до показателя 2012 г., чтобы она составляла 2 400 тыс. руб.

– следующим шагом будет увеличение параметра ожидаемой чистой прибыли в следующем году после отчетного, нужно увеличить 2 400 тыс. руб. на 15% и получим 2 760 тыс. руб.

3. Ставку дисконтирования будем считать за 6%.

4. Рассчитаем стоимость компании с учетом всех корректировок за 2014 г. и получаем 141 352 тыс. руб., что выше стоимости за 2013 г. на 14%.

5. Проводим корректировку чистых активов на 2015 г.:

– увеличиваем внеоборотные активы на 1%: $35\,293 + 1\% = 35\,646$ тыс. руб.;

– уменьшаем краткосрочные обязательства на 2%: $486\,196 - 2\% = 462\,178$ тыс. руб.;

– вследствие данных преобразований мы получаем чистые активы, скорректированные на 8,2%, и они составляют 128 537 тыс. руб.

6. Произведем корректировку текущей стоимости будущих сверхдоходов на 2015 г.:

– чистые доходы у нас уже рассчитаны, они составляют 2 760 тыс. руб.

– ожидаемую чистую прибыль увеличим на 10%, и она составит 3 036 тыс. руб.

7. Ставка дисконтирования равна 6,2%.

8. Рассчитаем стоимость компании с учетом всех корректировок за 2015 г. и получаем 151 513 тыс. руб., что выше стоимости за 2014 г. на 7,2%.

9. Рассчитаем параметр чистых активов на 2016 г.:

– уменьшаем краткосрочные обязательства на 2%: $462\,178 - 2\% = 452\,934$ тыс. руб.;

– чистые активы в данной ситуации увеличились на 7,2%, и они составляют 137 781 тыс. руб.

10. Произведем корректировку текущей стоимости будущих сверхдоходов на 2016 г.:

– чистые доходы будут равны 3 036 тыс. руб.

– ожидаемую чистую прибыль нужно увеличить на 5%, и она составит 3 188 тыс. руб.

11. Ставка дисконтирования рассчитана на уровне 6,5%.

12. Рассчитаем стоимость компании с учетом всех корректировок за 2016 г. и получаем 160 774 тыс. руб., что выше стоимости за 2015 г. на 6,1%.

В итоге рыночная стоимость ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» выросла на 29,7% за 2014-2016 гг.

Также проследим, как изменились коэффициенты ликвидности и при изменении стоимости компании на 30%.

$$K_{\text{тл}} = 525\,674 / 452\,934 = 1,16$$

Этот показатель также не соответствует нормативному значению, но видна положительная динамика. $K_{\text{тл}}$ увеличился с 1,08 до 1,16, т.е. на 7,4%.

$$K_{\text{сл}} = 237\,068 / 452\,934 = 0,52$$

Коэффициент срочной ликвидности увеличился на 6,1% (с 0,49 до 0,52).

Можно сделать вывод, что при увеличении стоимости компании возрастает и ее ликвидность.

Основной корректировкой в параметрах компании у нас служило снижение заемных средств. По результатам внедрения системы управления на основе стоимости в различных компаниях было выявлено, что структура капитала в этих компаниях одной отрасли значительно отличается от компаний, в которых традиционная система управления. В структуре капитала доля заемного капитала существенно снижена. Компании, управляемые с целью максимизации стоимости более эффективно в целом управляют капиталом и соответственно его структура становится более пропорциональной.

Все корректировки в параметрах компании были произведены таким образом, чтобы увеличивалась стоимость компании, рассчитанная по конкретной модели. Но не стоит забывать, что концепции управления стоимостью компании, это не только изменение каких-то показателей, а процесс, который затрагивает все структуры деятельности компании.

Любые кратковременные организационно-экономические и технико-технологические мероприятия, связанные с совершенствованием различных сторон деятельности предприятия, как показывает практика, не могут обеспечить решение на долговременной основе проблем, связанных с максимизацией стоимости бизнеса. Для достижения этой глобальной цели необходимо внедрить постоянно функционирующую систему управления стоимостью компании.

О каждом бизнесе можно говорить, как о цепочке действий, генерирующих ценность для потребителей, и только посредством тщательного анализа этой своей стоимостной цепи компании смогут найти источники устойчивого преимущества в конкурентной борьбе.

М. Портер, профессор Гарвардской школы бизнеса, идентифицирует пять первичных и четыре вторичных действия, составляющих цепочку создания стоимости на любом предприятии. Вот пять первичных действий.

1. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия.

Обеспечение оборотными средствами имеет свои особенности, которые заключаются в следующем:

– объем оборотных средств должен быть достаточным для производства и реализации продукции. На балансе ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» достаточный объем оборотных средств, чтобы предприятия функционировало и выпускало необходимый объем продукции.

– объем оборотных средств должен быть минимальным, не ведущим к увеличению издержек производства за счет образования сверхнормативных запасов. Производственные запасы, в особенности сырье, подвержено порче, устареванию. Данные условия выполнены на предприятии ЗАО «Пром-Энерго-Комплект».

2. Производственные процессы.

Не стоит тратить время на повышение эффективности каждой единицы оборудования или каждого участника производственного процесса. Мощность системы в целом определяется не часами простоя того или иного оборудования или работников. Производственные возможности ограничены мощностью слабейшего (или наименее производительного) звена. Главное верно определить это слабое звено и своевременно принять меры по ликвидации этих проблем.

1. Материально-техническое обеспечение сбыта.

Необходимо анализировать и корректировать операции, связанные со сбором, хранением и физической доставкой продукта покупателям, такие как складирование готовых

изделий, физическое обращение с ними, эксплуатация средств доставки, обработка заказов и составление графиков.

2. Маркетинг и продажи. На предприятии ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» очень непросто проводить маркетинговую политику, т.к. предприятие специализируется на достаточно специфичном продукте, они предоставляют оборудование для АЭС. Поэтому у предприятия в основном постоянные клиенты, а привлечение новых клиентов – это достаточно сложный процесс.

3. Обслуживание. Действия, связанные с оказанием услуг, повышающих или поддерживающих ценность продукта, такие как установка, ремонт, обучение, поставка компонентов и наладка.

Четыре вторичных (или поддерживающих) действия таковы:

1. Закупки. Действия необходимо направить на снижение издержек, связанных с закупкой сырья, запасов и прочих расходных материалов в дополнение к оборудованию.

2. Развитие технологии. ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» находится в постоянном поиске новых направлений развития и освоения современных технологий производства не стандартизированного оборудования для энергетической и общей промышленности.

Для осуществления намеченных задач на предприятии имеется квалифицированный штат специалистов, ведется работа по материально-техническому оснащению производственной базы.

3. Управление людскими ресурсами. Необходимо осуществить программы поэтапной подготовки персонала для:

- внедрения новых процессов и требований;
- внедрения новой концепции управления стоимостью предприятия;
- ознакомление персонала с новой моделью построения бизнеса.

4. Поддержание инфраструктуры фирм. Такие действия, как общее управление, планирование, финансирование, бухгалтерский учет, отношение с правительством и управление качеством.

Указанные виды деятельности – это всего лишь звенья стандартной цепочки создания ценности (стоимости) на предприятии.

Реструктуризация компании является одним из шагов направленных на повышение стоимости компании. Посредством мероприятий по реструктуризации возможно существенно изменить негативные тенденции, преодолеть нисходящий тренд и соответственно повысить конкурентоспособность компании, что в итоге должно привести к увеличению ее стоимости.

Определяющая цель реструктуризации компании заключается в формировании перечня шагов, цель которых найти внутренние резервы роста стоимости бизнеса, что обеспечивает благосостояние ее акционеров. Для любого собственника бизнеса, инвестора важен прежде всего доход на вложенный капитал и рост стоимости его капитала. Если эти два показателя имеют положительную динамику, то внутренняя ситуация, складывающаяся в компании, имеет для собственника опосредованное значение. Именно поэтому критерием реструктуризации, ее целесообразности и эффективности является рост стоимости компании.

На предприятии ЗАО «Пром-Энерго-Комплект» более целесообразно выделить операционную стратегию увеличения стоимости компании. В этой стратегии оптимальными являются следующие основные направления:

- уменьшение доли постоянных затрат в структуре затрат посредством экономии на затратах на административный персонал, управленческих расходов;
- совершенствование логистических цепочек с поставщиками и подрядчиками, направленное на снижение затрат;
- увеличение объемов реализации продукции с целью получения экономии от масштаба;
- поиск дополнительных источников снижения затрат на продукцию с целью формирования более привлекательных цен.

Также управление стоимостью компании имеет очень важное значение в организационных преобразованиях, поскольку в нем соблюдаются четыре ключевых правила:

1. Эффективность – главная цель. При управлении стоимостью определяются конкретные задачи финансовой деятельности.

2. Стратегия и структура – важные элементы системы управления стоимостью. Управление стоимостью помогает предприятию выбрать одну из альтернативных стратегий и оценить ресурсы, необходимые для реализации стратегических планов.

3. Рабочие группы – основные структурные элементы организации. Персоналу нужны четкие целевые нормативы эффективности и правильные показатели для ее измерения. Управление стоимостью помогает предприятию разработать такие нормативы и показатели.

4. Выявляя ключевые факторы стоимости, управление стоимостью создает основу для нахождения правильных компромиссов между конкурирующими целями компании.

Таким образом, управление стоимостью – это интегрирующий процесс, направленный на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях организации за счет концентрации общих усилий на ключевых факторах стоимости.

Если руководствоваться рекомендациями по увеличению стоимости ЗАО «Пром-Энерго-Комплект», то предприятие сможет довольно быстро преодолеть кризисный период. Финансовое положение будет улучшаться, у предприятия повысится ликвидность и можно будет рассчитывать на привлечение кредитов в банке на более выгодных условиях.

Список литературы:

1. Бусов В.И., Землянский О.А., Поляков А.П. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Учебник. – М.: Юрайт, 2014. – 432 с.
2. Егерев И.А. Стоимость бизнеса: Искусство управления: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
3. Есипов В.Е., Маховиковой Г.А. Оценка бизнеса: учебное пособие. – 3-е издание. – СПб: Питер, 2010. – 512 с.
4. Косорукова И.В., Секачев С.А., Шуклина М.А. Оценка стоимости ценных бумаг и бизнеса: учеб. пособие. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. – 672 с.
5. Ивашковская И.В. Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность советов директоров. – М.: Инфра-М, 2011. – 430 с.
6. Царев В.В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 575 с.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ УРБАНИЗИРОВАННЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Мурзин А.Д., канд. экон. наук, доцент

Аннотация

В статье предпринята попытка систематизации социально-экономических аспектов методологии управления развитием урбанизированных (городских) территорий. В процессе исследования выявлены особенности городского сообщества, определены проблемы и задачи социально-экономического развития территорий, обобщены принципы социального управления А. Файоля и М. Вебера, рассмотрены возможности использования подходов теории систем, кибернетики и исследования операций в управлении развитием городских территорий. В результате научного поиска сформулированы правила и требования к методологической базе эффективного управления социально-экономическим развитием урбанизированных (городских) территорий.

Ключевые слова: урбанизированные территории, управление развитием, методологические основы, принципы управления, кибернетика, система управления, потенциал управления, правила управления, проблемы развития.

В практике планирования развития территориальных систем часто имеют место элементы пренебрежения глубоким анализом исходных условий. Это во многом обусловлено необходимостью экономии времени и финансовых ресурсов. Но чаще всего это вызвано непониманием роли планирования и его результатов в определении адекватных целей стратегии развития и действенных механизмов их реализации. Вследствие такой практики преобладает формально-декларативный подход к аналитическим работам, которые, по сути, не могут претендовать на комплексность и не позволяют учесть весь спектр социально-экономических проблем и имеют слабую обоснованность целей развития [1, с. 35].

В основе управления развитием социально-экономической сферы лежит осуществляемое особым образом сознательное упорядоченное воздействие как на общество в целом, так и на его отдельные звенья (в данном случае на территориальную деятельность). Это воздействие всегда целенаправленно, т.е. предполагает достижение сознательно поставленных целей, получение определенных результатов. Главное в управлении обществом – управление людьми, так как только через деятельность людей можно управлять использованием территории. Человечество не может развиваться, не используя такой рычаг, как управление, поскольку развитие без уменьшения энтропии, повышения организованности ведет к хаосу.

Понятие управления в английском языке по отношению к неживой природе характеризует термин «*control*», к административной сфере – «*government*». В русском языке «управление» – это универсальный термин, поэтому необходимо всегда уточнять характер этого вида деятельности, что бывает не всегда удобно.

Кибернетика как наука об управлении не учитывает всех особенностей данного процесса. Общие черты управления описывают и другие науки. Так, теория систем позволяет выявить ряд общих характеристик управления. Методика исследования операций имеет

собственный подход, диаметрально противоположный кибернетике и теории систем. В основе этого подхода лежит процесс функционирования, деятельности поведения действующих субъектов (этологический подход). Целый ряд общих черт управления выявляет и теория организации. Под организацией понимают структуру, состав, в рамках которого проводятся отдельные мероприятия. В свою очередь управление – это комплекс скоординированных мероприятий, направленных на достижение определенной цели. Как отмечают некоторые ученые, «организация – это анатомия предприятия, статика его деятельности, управление – это физиология и динамика».

Как и любая деятельность в целом, управление носит функциональный характер, т.е. связано с взаимодействием материальных объектов. Если в одном из них под воздействием другого возникает деятельность, то она разворачивается не хаотично, а направленно, в определенном порядке. Нередко управление сводится к более простому регулированию, которое в отличие от первого связано не с сохранением системы, а с ее изменением – проектированием новых частей, свойств, а также направленностью на ликвидацию старого и отжившего.

Проблемы формирования методологии комплексного развития урбанизированных территорий приобретают особую актуальность в крупных городах и агломерациях, что обуславливается несколькими обстоятельствами [2].

1. Традиционные методики анализа показывают достоверные результаты только в условиях социально-экономической стабильности, их изолированное применение при планировании и разработке стратегии развития города не всегда оправданно.

Большинство городов России были образованы задолго до формирования нынешних политико-экономических условий. Цели и предпосылки их образования на текущий момент уже слабо актуальны и нередко выступают сдерживающими факторами развития. Вместе с тем, местные органы самоуправления, как уровень власти, все еще находятся в процессе реформирования и становления, что также негативно влияет на постановку стратегических целей и определение тактических задач анализа развития города. Например, законодательство в отдельных случаях разрешает изменять границы муниципальных образований, данный процесс должен сопровождаться тщательным анализом направлений развития новообразованных территорий, которых должен включать планы формирования жилищно-коммунальной инфраструктуры, транспортно-коммуникационных систем, объектов общегородского хозяйства и управления собственностью.

2. Необходимость комплексного научно-обоснованного обеспечения социально-экономического анализа развития территорий обусловлена традиционным превалированием экономических задач в стратегических планах развития городской среды и слабым вниманием к социальным и, тем более, экологическим проблемам формируемой природно-антропогенной системы [5].

Используемый в практике стратегического планирования развития муниципальных образований комплекс социально-экономических индикаторов разработан преимущественно для оценки производственно-хозяйственных систем, его применение не позволяет в полной мере учесть все социально-экономические особенности современного города.

3. Комплексность анализа направлений развития урбанизированных территорий не достаточно для их эффективности, важно обеспечить его стратегический характер.

Данный аспект предполагает выявление взаимосвязи управляющих и хозяйствующих субъектов, которые заинтересованы в развитии города, но функционируют во внешней по отношению к городской системе среде [3].

Общие принципы социального управления неоднократно были предметом пристального внимания исследователей различных сфер общественной жизни. Так, в теории организации административной деятельности А. Файоль (1841-1925) выделяет следующие принципы управления:

- неотделимость власти от ответственности (т.е. права должны соответствовать ответственности);
- разделение труда по специализации;
- единство распоряжений;
- поддержание строгой дисциплины;
- единство руководства (единственный руководитель и единый план операций, имеющих общую цель);
- подчинение индивидуальных интересов общим;
- надлежащее вознаграждение за труд;
- централизация управления;
- иерархия управления (наличие иерархии начальников, что вместе с тем не исключает горизонтальных связей, не нарушающих принципов этой иерархии);
- порядок в организации;
- справедливость;
- устойчивость персонала;
- инициатива у начальников и подчиненных;
- корпоративный дух в организации.

М. Вебер (1864-1920) сформулировал наиболее важные принципы управления экономическими системами:

- вся деятельность, необходимая для достижения поставленных целей, расчленяется на элементарные операции;
- организация строится на принципе иерархии;
- деятельность организации регулируется системой последовательных абстрактных правил, включающей рекомендации по их применению;
- идеальный руководитель управляет своим аппаратом в духе формалистической безличности, без гнева и пристрастия, личных соображений и эмоций;
- служба в организации основывается на соответствии технической квалификации занимаемой должности (существует система «продвижения» в соответствии со старшинством или успешной деятельностью, или тем и другим одновременно).

Любая система управления – это совокупность многочисленных, расположенных в определенном порядке частей, находящихся во взаимной связи и зависимости и организационно объединенных в одно целое. На каждой новой ступени управления его функции должны приобретать новое содержание. Наиболее существенные и устойчивые внутренние связи и зависимости явлений и процессов, возникающих в объектах управления или же между различными их состояниями в развитии этих объектов, отражают законы управления, не противоречащие рассмотренным выше принципам:

- закон соответствия содержания управления характеру производственных отношений;
- закон единства систем управления, отражающий устойчивость внутренних связей элементов системы, согласованного их функционирования;
- закон оптимального соотношения централизованного и децентрализованного управления (сочетания централизованного руководства с децентрализованным управлением);
- закон всеобщей заинтересованности;
- закон обратной связи;
- закон надежности управления;
- закон соответствия сложности управляющей системы возможностям управляемой системы.

Важнейшими признаками управления выступают наличие системы; причинные связи элементов в системе; наличие управляющей и управляемой подсистем; динамический их характер; наличие управляющего параметра; усилительные способности систем, их способность претерпевать большие изменения от малых воздействий; хранение, передача и преобразование информации; обратная связь; целенаправленность; наличие цели во всяком управлении; негэнтропийность (т.е. процесс, обратный энтропийности) управления.

Потенциал управления и его механизмы в природных системах (экосистемах, геосистемах и др.) заложен в их исходных и преобразованных в ходе эволюции структурах. Поэтому такие системы при всей их открытости можно считать саморегулируемыми. Антропогенные системы (страна и правительство и др.) управляются человеком (не перестающим выступать в них как их часть). Управление природно-антропогенными системами особенно сложно, поскольку количество прямых и обратных связей в них очень велико. Урбанизированные территории, в свою очередь, выступая существенной частью системы, относятся к самым сложным объектам управления данного вида.

Сложные системы и их управляющие подсистемы в своем развитии объединяют некоторые тенденции, которые могут быть сведены в следующие «правила»:

1. Правило эммерджентности: целое всегда больше суммы составляющих его частей (впервые сформулировано Аристотелем). Это означает, что качество, свойства системы в целом всегда будут отличаться от аналогичных характеристик простой суммы, составляющих ее элементов.

2. Правило оптимальности (как следствие предыдущего): оптимизация системы не адекватна оптимизации каждого ее элемента. Поэтому оптимизация элементов системы нежелательна, если речь идет о стремлении совершенствовать систему в целом – можно говорить лишь об их субоптимизации.

3. Правило доминирования управляющей системы: управляющая система должна быть на порядок более сложной, чем управляемая. При этом сложность управляющей системы не понимается как простое увеличение числа ее элементов. Прежде всего, речь идет об усложнении связей между управляющей и управляемыми системами.

4. Правило энтропийности: в соответствии со вторым началом термодинамики упрощение системы, связанное с внесением в нее дополнительной энергии, ведет к возрастанию в ней энтропии, росту ее неупорядоченности, хаоса и неизбежности тепловой

смерти (в механических, энергетических и других физических системах) или к социальному небытию (в социальных системах).

Дальнейший комплексный анализ условий развития городских территорий при формировании градостроительного плана предполагает оценку существующих социально-экономических взаимосвязей, определение приоритетов, выявление взаимно обуславливающих факторов, систематизацию актуальных текущих и перспективных проблем города. Другими словами, на этапе аналитических работ целесообразно собрать и обобщить всю доступную информацию, которая может повлиять на разработку стратегического плана развития отдельных территорий или города в целом.

Среди прочих задач этапа аналитических работ можно выделить [4]:

- определение внутренних факторов и тенденций развития города;
- ретроспективный анализ условий стратегического развития городских территорий;
- оценку влияния на перспективное развитие города внешних факторов;
- определение предпосылок и ограничений стратегического развития города;
- определение интегрального показателя комплексного стратегического социально-экономического развития городских территорий.

Таким образом, эффективная методология управления урбанизированными территориями должна включать не только организационно-экономические механизмы реализации социально-экономических задач и приоритетов стратегического плана, но позволять комплексно использовать инструменты анализа исходных условий, ретроспективных предпосылок и текущих ограничений городского развития. Предметом комплексного анализа также должен выступать весь спектр взаимообусловленных социально-экономических процессов, протекающих в городской среде, как сложной целостной социоэколого-экономической системе. Только в этом случае стратегическое планирование будет объективным и сможет способствовать устойчивому функционированию муниципальной социально-экономической системы на долгосрочную перспективу.

Список литературы:

1. Анопченко Т.Ю., Мурзин А.Д. Социо-эколого-экономические риски урбанизированных территорий. Барнаул: ИГ «Си-пресс», 2014. 155 с. ISBN: 978-5-9905340-4-9.
2. Золотарева Н.С. Административный центр и крупные города ростовской области: их роль в развитии региона и финансовые проблемы // Проблемы современной экономики, 2014. № 20. С. 52-58.
3. Пономарева М.А. Основы управления устойчивым развитием региона. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2014. 144 с. ISBN 978-5-91423-088-0.
4. Стратегии городского развития: проблемы, механизмы, ресурсы / под ред. Л.И. Пилипенко. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2011. 408 с. ISBN 978-5-9275-0823-5.
5. Темирканова А.В. Социо-экономическая оценка прогнозирования затрат на реабилитацию природохозяйственной системы региона // Научный вестник Московского государственного горного университета, 2013. № 11. С. 291-296.

К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Куций Н.А., к.э.н., доцент

Аннотация

В современных условиях основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Она отражает состояние финансовых ресурсов предприятия, при котором есть возможность свободно маневрировать денежными средствами, эффективно их использовать, обеспечивая бесперебойный процесс производства и реализации продукции, учитывать затраты по его расширению и обновлению. Финансовая устойчивость обусловлена как стабильностью экономической среды, так и от результатов его функционирования, его активного и эффективного реагирования на изменения внутренних и внешних факторов.

Ключевые слова: управление, экономика, эффективность, финансовый результат, антикризисное управление.

Обеспечение финансовой устойчивости любой коммерческой организации является важнейшей задачей ее менеджмента. Финансовое состояние организации можно признать устойчивым, если при неблагоприятных изменениях внешней среды она сохраняет способность нормально функционировать, своевременно и полностью выполнять свои обязательства по расчетам с персоналом, поставщиками, банками, по платежам в бюджет и внебюджетные фонды и при этом выполнять свои текущие планы и стратегические программы.

В связи с мировым финансово-экономическим кризисом актуальность управления финансовой устойчивостью предприятия существенно выросла, так как теперь от финансового состояния компании зависит не только ее успех, а элементарное выживание в условиях неопределенности и риска. Сегодня анализу финансового состояния предприятия уделяется достаточно много внимания, как со стороны акционеров, желающих досконально знать всю финансовую составляющую своей компании, так и со стороны инвесторов, планирующих делать в нее инвестиционные вложения. Для обоснования и оценки таких решений применяется широкий инструментарий финансового анализа, так как он является значительной составляющей в совершенствовании экономической деятельности предприятия и определения пути его дальнейшего развития.

Немаловажными факторами являются, хотя и несколько замедлившаяся в настоящее время, интеграция отечественной экономики в международную систему экономических отношений. Эти факторы порождают необходимость постоянной оценки финансового состояния предприятий, сравнительного анализа показателей по отношению к иностранным конкурентам с целью своевременно корректировать свою экономическую, финансовую и инвестиционную политику. Непредсказуемость и маневренность внешней среды приводит к необходимости разработки новых инструментарий для анализа финансового состояния промышленных предприятий, что позволит построить максимально точный и действенный план дальнейшего финансового развития предприятия.

Эта внешняя нестабильность порождает проблему правильной оценки состояния промышленных предприятий, как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде.

Нерешенность данной проблемы не позволяет осуществлять прогнозирование показателей деятельности промышленных предприятий, производственных комплексов, отраслей промышленности, бизнес единиц и других хозяйствующих субъектов на достаточно высоком уровне.

В рыночных условиях залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Она отражает состояние финансовых ресурсов предприятия, при котором есть возможность свободно маневрировать денежными средствами, эффективно их использовать, обеспечивая бесперебойный процесс производства и реализации продукции, учитывать затраты по его расширению и обновлению. Финансовая устойчивость обусловлена как стабильностью экономической среды, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, так и от результатов его функционирования, его активного и эффективного реагирования на изменения внутренних и внешних факторов. Следовательно, можно аргументировано утверждать, что обеспечение финансовой устойчивости любой коммерческой организации является важнейшей задачей ее менеджмента. Финансовое состояние организации можно признать устойчивым, если при неблагоприятных изменениях внешней среды она сохраняет способность нормально функционировать, своевременно и полностью выполнять свои обязательства по расчетам с персоналом, поставщиками, банками, по платежам в бюджет и внебюджетные фонды и при этом выполнять свои текущие планы и стратегические программы. Так как финансовые возможности организации практически всегда ограничены – задача обеспечения финансовой устойчивости состоит в том, чтобы эти ограничения не превышали допустимых пределов. В то же время необходимо соблюдать обязательное в финансовом планировании требование осмотрительности, формирования резервов на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, которые могли бы привести к утрате финансовой устойчивости. Предпосылкой обеспечения финансовой устойчивости организации является достаточный объем продаж. Если выручка от реализации продукции или услуг не покрывает затрат и не обеспечивает получения необходимой для нормального функционирования прибыли, то финансовое состояние организации не может быть устойчивым.

Таким образом, заметна значимость финансовой устойчивости в деятельности предприятия, а также постоянного поддержания ее на определенном благоприятном для организации уровне, и разработке мероприятий, способствующих эффективному росту финансовой устойчивости компании.

Обеспечение достаточного уровня финансовой устойчивости предприятия обеспечивается соблюдением ряда правил:

- долгосрочные активы должны финансироваться за счет долгосрочных пассивов;
- источников финансирования оборотных активов должно хватать для обеспечения бесперебойной деятельности компании в условиях максимальной загрузки мощностей (как производственных, так и логистических);
- коэффициент текущей ликвидности всегда должен быть не меньше 1.

Несмотря на кажущуюся простоту перечисленных требований, определить потребности компании в оборотном капитале, а также в средствах, необходимых для финансирования рабочего капитала, оказывается непросто.

В современных условиях для большинства предприятий характерна «реактивная» форма управления деятельностью, представляющая собой реакцию на текущие проблемы организации. В данной связи оценка существующего финансового состояния и своевременное реагирование на внешние условия возможны лишь при совершенствовании

инструментов управления финансово-хозяйственной деятельностью, основанном на моделировании процессов. Использование модели основанной на расчете финансового и операционного циклов позволяет обеспечить приемлемый уровень финансовой устойчивости бизнеса. Понимание сути операционного и финансового циклов дает всю необходимую информацию для расчета потребности в собственных оборотных средствах. При проведении расчетов необходимо учитывать тот факт, что величина собственных оборотных активов постоянно изменяется в течение года, поэтому важно вести постоянный мониторинг изменения параметров модели, ежемесячно сопоставляя плановые и фактические показатели.

Поскольку в модели рассчитывается плановая продолжительность операционного и финансового циклов, соответственно и данные для расчетов берутся из бюджетов. Фактическое значение операционного цикла можно определить, используя соответственно отчет о прибылях и убытках и баланс. Располагая сведениями о продолжительности финансового цикла, несложно определить реальную потребность предприятия в средствах, необходимых ему для финансирования процесса изготовления и реализации продукции. Рассчитывается общая потребность в оборотных средствах как произведение операционного цикла на среднесуточные расходы (отношение производственной себестоимости (ПС) к количеству календарных дней в периоде (Т)). Источником финансирования оборотных средств может быть как собственный, так и заемный капитал. Важным аспектом, в процессе привлечения заемных средств для этих целей, выступает дательное обоснование величины финансирования, так как завышение величины кредитных ресурсов для пополнения оборотных средств негативно сказывается на рентабельности бизнеса.

Управление финансовой устойчивостью является важной задачей менеджмента на всем протяжении существования предприятия с целью обеспечить независимость от внешних контрагентов (внешняя финансовая устойчивость – устойчивость отвечать по своим долгам и обязательствам) и рациональность покрытия активов источниками их финансирования (внутренняя финансовая устойчивость). Для успешного управления финансовой устойчивостью необходимо четко представлять ее сущность, которая заключается в обеспечении стабильной платежеспособности за счет достаточной доли собственного капитала в составе источников финансирования. Это делает предприятие независимым от внешних негативных воздействий, в том числе обеспечивается независимость от кредиторов и тем самым снижается возможный риск банкротства [3, с. 39].

Список литературы

1. Броило Е.В. Управление экономической устойчивостью организаций сферы предпринимательства в условиях кризиса [Электронный ресурс] / Броило Е.В. – Режим доступа: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2009/2009-1/3/3.htm>
2. Галушкина А. Оценка финансовой устойчивости промышленного предприятия // Проблемы теории и практики управления, 2008. № 10. С. 54-58.
3. Кован С.Е., Кочетков Е.П. Финансовая устойчивость предприятия и её оценка для предупреждения его банкротства // Экономический анализ: теория и практика, 2009. № 15. С. 36-45.
4. Мазурина Т.Ю. Об оценке финансовой устойчивости предприятий // Финансы, 2005. № 10. С. 70-71.

ГЛАВА 5. МАТЕРИАЛЫ РАБОТЫ СЕКЦИЙ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕСЕ

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИЕЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

*Семенова Н.С., студентка 2 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Кетова Н.П., д.э.н., профессор*

Сложившиеся условия рыночных отношений формируют необходимость постоянного совершенствования деятельности промышленных компаний по наращиванию конкурентных преимуществ. Это обусловлено тем, что, как правило, реализация производимой ими продукции осуществляется на деловых (B2B) рынках. На них, как известно, число участников ограничено, что повышает ценность долгосрочных взаимоотношений между компаниями-производителями и компаниями-покупателями. Следствием данного утверждения является формирование маркетинговой компетентности компании, рациональное управление которой гарантирует промышленной компании успех на рынке, на котором она функционирует [3].

Маркетинговая компетентность – это знания персонала компании, обеспечивающие ее долгосрочную конкурентоспособность, реализуемые путем сопоставления возможности создания соответствующего предложения, и спросом на производимые товары или услуги со стороны потребителей [5].

Проведенный анализ звеньев маркетинговой компетентности промышленной компании ОАО «ТМЗ им. В.В. Воровского» показал необходимость совершенствования управленческого комплекса как на уровне маркетингового отдела, так и всего предприятия посредством реализации маркетинговой компетентности. Тихорецкий машиностроительный завод имени В.В. Воровского, расположенный в Краснодарском крае, функционирует в подотрасли железнодорожного машиностроения (производство техники для железнодорожного подвижного состава). Предприятие действует в рамках узкой ниши путевых машин для обслуживания строений пути контактной сети железных дорог (уже на протяжении 115 лет). Несмотря на то, что завод является одним из ведущих производителей железнодорожной техники, он в последнее время теряет свои конкурентные преимущества [1].

При анализе ОАО «ТМЗ им. В.В. Воровского» было выявлено несколько отрицательно действующих на его результативность факторов [2, с. 4]. Вследствие этого правомерно говорить о том, что предприятию необходимо пересмотреть используемый управленческий механизм. Применительно к деятельности завода целесообразно формирование организационно-экономического механизма, структура которого в проектной разработке представлена на рисунок 1.

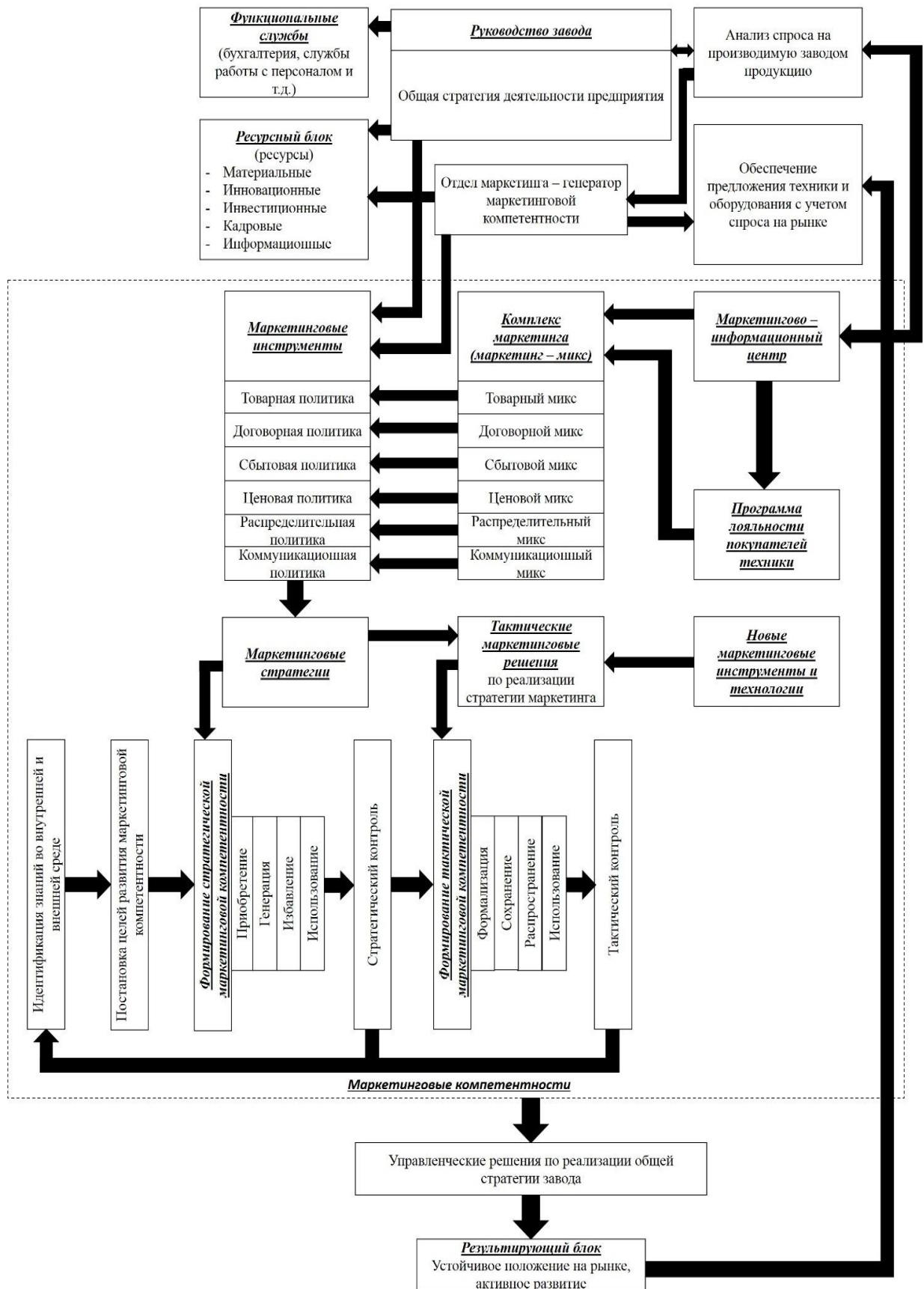


Рисунок 1 – Организационно-экономический механизм управления комплексом маркетинга ОАО «ТМЗ им. В.В. Воровского», ориентированный на развитие маркетинговой компетентности

Предлагаемый механизм, с учетом потенциала завода, а также уже используемых маркетинговых технологий и инструментов, может способствовать росту его конкурентоспособности на рынке, наращиванию продаж востребованных рынком видов техники.

Как видно из рисунка, данный механизм концентрирует в себе все ключевые моменты управления, которые необходимо учитывать руководству завода с учетом функции маркетинг-менеджмента с позиции маркетинговой компетентности. Ибо именно ее реализация должна способствовать эффективному функционированию и развитию завода, укреплению его позиций на внутрироссийском и международном рынках, укреплению конкурентных преимуществ на фоне других компаний, реализующих подобный ассортимент техники.

Анализируя вышеизложенное, необходимо отметить следующее.

Функционирование промышленной компании, во многом предопределяется эффективностью использования потенциала маркетинговой компетенции, обеспечиваемой активной деятельностью не только маркетингового отдела, но и персонала предприятия в целом.

Проведенное на одном из заводов Краснодарского края (ОАО «ТМЗ им. В.В. Воровского») исследование показало, что составляющие звенья маркетинговой компетентности на нем в целом сформированы. Но в силу того, что их реализация не совсем корректна, происходит рост претензий со стороны предприятий-покупателей, сокращение конкурентных преимуществ, что сказывается на имидже предприятия.

С целью преодоления данной негативной ситуации был разработан Организационно-экономический механизм управления комплексом маркетинга, ориентированный на маркетинговую компетентность. Он принят к обсуждению руководством завода, с последующим внедрением в деятельность его службы маркетинга. Ибо без соответствующего компетентностного подхода организация эффективного маркетинга практически не осуществима.

Список литературы:

1. Годовой отчет ОАО «ТМЗ им. В.В. Воровского» за 2013 год.
2. Исследование удовлетворенности потребителей продукции ОАО «ТМЗ им. В.В. Воровского».
3. Необходимые компетенции для маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/kompetencii-marketologa/>
4. Отчет ОАО «ТМЗ им. В.В. Воровского» о состоянии рынка за 2012 год.
5. Соловьева Ю.Н. Проблемы конкурентоспособности в современной экономике // Проблемы современной экономики, 2006. №1/2 (17/18).

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ:
СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

*Береза А.И., студентка 4 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Кетова Н.П., д.э.н., профессор*

Аннотация

Концепция маркетингового управления деятельностью компаний считается относительно новым направлением в маркетинге. Она ориентирована на управление, согласно принципам целостности, интегрированности, ориентации на бизнес-взаимодействие в системе отношений компании с поставщиками, дистрибьюторами, клиентами.

Маркетинговая концепция подразумевает под собой главную цель – не прибыль организации, а построение эффективного управления таким образом, чтобы удовлетворение потребностей клиентов было мощным рычагом компании и давало вознаграждение в виде конечной прибыли.

Некоторые авторы, например, П. Дойль, совмещают маркетинг и финансовые ориентиры развития компании, но уделяют особое внимание согласованию целей маркетинга и финансовые цели компании, акцентируя внимание на противоречивости и поиске подходов согласования [3, с. 58-67].

Концепция маркетинг-менеджмента универсальна, а, значит, может применяться различными компаниями, независимо от отрасли, масштабности, организационной структуры.

Ф. Котлер предложил модель построения деятельности компании, функционала каждого отдела с ориентацией на удовлетворение нужд потребителей. Данная модель представлена в таблице 1.

Целесообразно рассмотреть как концепция маркетингового управления реально применяется компаниями или рекомендуема к применению. Имеет место быть более детальное описание данного вопроса на примере компании ОАО «Молочный Комбинат «Ставропольский»». Необходимо дать описание компании, ее общей и маркетинговой деятельности, а затем на основе краткого анализа предложить модель построения управления на принципах маркетинг-менеджмента.

Компания ОАО «Молочный Комбинат «Ставропольский» существует на рынке Ставропольского края с 1960 года. Основной задачей ОАО МКС является обеспечение потребителей необходимыми продуктами питания. Судьба предприятия, работающего в современных рыночных условиях, определяется, в первую очередь продуктом, который оно производит.

Маркетинг продукции ОАО «МКС» – это вид деятельности службы маркетинга, целью которого является удовлетворение потребностей и желаний покупателя. В настоящее время ОАО МКС осуществляет маркетинговую деятельность на основе 3 основных концепций: совершенствование производства; совершенствование товаров; классического маркетинга. Две первые концепции традиционны, развиваются в современных экономико-политических условиях. Третья концепция – классического маркетинга – основывается на желаниях, потребностях вкусах и предпочтениях целевых клиентов ОАО МКС. Уже сейчас в

своей деятельности предприятию приходится сглаживать конфликты между краткосрочными желаниями покупателя и производителя и их долговременным благосостоянием [4].

Таблица 1 – Модель построения деятельности отделов на основе маркетинг-менеджмента [2, с. 134]

Сотрудники отдела исследований и разработок:	Уточняют проблемы клиентов; Ориентируются на маркетинговую информацию при формировании новых проектов; Интересуются мнением и реакцией покупателей по мере течения проекта; Ориентируясь на рынок, модифицируют товары
Сотрудники отдела снабжения:	Активно ищут наилучших поставщиков, выстраивают отношения с фирмами, которые предоставляют качественную продукцию
Сотрудники производственного отдела:	Приглашают провести экскурсию на заводе покупателям и партнерам; Ищут наиболее удачные технологии, усовершенствование техник производства для улучшения качества продукции
Сотрудники отдела маркетинга:	Изучают потребности и желания покупателей в четко определенных сегментах, составляют наиболее удовлетворяющее потребностям сегмента предложение; Постоянно уделяют внимание имиджу компании и степени удовлетворения покупателей
Сотрудники отдела сбыта:	Передают просьбы и пожелания покупателей тем, кто отвечает за разработку продукции; Работают с одними и теми же клиентами длительное время
Сотрудники отдела логистики:	Устанавливают высокие стандарты относительно сроков поставок и следуют им
Сотрудники бухгалтерии:	Периодически составляют «отчеты о рентабельности» по отдельным показателям: товарам, регионам рынков сбыта, покупателям и т.д.
Сотрудники финансового отдела:	Осознают и поддерживают расходы на маркетинговые кампании; В некоторых случаях оценивают возможности клиентов и формируют возможность кредита;
Сотрудники отдела по связям с общественностью:	Распространяют позитивную информацию о компании и следят за источниками и направлениями негативной информации, и в случае таких инцидентов решают проблему.

Учитывая тот факт, что компания ОАО «Молочный Комбинат «Ставропольский»» включает в себя полный цикл деятельности, начиная от поиска сырья, производства продукции, и заканчивая продажей товаров непосредственному потребителю, то каждый этап деятельности отражается на эффективности работы компании, на удовлетворении потребителя, на сохранении постоянной лояльной базы клиентов и других показателях, которые выделяют компанию на фоне конкурентов.

Компания ОАО «Молочный Комбинат «Ставропольский»» включает в себя следующие основные отделы: отдел по работе с клиентами; производственно-технологическая лаборатория; отдел кадров; отдел информационных технологий; отдел материально-технического снабжения; бухгалтерия; отдел сбыт. Модель работы каждого отдела, предложенную Ф.Котлером, целесообразно рекомендовать встроить в функционирование ОАО «Молочный Комбинат «Ставропольский». В таблице 2 описаны основные функции каждого отдела, которые сформированы на основе модели Ф. Котлера.

Таблица 2 – Функционал отделов ОАО «Молочный Комбинат «Ставропольский»» с ориентацией на потребителя [составлено автором с использованием 2, с. 134]

Отдел по работе с клиентами:	Изучают потребности и желания покупателей в четко определенных сегментах, составляют наиболее удовлетворяющее потребностям сегмента предложение; Разрабатывают новые идеи продуктов, услуг, программ для увеличения конкурентоспособности; Формируют программы лояльности для клиентов
Отдел сбыта:	Передача пожеланий потребителей в производственный отдел; Налаживание долгосрочной цепочки взаимоотношений с клиентами
Производственно-технологическая лаборатория:	Производство качественной продукции с учетом вкусов потребителей и анализа рынка; Разработка новых идей и опробирование, поиск новых технологий для повышения качества продукции
Отдел материально-технического снабжения:	Поиск наиболее подходящего поставщика оборудования, сырья (молока), материала для упаковки, автомобилей и т.д.
Отдел информационных технологий:	Разработка удобной базы взаимодействия с клиентами, получения обратной связи; Эффективная система информирования как внутри компании, так и во внешнюю среду; Ведение контент-маркетинга
Бухгалтерия:	Составление отчетов о рентабельности, по отдельным товарам, услугам, регионам, покупателям и т.д.; Помощь в подведении отчета по поводу экономического эффекта от проведения рекламных кампаний
Отдел кадров:	Ориентируясь на рынок, на котором работает компания и рынок труда подбирают наиболее подходящий персонал, который реально способен выполнять поставленные задачи, а также предлагать и генерировать новые идеи; Ведение грамотных систем мотивации персонала, способствующих реализации общих идей компании

В рамках маркетинг-менеджмента, управление всеми звеньями и отделами компании осуществляется на принципах системного, целостного подхода. Функционирование компании в целом осуществляется в согласовании с маркетинговой стратегией компании, а так же ориентируясь на основную цель – полное удовлетворение потребителя, его удержание. Компания ОАО «Молочный Комбинат «Ставропольский»» на данный период времени не использует данную концепцию в своей деятельности, а функционирует, ориентируясь на социально-этическую концепцию, которая становится на данном этапе развития рынка не актуальной. По мнению автора, компания не имеет каких-то особенных ограничений по поводу применения в своей деятельности концепции маркетинг-менеджмента, и внедрение модели основанной на данной концепции, предложенной автором должно пройти с минимальными рисками. Авторское мнение заключается так же в том, что необходимо иметь ввиду, что переход от существующей концепции к более актуальной не может произойти скачкообразно. Для этого целесообразно ориентироваться также на предшествующие концепции, которые не противоречат принципам маркетинг-менеджмента и так же существует на принципах целостности и включает в себя как внутренний, так и внешний маркетинг, например, концепция холистического маркетинга.

Список литературы:

1. Багиев Л.Ю. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. – СПб.: Издательство СПбГУЭиФ, 2004.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: перевод с английского / Ф. Котлер; под редакцией О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2005. 896 с.
3. Третьяк В.П., Третьяк О.А., Калинин В.Л., Колосова Г.М., Шерешева М.Ю. Маркетинг / Рук.: В.П. Третьяк; отв. ред.: В.П. Третьяк; под общ. ред.: В.П. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2012.
4. Годовой отчет компании ОАО «Молочный Комбинат «Ставропольский»».

АНАЛИЗ ОПЫТА ЗАХВАТА РЫНКА КРУПНЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ СОСА-COLA)

*Резникова М.В., студентка 3 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Жук Е.С., к.э.н., доцент*

Аннотация

В статье ставится задача рассмотреть и дать оценку успешному опыту захвата рынка газированных напитков корпорацией Соса-Солa. В результате анализа автор выявляет схему воздействия компании на каждый сегмент потребителей с помощью управления их эмоциями через рекламу. Кроме того, затрагивается роль политики слияний и поглощений компании в захвате рынка, а также исследуются особенности продуктов Соса-Солa в каждой стране.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, захват рынка, управление эмоциями потребителей, Соса-Солa, слияние, поглощение.

Влияние ТНК на экономику различных государств мира непрерывно растет. Сегодня крупнейшие корпорации могут диктовать условия не только своим конкурентам, но и целым государствам, являясь абсолютными монополистами на своих рынках. Но существует также проблема сильного влияния крупных корпораций на потребителей. Управляя их эмоциями через рекламу и другие маркетинговые инструменты, корпорации, таким образом, могут сформировать полную лояльность потребителей к их бренду, что позволяет продлить жизненный цикл производимых ими товаров.

Актуальность данной статьи состоит в том, что изучение опыта деятельности зарубежных корпораций по захвату рынков может позволить российским компаниям сформировать знания, навыки и компетенции в этом вопросе и достичь успеха на рынке. С другой стороны, она будет полезна и для потребителей с точки зрения его использования как наглядного примера манипулирования компаний сознанием и эмоциями потребителей.

Ни для кого не секрет, что бренд Соса-Солa является одним из самых дорогих брендов в мире. Он входит в десятку лидеров по данным исследования BrandZ в 2014 году. История корпорации Соса-Солa насчитывает 128 лет и началась она в Атланте в 1886 году. Изначально это был сироп, помогающий от головной боли и продающийся в аптеках.

С самого начала своих рекламных коммуникаций с аудиториями Соса-Солa опровергает постулат любого маркетолога: «Нельзя объять необъятное, целевая аудитория не может состоять из всех». У всемирного гиганта хватает смелости доказывать, что напиток Соса-Солa могут любить все, независимо от возраста, социального статуса и прочих социально-демографических характеристик. Корпорация выделяет три глобальных направления воздействия на своих потребителей: работа; дом и семья; отдых. Это три важных вещи в жизни любого человека, которые компания затрагивает в рекламе, формируя тем самым необходимость потребления Соса-Солa как дома, так на работе и даже на отдыхе.

Но несмотря на такие общие направления, корпорация также воздействовала на эмоции потребителей определенных целевых сегментов. До середины XX века Соса-Солa сегментировала потребителей по следующим критериям: пол (мужчины и женщины); возраст

(дети, молодежь и взрослые – семьи); классовая принадлежность (аристократы и рабочий класс).

Но каким же образом Соса-Сола привлекала данные целевые группы потребителей? С помощью рекламы! Воздействие на эмоции потребителей оказывалось через распространенную тогда печатную рекламу. Стоит отметить, что на тот период это был только американский рынок газированных напитков.

Целевой сегмент мужчин привлекался плакатами с изображением милых, улыбающихся, привлекательных девушек с обязательным присутствием продукта Соса-Сола. Как это работает? Первая цель рекламы – привлечь внимание. Красивая девушка без труда привлечет внимание мужчины в любом возрасте. Далее – вызвать интерес. Интерес всегда связан с неудовлетворительными потребностями. У мужчин по их природе всегда есть потребность в женском внимании, а также нельзя забывать о половом влечении. Эффект рекламы усилится в ситуации, когда мужчина испытывает чувство жажды. И одно из важнейших правил таково: не столько предлагать публике хороший товар, сколько внушить с его помощью хорошее настроение и положительные эмоции.

Что же касается женщин? Во-первых, это были плакаты с изображением компании девушек-подруг. Они привлекали внимание любой девушки из-за постоянной потребности в дружбе, в общении с подругами. Таким образом, вызывались положительные эмоции, ведь любая девушка любит провести время с подругами в приятной обстановке и возможно выпить какой-то напиток. Реклама была направлена именно на то, чтобы этим напитком была Соса-Сола. И во многих случаях это тоже работает, так как данные положительные эмоции в дальнейшем послужат внутренним стимулом у девушки к покупке именно этого продукта. Во-вторых, были это плакаты, с изображением девушек, которые делают перерыв вместе с Соса-Сола, занимаясь тем или иным делом (уборкой, шопингом). Они рассказывали дамам, как Соса-Сола может помочь им в быту, давая ощущение свежести. Использовались такие фразы, как «освежись во время покупок» или «освежись дома», которые позволяли показать девушкам, как бренд превращает бытовые задачи в удовольствие. Любой девушке знакома ситуация, когда занимаешься уборкой или долго ходишь по магазинам и испытываешь чувство жажды. Интерес данные плакаты вызывали именно из-за такой порой неудовлетворенной потребности. В-третьих, это были плакаты с изображением мужчин, привлекательных на тот период времени, либо с изображением девушки в компании мужчины. Интерес связан с тем, что женщины, также как и мужчины, имеют потребность во внимании от противоположного пола и половое влечение. Привлекательный мужчина не оставит равнодушной ни одну девушку.

Для детей у Соса-Сола были подготовлены плакаты с изображением мальчика-эльфа Спрайт-Боя. Он был выдуман и нарисован в самой компании. Слово *sprite* в английском языке является синонимом слова эльф. Отсюда и имя мальчика. Этот персонаж на плакатах вызывал у детей положительные эмоции и ассоциировался с некой сказкой и волшебством. И хотя дети не могут быть потенциальными покупателями, зато они могут повлиять на решение своих родителей, и в 50% случаев им это хорошо получается. Спрайт-бой был частью «рекламной команды» Соса-Сола во главе с Санта Клаусом, который также изображался на рекламных плакатах с целью привлечь внимание детей, путем вызова у них ассоциаций с праздником, подарками, волшебством. Образ Санты был нарисован художником в 1931 году и по сей день активно используется уже и в рекламных

телевизионных роликах.

Молодежь привлекалась плакатами с изображением либо просто молодых людей и девушек, пьющих Coca-Cola, либо компании подростков, хорошо проводящих время вместе с Coca-Cola. Как известно, на данный момент особенностью поведения молодежи является желание выделиться из толпы, быть индивидуальностью. Однако в то время приоритеты были иные. Существовало огромное количество молодежных движений и субкультур, что свидетельствует о том, что молодые люди и девушки хотели следовать за лидером, быть частью чего-то большого и проявляли интерес к тому, что активно пропагандируется. Именно на основе этой потребности у молодежи вызывался интерес к рекламе Coca-Cola. Пить недавно появившийся и стремительно ставший популярным напиток было модно.

На плакатах Coca-Cola, ориентированных на более взрослое поколение, изображались идеализированные, счастливые семьи, употребляющие Coca-Cola, либо женщина или мужчина с ребенком. Такая реклама охватывала все взрослое поколение, независимо от семейного положения, ведь счастливая семья – это надежная ячейка общества и тот идеал, к которому стремится любой человек. И этот прием активно используется в рекламе еще с давних времен. Coca-Cola здесь не исключение. Такие плакаты переносили стремления людей к счастливой семейной жизни на сам товар (напиток), который в какой-то степени обеспечивал счастье героев данной семьи. Таким образом, в независимости от того, состоящий ли в браке человек или нет, и даже в не зависимости от его пола, образ благополучной семьи вызывал положительные эмоции, и откладывалась тем самым необходимость покупки именно этого продукта в подсознании человека.

Аристократы – это привилегированный класс общества. В связи с этим на рекламных плакатах Coca-Cola для аристократов были изображены, как ни странно, сами аристократы (девушки в шикарных нарядах, молодые люди в костюмах, а также сюжеты из жизни высшего общества). Воздействие на них через рекламу делалось с целью объяснить, что это напиток рассчитан не только на обычных людей, но и на привилегированный класс. Разработать рекламу для разных слоев общества было очень умно со стороны компании, так как ни один аристократ не употребил бы тот продукт, который производится для всех. Ему нужно было понимать, что его превозносят и выделяют из общей массы, разрабатывая индивидуальную рекламу. Таким образом, подчеркивание превосходства высшего класса льстило его представителям и на подсознании ассоциировалось с напитком Coca-Cola.

На рекламные плакатах Coca-Cola, ориентированных на рабочий класс, также чаще всего были изображены простые рабочие. Однако каждый из них подразумевал основную идею о том, что Coca-Cola – идеальная пауза в течение рабочего дня для того, чтобы освежиться. Интерес у рабочего класса к напитку был напрямую связан с конкретной потребностью у каждого его представителя – потребностью в утолении жажды в течение трудного рабочего дня.

В 1902 году появилась компания Pepsi-Cola, которая является главным конкурентом Coca-Cola. Тогда корпорация задумалась о сегментации потребителей еще и по географическому признаку, то есть о мировом расширении. Первыми двумя странами после Америки, где появилась Coca-Cola, стали Куба и Панама, случилось это в 1906 году. А в 1920 году появился первый ботлер в Европе – во Франции.

Перед Второй Мировой войной Coca-Cola продавалась уже в 44 странах. Однако для того, чтобы захватить таких разных потребителей, компании пришлось столкнуться с

некоторыми рекламными и правовыми ограничениями во многих странах и культурах. Так, к примеру, откровенная реклама Coca-Cola в арабских странах была подвергнута жесткой критике и цензурированию. Колумбийское законодательство обязало компанию производить специальную версию Coca-Cola для внутреннего рынка и запретило продавать её еще где-либо, так как продукты из листьев коки долгое время находились в Колумбии под жестким запретом. В Гонконге популярно потребление Coca-Cola в подогретом виде, поэтому вся реклама, в которой в стакан с колой кладется лед, оказывалась там неэффективной.

Уже столько лет вкус классической Coca-Cola остается неизменным, однако создаются новые продукты с уникальными вкусами, разработанные для определенных стран с учетом вкусовых особенностей их жителей. Например, Fanta Клубника появилась в России в марте 2014 года. Новинка была обречена на успех: клубника, пожалуй, самая любимая летняя ягода в нашей стране. В 2009 году в Японии впервые была представлена Coca-Cola со вкусом зеленого чая. Многим такой вкус Coca-Cola покажется странным, но только не японцам. В Стране восходящего солнца зеленый чай – одна из самых популярных вкусовых добавок. Мороженое, чипсы, попкорн. Чай добавляют куда угодно! «Румынская народная» Fanta была создана на основе рецепта местного традиционного напитка из бузины – шоката. Для Китая не в новинку SpriteOnFire. Это Sprite со вкусом острого имбиря, который создавался в расчете на регион, где пряные и жгучие вкусы в большом почете. Однако через год он появился на всем китайском рынке. Fanta Мандарин – это первый в мире случай запуска «зимнего» вкуса Fanta. Еще бы! Наверное, только в России так сильно любят Новый год и мандарины. Sprite Cranberry, который можно попробовать в США – это еще один пример специального зимнего вкуса, ведь клюкву на Новый год в Америке едят так же усердно, как в России мандарины.

В портфеле Coca-Cola, помимо традиционных глобальных брендов присутствуют еще и локальные бренды – уникальные для каждой страны. Эти бренды появились в результате поглощений корпорацией местных компаний. Причем зачастую потребитель и не догадывается, что его любимый напиток теперь разливается на одном из заводов, принадлежащих Coca-Cola. Примерами могут служить следующие компании:

1. *MatteLeão*. Этот напиток – бразильская версия чая мате. Его производителем была компания *Leão* – крупнейший и старейший поставщик травяных чаев в Бразилии. В 2007 году Coca-Cola приобрела компанию *Leão*, и с тех пор самый популярный в Бразилии холодный чай выпускается на заводах Coca-Cola.

2. *IncaKola*. Эта газировка на основе лимонной вербены была изобретена в Перу в 1935 году. В 1999 году The Coca-Cola Company приобрела 50% компании-производителя. Кстати, этот шаг уникален для Coca-Cola: обычно подобные сделки проходят в формате полного поглощения (как, например, случилось в Эквадоре и США)

3. *Lemon&Paегоа* – это самая популярная в Новой Зеландии газировка на основе минеральной воды из источника в городе Пероа. Появилась в 1907 году. В начале 1990-х компанию-производитель приобрел один из ботлеров Coca-Cola, и с тех пор розлив «народной» новозеландской газировки осуществляется на заводе Coca-Cola.

4. *Limca*. Это очень популярный в Индии газированный напиток со вкусом лимона и лайма. В 1992 году Coca-Cola вновь вышла на индийский рынок после 17-летнего перерыва, купив данный бренд.

5. *Fioravanti*. Эта эквадорская газировка может похвастаться более длинной

историей, чем сама Coca-Cola: впервые в продаже бренд Fioravanti появился за 8 лет до возникновения Coca-Cola. В 1991 году бренд приобрела The Coca-Cola Company.

6. ZICO. Эта кокосовая вода появилась на рынке США в 2004 году. Автор бренда впервые открыл свойства кокосового молока и продукт стал успешным. Этот успех вовремя был замечен компанией Coca-Cola: в 2009 году она приобрела небольшую долю акций ZICO, которая с годами увеличивалась.

Что касается России, то Coca-Cola полностью поглотила две крупнейших российских компании по производству соков: в 2005 году компанию «Мултон» (бренды Rich, Niso и «Добрый», которые ориентированы на средний и премиальный ценовой сегмент). И в 2010 году компанию «Нидан Соки» (марки «Моя семья», «Да!», «Сокос», ориентированные на низший ценовой сегмент.)

Урок, который можно выучить на примере рекламы Coca-Cola, может звучать так: разрабатывая стратегию продвижения, нужно понимать, что самое важное на данный момент для каждого из сегментов потребителей, каковы их психологические и эмоциональные особенности и правильно воздействовать на это.

То есть, Coca-Cola прочно связывает свой продукт с некими положительными эмоциями в подсознании потребителя, причем индивидуальными для каждой группы потребителей. Благодаря этому, в ситуации, когда потребитель испытывает жажду и стоит перед выбором, чем ее утолить, даже не подозревая об этом, он на подсознании возьмет рекламируемый продукт.

Второй, не менее важной составляющей успеха Coca-Cola является политика слияний и поглощений, которая так же строится на осознании потребностей и притязаний потребителей каждой конкретной страны, а так же на изучении культурных особенностей.

Список литературы:

1. Асланов Т. Коллекция фактов о компании Coca-Cola [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://supersales.ru/kollekciya-faktov/kollekciya-faktov-o-kompanii-coca-cola.html> (дата обращения: 17.03.2015).
2. Всеохватывающая реклама Coca-Cola первой половины XX века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/zhizn-nostalgiya/vseohvatyvayuschaya-reklama-coca-cola-pervoj-poloviny-xx-veka-51561/> (дата обращения: 01.03.2015).
3. Завоевать народную любовь: как Coca-Cola делает своими любимые в народе бренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coca-colarussia.ru/stories/which-brands-bought-coca-cola> (дата обращения: 24.03.2015).
4. Смачная дюжина: 12 сумасшедших вкусов от Coca-Cola [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coca-colarussia.ru/stories/12-crazy-coca-cola> (дата обращения: 16.03.2015).
5. Топ-100 глобальных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab_id=150&tab_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-aefd-86db2db2b656%2F150 (дата обращения: 01.04.2015).

ИМПЕРАТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА

Азаров Е.А., студент 3 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Жук Е.С., к.э.н., доцент

Аннотация

В статье проанализированы основные императивы, воздействующие на процесс развития инновационной инфраструктуры регионального рынка, что приводит к повышению конкурентоспособности, как самого региона, так и, производимых в рамках него, продуктов.

Ключевые слова: инновационная среда, инновационная инфраструктура, регион, оцифровывание, информационные технологии, интеллектуальная собственность, система коммуникаций.

Развитие инновационной среды региона напрямую зависит от наличия инновационной инфраструктуры, формирование которой происходит под воздействием следующих императивов [5, с. 4-8]:

1. Оцифровывание, которое позволяет переводить на язык цифр любые типы знаний. Это увеличивает возможности их накопления и хранения («кто владеет знаниями, тот владеет миром»), скорости и объема обработки информации, создавая предпосылки для манипулирования ими с помощью электронных систем (например, проект «GoogleBookSearch», предназначен для перевода в цифровой вид печатной продукции (порядка 30 млн. книг). Запуск данного проекта вызвал множество критики в свой адрес, которая касается проблемы, во-первых, появления угрозы в доктрине добросовестного использования [4], во-вторых, возникновения монополии.

2. Информационные технологии, включающие в себя развитие компьютеризации, хранения и передачи данных, улучшение пользовательского интерфейса и т.д. показывают очень высокие темпы развития, что приводит к подъему сферы беспроводной коммуникации. О востребованности ИКТ-технологий свидетельствуют растущие мировые расходы на эти цели. Так, за пять лет с 2006-2011 гг., по оценке специалистов консорциума WISTA, они выросли на 11%. Глобальный спрос на продукцию комплекса в 2007 г. достиг \$ 3,4 млрд. Рекордный его рост после кризиса 2001 г. наблюдался в 2004 г. (12,3%). 2008 г., как и 2007 г., показывает стабилизацию темпов на уровне 10,3%, а в ближайшей перспективе – до 2015 г., – по оценкам WISTA следует ожидать постепенного замедления роста до 5,6% [3].

Развитие информационных технологий позволяет компаниям лучше изучить потребителей, их вкусы и предпочтения, что дает возможность выявлять и фокусироваться на конкретные, имеющие четкие границы, рыночные сегменты (иногда состоящие из одного или нескольких человек).

3. Интеллектуальная собственность, как объективно выраженный результат интеллектуальной деятельности в современных условиях имеет тенденцию к расширению. Ее рост влияет на состояние интеллектуального потенциала, состояние которого характеризует возможности национальной экономики создавать и рационально использовать накопленные богатства, живой и овеществленный труд, их оптимальное сочетание

производственном процессе и реализация которого в реальном секторе экономики обеспечивается инновационным процессом.

Современные исследования свидетельствуют, что в отличие глобальной экономики, которая показывает неравномерные темпы своего развития после мирового финансового кризиса в 2008 году, показатели интеллектуальной собственности резко подскочили в 2012 году по сравнению с данными 2009. Уровень патентных заявок в 2012 году вырос на 9,2%, что иллюстрирует самый быстрый годовой темп роста за последние 18 лет. Аналогичным образом, рекордный годовой рост за всю историю наблюдений демонстрируют промышленные образцы (выросли на 17% по сравнению с 2011 годом) и количество классов в классификаторе торговых марок (рост – 6% по сравнению с 2011 годом).

Россия входит в число 20 стран по количеству заявок на регистрацию результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, которые показали самый большой рост (+6,8%). Однако она продолжает находиться в списке стран с проблемами в защите прав интеллектуальной собственности и правоприменения.

4. Система коммуникаций. Растущая важность взаимоотношений между различными субъектами рынка при усилении конкуренции на рынке, нарастающая активность потребителей привели к существенным изменениям в системе коммуникаций, которых стало, во-первых, больше, во-вторых, прослеживаться более четкое целеполагание и фокусировка на конкретной контактной аудитории, в-третьих, начали принимать форму интерактивности.

К концу 2011 г. мобильной связью было охвачено около 86% населения планеты, количество пользователей сети Интернет достигло 2,3 млрд. человек, около 50% предприятий малого и среднего бизнеса предлагают свои услуги он-лайн [1, с. 89-94], наблюдается конвергенция Интернета и мобильной среды [2, с. 59], что приводит к возникновению новых сегментов рынков и сжатию тех классических, которые долгое время привлекали основные рекламные бюджеты.

Под влиянием всех этих факторов начинают происходить изменения в поведение потребителей, производителей, финансовых, материальных и иных структурных элементов инфраструктуры регионального рынка, запускается процесс создания инновационной инфраструктуры.

Список литературы:

1. Лемещенко П., Трясунова О. Сектор информационно-коммуникационных технологий: оценка динамики развития // Журнал международного права и международных отношений, 2013. №2.
2. Медиа и коммуникации: новый мир, новые правила. Аналитический обзор отрасли. – М., 2013.
3. Никитенкова Н.А. Инновационная деятельность ИКТ-корпораций США в условиях глобализации // Россия и Америка в XXI веке. Электронный научный журнал, 2012. №2. Режим доступа: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=337>
4. Шрайберг Я., Линдеман Е. Библиотека сегодня – вдохновляя, удивляя, открывая новые возможности // Университетская книга, 2012. №8.
5. Шульц Дон Е., Китчен Ф. Маркетинг: Интегрированный подход: пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР

*Ахмедханов У.Ф., студент 1 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Сергиенко Е.С., к.э.н., ст. преподаватель*

Аннотация

В данной статье рассмотрено развитие маркетинга, его постепенная эволюция, переход от примитивных и банальных целей к более глобальным и существенным. Проанализированы различные примеры применения социально-ориентированного маркетинга. Выделены основные принципы этического маркетинга, позволяющие понять его сущность.

Ключевые слова: управление, экономика, социально-ориентированный маркетинг; концепции маркетинга, человек.

Мир не стоит на месте. Все меняется, улучшается, приобретает новые формы и состояния. Маркетинг не остался в стороне. Он приобретает все новые и новые горизонты, появляются различные виды, принципы, концепции. Одним из его видов является социально-этический маркетинг, практику реализации которого рассмотрим в статье.

Социально-ориентированный маркетинг популярен во всем мире. Он становится неотъемлемой частью экономики любой страны мира, в том числе и России. Как известно, для обеспечения конкурентоспособности российских предприятий необходима четкая стратегия, ориентированная на определенные целевые группы потребителей и разработанная с учетом конкурентных преимуществ и существующих возможностей [3, с. 1444]. Анализируя хозяйственную деятельность отечественных предприятий, следует отметить, что наша страна отстает от западных стран. Сегодня рядовой потребитель уже знает, что социальная составляющая маркетинга – это что-то, что побуждает не только к покупкам, но и к действиям. К примеру, не курить, беречь природу, заниматься спортом, помогать бедным и т.п. Такой ориентир помогает понять российским гражданам, что основополагающим фактором в процессе выбора должны стать простые человеческие ценности – здоровье, семейные взаимоотношения, социальное благополучие и т.д. Ошибочно думать, что социально-ориентированный маркетинг включает в себя только мероприятия, направленные на проведение рекламных кампаний. Сюда входят и создание экологически чистого товара, и формирование доступных цен, особенно для незащищенных слоев населения, и спонсирование спортивных мероприятий и т.п.

В настоящее время наибольшее распространение в экономически развитых странах получили концепции маркетинга и социально-ориентированного маркетинга [5, с. 1661]. Изменение социально-экономических отношений вызывает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого становится человек. Социально-ориентированный маркетинг логически появился в ходе развития маркетинга и является дальнейшим перспективным этапом этого развития. Здесь присутствует некоторая эволюция маркетинга. Первоначально фирмы заботились только об увеличении прибыли, затем они стали осознавать стратегическую зависимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а на современном этапе при принятии решений многие фирмы заботятся

об интересах общества, руководствуясь принципами концепции социально-ориентированного маркетинга.

Ф. Котлер, профессор Высшей Школы менеджмента, в своей книге «Основы маркетинга» [2] писал, что концепция социального маркетинга ориентируются на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации, т.е. можно сказать, что такая ориентация выгодно отличает их в глазах потребителей от тех деятелей рынка, которые больше озабочены либо развитием производства, либо улучшением предоставляемых товаров и услуг.

Рассмотрим в качестве примера компанию Coca-Cola. Это – компания, производящая безалкогольные газированные напитки, известная во всем мире уже около века. Однако все чаще некоторые группы потребителей и члены общества по защите окружающей среды вызывают озабоченность в связи с тем, что производимые напитки имеют низкую питательную ценность, могут повредить зубы, желудок, а упаковка, в котором производится напиток, представляет экологическую проблему. Такого рода недовольства привели к тому, что корпорация приняла концепцию социально-ориентированного маркетинга. Эта концепция призывает добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью компании, нуждами потребителей и интересами общества.

Еще одним примером реализации социально-ориентированных инициатив может послужить формирование футбольного клуба «Анжи» (Махачкала). Приобретённый несколько лет назад российским миллиардером Сулейманом Керимовым клуб буквально за год стал лидером российского футбола, а также известным брендом во всем мире. Был построен новый стадион, отвечающий самым высоким европейским стандартам, привлекались самые знаменитые футболисты и тренеры Европы и мира. Но подход масштабного инвестиционного вливания, не оказался долгосрочным, и владелец сменил направление – всерьез занялся развитием детско-юношеского футбола в Дагестане, строительством бесплатных футбольных площадок. Клуб стал сотрудничать с благотворительным фондом «Подари жизнь». Это, несомненно, привлекло интерес к клубу и республике в целом. Несомненно, положение дел молодежи Дагестана изменилось в лучшую сторону. Теперь большинство подростков не «зависают» дома за компьютерами, а занимаются своим развитием, посещают стадион, следят за игрой любимой команды, и не просто по-другому, а качественно лучше проводят свободное время.

Для контроля некоторых потенциальных зол современных реалий необходим доступ к средствам массовой информации для контраргументов – контраргументов против курения, против алкоголя и прочего. «Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого ‘отношения к миру’», – такое определение дал О.В. Аронсон, исследователь и общественный деятель. По мнению членов Общественной Палаты РФ, собравшихся на IV международной конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России», очень важно предлагать альтернативные модели поведения, а не запрещать или ограничивать действия людей.

При всех плюсах рассматриваемой концепции, следует отметить и некоторые недостатки или сложности в применении в конкретных условиях. Так, одним из главных минусов социального маркетинга, не говоря уже про значительные финансовые расходы и возможные риски, является его, в большей степени, неприменимость в кризис. Он не дает таких масштабных плодов за сравнительно короткий промежуток времени, что очень важно в

нестабильное время.

Важно отметить, что социально-ориентированный маркетинг это проявление доброй воли бизнеса и общества в их гармоничном взаимодействии, с акцентом на принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Социально-ориентированный маркетинг – это то, за чем стоит будущее. К использованию принципов данной концепции необходимо стремиться практически любому бизнесу (по масштабам и сферам деятельности), так как она является наиболее приемлемой в современном прогрессирующем обществе, в котором все большее внимание уделяется стремлению к здоровому и правильному образу жизни. Производитель должен стремиться к тому, чтобы его товар или услугу могли себе позволить люди разных слоев населения; должен заботиться об экологичности и безопасности производимой продукции.

2. Реклама, как инструмент социально-ориентированного маркетинга, играет немаловажную роль в продвижении замысла маркетинга в массы. Благодаря публичной информации потребитель узнает о предстоящих событиях, благотворительных мероприятиях и т.д.

3. Никакие тактические усилия и предпринимаемые оперативные ходы не поменяют ровным счетом ничего, пока каждый субъект рыночных отношений не настроится стратегически на трансформацию принятых ориентиров в направлении социально-ответственного функционирования.

Список литературы:

1. Анопченко Т.Ю., Журавель В.Ф., Савон Д.Ю., Чалова А.И. и др. Устойчивое развитие регионов: «Зеленая» экономика и модернизация. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Академ Лит», 2012.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 2010.
3. Мидлер Е.А., Жук Е.С. Проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий // Вестник Донского государственного технического университета, 2011. Т.11. № 8-2 (59). С. 1441-1449.
4. Полякова Е.Ю., Андрейченко Н.В., Попова Е.А. Роль социальной ответственности в формировании лояльности к компании на потребительском рынке // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2011. № 35. С. 154-160.
5. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы // Фундаментальные исследования, 2013. № 11-8. С. 1661-1665.

МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ 20 ЛЕТ НАЗАД И В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕГО УСКОРЕННУЮ ЭВОЛЮЦИЮ

*Тупикова Ю.О., студентка 3 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Кетова Н.П., д.э.н., профессор*

Аннотация

В статье ставится целью выявление основных тенденций маркетинга в рекламе, применимых и действительно работающих в настоящее время и в ближайшем будущем. Приводятся примеры компаний, уже сейчас применяющих современные методы, инструменты маркетинга, а также использующих нестандартные способы привлечения потребителей. Проводится параллель с тенденциями, популярными с 1990-х годов по настоящее время, которые уже утратили свою популярность и не приносят компаниям былого эффекта.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, эволюция в маркетинге, мобилизация, бренд-адвокация, визуализация, адаптация.

Высокая конкуренция на рынке предъявляет к современным фирмам множество требований. Только используя актуальные тенденции, инструменты маркетинга и рекламы, а также методы привлечения потребителей, можно добиться лояльности и продлить жизненный цикл товара, услуги. Фирмам представляется необходимым выделить тенденции, приносящие видимый эффект и соответствующие современной ситуации на рынке, современному покупателю и вообще современному темпу жизни от тенденций, которые уже не работают. Перечислим некоторые из них.

Тенденции маркетинга в рекламе, популярные с 1990-х по настоящее время:

1) упор на формирование символической ценности и мифов о товаре. К самым крупным мифам последних лет принадлежит история о конском шампуне для роста волос. Покупателей уверовали, что он содержит только натуральные ингредиенты, ускоряет рост волос и придает им силу. Всё это было подкреплено широкой поддержкой в СМИ, в частности рекламой в различных телевизионных программах с участием звезд. Впоследствии выяснилось, что данный состав совершенно не подходит для человеческого волоса, и миф был разрушен;

2) ввод рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителей. Без чипсов Laus и газировки Pepsi многим уже не представляется возможным пойти на футбольный, баскетбольный матчи. Все спортивные мероприятия прочно ассоциируются у потребителя с товарами данных брендов;

3) преемственность сюжета рекламы по определенным стандартам и ценностям потребителей. В 1990-е годы была популярна реклама, в которой тетя Ася появляется в нужный момент, дарит волшебный отбеливатель, и спасает тем самым отчаявшихся хозяек. В настоящее время на смену пришел мистер Пропер, который в миг отмывает грязный пол;

4) повышение конкурентоспособности товара, за счет его сравнения с аналогичным товаром конкурентов. Компания Теле2 своими многочисленными плакатными слоганами намекает на хитрую политику компании МТС по подключению услуг новым абонентам без

их согласия или реклама моющего средства Fairy, которое отмывает одной каплей в 2 раза больше посуды, чем другие средства;

5) навязывание потребителю мыслей о том, что использование определенных товаров является для них благом. Примером может являться реклама косметики L'Oreal с лозунгом «ведь ВЫ этого достойны» [2, с. 15].

Но в настоящий момент в силу многих факторов проверенные временем приемы маркетинга приносят слишком малый эффект или вовсе не работают. У фирм есть только 2 пути: действовать, учитывая эти изменения и предлагать рынку то, что он требует, либо постепенно выходить из игры.

Основные тенденции, тренды маркетинга в рекламе будущего, которые нужно использовать уже сейчас:

1. Реклама должна быть полезной

Фирмам советуют прекратить навязывать свой товар или услуги, т.к. это вызывает сейчас в основном только негативную реакцию и раздражает. Гораздо эффективнее помогать потребителю делать его жизнь лучше. Приложения и сайты, которые обучают иностранным языкам, подбирают кулинарные рецепты по ингредиентам, помогают следить за финансами, воспитывать детей, вызывать такси, воспринимаются пользователями не как навязчивый промоушн, а как необходимый сервис. Например, программа Aviasales позволяет бронировать авиабилеты в 220 стран в режиме онлайн, находить самые бюджетные и удобные предложения;

2. От рассказа историй к бренд-адвокации

«Развлеки меня – я куплю тебя!» – так звучал запрос покупателя пару лет назад, и бренды стали один за другим «рассказывать» нам истории. К примеру, забавная реклама о конфликте между правой и левой шоколадной палочкой (TWIX), о капризных музыкантах и байкерах (Snickers). Это отлично работало вчера, и пока работает сегодня. Однако, задача завтрашней рекламы – вдохновить потребителей так, чтобы они сами начали рассказывать своим знакомым и друзьям удивительные истории о любимом бренде (бренд-адвокация). Таким образом, происходит набор новых потребителей за счет приверженности существующих;

3. Всеобщая мобилизация

Сегодня уже невозможно представить нашу жизнь без смартфонов, айфонов, и их роль нельзя недооценивать. Продажи смартфонов растут с каждым годом. Российский рынок продемонстрировал небывалые темпы роста в 2014 г. – 47% против среднемировых 26%. Только во втором квартале 2014 года было продано 295 млн. устройств по всему миру [3, с. 1].

Слоган предыдущей пятилетки звучал примерно так: «Если вас нет в интернете – вас нет в бизнесе». Сегодня мы уже говорим: «Если вас нет в смартфоне – вас просто не существует». Таким образом, максимальная интеграция в мобильную среду – необходимый ключ к успеху. Целесообразно создавать мобильные приложения, чтобы услуги и продукты компаний были доступны клиентам вне зависимости от времени суток и местонахождения в пространстве.

Так и поступило одно из ведущих и популярнейших изданий «Ведомости», которое с некоторых пор доступно для устройств с системой iOS, что позволило им значительно увеличить читательскую аудиторию. В приложении представлены эксклюзивные интервью,

мнения ведущих авторов издания, материалы специальных расследований и рейтингов, а также рекомендации экспертов управлению личными финансами. Оно также предоставляет такие удобные сервисы, как сохранение статей в «Избранное», синхронизация с социальными сетями, возможность прослушивания выпусков новостей offline и за любую дату. Нужно только оформить подписку;

4. Красиво – значит удобно

Язык современного дизайна предполагает полное взаимопонимание и слияние с потребителем. Думать о том, как этим будут пользоваться, намного полезнее, чем ориентироваться исключительно на внешнее впечатление. Потребитель не любит сложный дизайн, медленную загрузку и, тем более, не желает тратить время на чтение правил пользования сайтом. Ему нужна простота, привлекательность и удобство. Поэтому эргономика, юзабилити (степень удобства пользования интерфейсом) – актуальные тенденции сегодняшнего времени.

Отличным примером удачного и удобного для пользователей сайта является сайт компании Nike. Он очень яркий, привлекательный, информативный, отличается оригинальностью и простотой. Также приятным бонусом является то, что наряду с демонстрацией продукции компании, здесь можно найти комплекс тренировок от лучших профессиональных тренеров и другие полезные приложения;

5. Гибкость и динамика

Существует утверждение, что современная информационная среда обновляется каждые 72 часа. Скорость бизнеса и вообще жизни возрастает. Поэтому компаниям и брендам, которые хотят отметить свой юбилей, следует запастись терпением, уметь подстраиваться под реалии рынка, принимать оперативные и последовательные решения. Максимальную жизнеспособность имеют только лишь гибкие структуры, способные адаптироваться к текущей ситуации;

6. Инновации в жизнь

В настоящее время уже обыденностью стали нанотехнологии, виртуальный шопинг, осуществляемый в интернет-магазинах, электронные билеты и биометрические паспорта, скидки за лайки и репосты в социальных сетях. Следует признать, что потребитель живет в среде, где давно стерлись границы между реальным и виртуальным миром. Исходя из этого, компания должна формировать стратегию своего присутствия и рекламы так, чтобы «быть под рукой» у клиента, предлагать ему интересные решения [1, с. 26].

ТЦ МЕГА уже давно и, надо сказать, успешно ведет диалог со своими потребителями, устраивает конкурсы, используя мобильные средства и приложения современного мира. Последним был конкурс «Подбери мне образ», целевой аудиторией которого были влюбленные пары. Для участия им было необходимо подобрать друг другу образ из новых коллекций в МЕГЕ, примерить его и сфотографироваться. После чего загрузить фото в свой Instagram, добавить теги #Подберимнеобраз и #megarostov и пригласить друзей голосовать за фото. Авторы самой интересной из популярных работ ждала карта МЕГА Подарок на 15 000 рублей, которой можно было воспользоваться в магазинах торгового центра.

7. Адаптация: «думайте пикселями»

Если компания все-таки решила иметь с потребителем партнерские отношения, прислушиваться к нему и следовать за ним, то ей необходимо понять, что жизнь нынешнего потребителя окружена различными экранами: смартфон, телевизор, мультимедиа, планшет,

монитор компьютера. Поэтому необходимо сделать так, чтобы «картинка» компании смотрелась одинаково привлекательно на любом экране, была подстроена под нужный формат и стала узнаваемой.

Skype – программа, которая позволяет проводить сеансы голосовой и видеосвязи, используя подключение к интернету, а также обмен файлами и мгновенными сообщениями. Количество пользователей Skype в мире превышает 663 миллиона и популярность сервиса постоянно растет. А все потому, что она выпустила программное обеспечение для множества операционных систем (Windows, Mac OS X, Linux) и устройств (Android, iOS, Windows Phone 7), что сделало ее универсальной и привлекательной для любого потребителя.

8. Визуализация: общайтесь образами

Потребитель сейчас – это очень активный, занятой человек, который ценит свое время и предъявляет особые требования к поступающей информации.

Слишком много текста, долгая продолжительность роликов, сложность восприятия – всё это отпугивает потенциальных клиентов, заставляет переключиться на что-то иное. Тем самым потребитель пропускает, возможно, полезную для себя информацию, интересный продукт, а продавец – теряет клиента.

Поэтому компаниям важно понимать, что в эпоху информационного торнадо время обработки информации сократилось до минимума.

В этой связи необходимо в совершенстве освоить современный язык коммуникации – инфографику, принты, видео, заставки и делать свои рекламные сообщения наглядными, удобными, информативными и, конечно же, красивыми. Коммуникации должны убеждать, объяснять и увлекать. Таким образом, вместо миллиона слов следует передавать миллион эмоций.

Крупнейшие российские операторы мобильной связи успешно осваивают новый для себя вид рекламы – инфографику. Инфографика от «Мегафон» наглядно и немного с юмором демонстрирует услуги, подходящие для различных групп потребителей, что не может ни привлечь целевую аудиторию.

Вышеизложенное позволяет резюмировать его таким выводом. В настоящее время реклама уже вышла за рамки коммуникационной индустрии и стала частью жизни – не только специалистов, но и рядовых потребителей. От push-стратегии, когда навязчивые ролики диктовали, что купить и что надеть, мир перешел к интеграции. Самые успешные компании уже сейчас для сохранения своего положения ведут диалог с потребителем, интересуются их запросами, внедряются в повседневную жизнь, а успешные бренды выходят за рамки «пользовательских» отношений и становятся спутниками жизни своих клиентов.

Список литературы:

1. Кетова Н.П. Развитие маркетинга: историческая парадигма, современные императивы, перспективы в будущем: Научный доклад / Н.П.Кетова. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие» - XXI век», 2015. 32 с.
2. Петрунин В. П. Российская реклама в конце XX века // Менеджмент в России и за рубежом, 2014. №7.
3. Рабиулин А.И. Смартфоны: рынок России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 25.03.2015).

КОММУНИКАЦИИ «ПОТРЕБИТЕЛЬ – АПТЕЧНАЯ СЕТЬ»: ФОРМЫ, СЛОЖНОСТИ, ПОЗИТИВНЫЕ ПРИМЕРЫ

*Натхина М.В., студентка 5 курса факультета управления ЮФУ
Научный руководитель: Кетова Н.П., д.э.н., профессор*

Аннотация

В нестабильных условиях современной экономики, когда мы сталкиваемся с введением санкций, нестабильностью национальной валюты и прочими внешними условиями, потребители зачастую полностью пересматривают свою продуктовую корзину: спрос на одни товары резко падает, на другие – наоборот, растет. Всё зависит от категории товара и уровня потребностей индивида. Но есть определенная группа товаров, спрос на которые будет существовать, не зависимо от макроэкономических условий – это лекарственные средства. Человек – существо уязвимое и подверженное различным болезням, именно поэтому каждый уже успел столкнуться с таблетками, микстурами, каплями, мазями и т.д. – соответственно спрос есть и будет всегда.

Аптечный бизнес на сегодняшний день представлен многочисленными сетями аптек, тысячами лекарственных препаратов и практикующими профессиональными специалистами. Ещё совсем недавно конкуренции в данной отрасли не было совсем, так как все аптеки были, как правило, государственными или муниципальными. Сегодня ситуация кардинально изменилась – множество аптек является коммерческими структурами, соответственно возрастает и конкуренция. Потребители сталкиваются с широким выбором аптечных пунктов, аптек, аптечных сетей.

По сути, все аптеки предлагают похожий ассортимент лекарственных средств и сопутствующих товаров, именно поэтому важно добиться лояльности со стороны потребителей, завоевать целевую аудиторию, – для этого существуют определенные механизмы, которые можно активно использовать при ведении аптечного бизнеса. Актуальным вопросом теперь и для аптек стала разработка эффективной маркетинговой стратегии и, соответственно, продуманных маркетинговых коммуникаций.

Для лучшего понимания общей картины рассмотрим фармацевтическую отрасль в целом. Государство активно занимается развитием данной отрасли. Существует программа «Развитие здравоохранения РФ до 2020 года». Предыдущий 2014 год был очередным годом реализации данной программы. По итогам этого (2014 года) РФ заняла седьмое место среди фармрынков мира. Объем фармрынка России в 2014 году составил более 1 млрд. руб. (с НДС) в ценах конечного потребления, что на 14% больше чем показатель 2013 года. По темпам роста Россия показывает третье значение. Российский фармацевтический рынок остается импортоориентирован. 75% лекарств в денежном выражении, которые потребляются населением, производятся за рубежом. Поэтому первые места в рейтинге производителей занимают иностранные компании: NOVARTIS, SANOFI-AVENTIS. На третьей строчке стоит ФАРМСТАНДАРТ – единственный отечественный производитель в ТОП-20 ведущих игроков на фармрынке России.

Развитие дистрибуторского сектора фармацевтического рынка в последние годы происходит по четко заданному вектору диверсификация бизнеса: все национальные дистрибуторы имеют в рамках управляющей структуры подчиненную аптечную сеть; второе

направление, которое активно развивается – это собственное производство. Еще в 2013 году произошла очередная смена лидера – Катрен впервые занял верхнюю строчку с долей 16,2%. Второе место дистрибутора Протек с долей 15,7% обеспечено более низкими темпами роста по сравнению с лидером. ТОП-3 в 2013 году замыкает дистрибутор РОСТА. Их совокупная доля в объеме рынка составляет 43%.

Государственный сектор в 2014 году также показывает рост на уровне 14%. Это один из самых стабильных сегментов на фармацевтическом рынке, так как его развитие обусловлено бюджетными деньгами. По итогам 2014 года на закупку лекарств для льготных категорий граждан было потрачено 84,4 млрд. руб. Прирост по отношению к 2013 году составил около 8%. По итогам 2014 года емкость сегмента госпитальных закупок составила 182,6 млрд. руб., что на 17% выше, чем показатель 2013 года.

Объем импорта ГЛС в Россию в 2014 г. составил 14,9 млрд. долл., что на 4% выше аналогичного показателя в 2013 году.

Коммерческий сегмент рынка России в 2014 году демонстрирует высокие показатели роста (+13%). Объем реализации в 2014 году в коммерческом сегменте составил 609 млрд. руб. (19,1 млрд. дол.). Было реализовано 4,4 млрд. упаковок, что практически совпадает с показателем 2013 года.

Сегмент «аптечной парафармацевтики» в 2014 году составил 169 млрд. руб., что на 14% выше, чем объем в 2013 году. Аптеки активно развивают это направление в своих продажах, расширяя нелекарственный ассортимент.

Все инструменты коммуникаций имеют свои особенности, применимо в заданной отрасли. Основные инструменты комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций представлены ниже:

1. Реклама.

Реклама традиционно имеет своим предназначением стимулировать объем продаж, укреплять взаимоотношения с существующими клиентами и привлекать новых прибыльных покупателей. Реклама в аптечном бизнесе строится на механизме проб и ошибок, ведь только так можно понять, каким образом, с помощью каких каналов клиент узнает информацию и что именно побуждает его к определенным действиям по отношению к данной аптечной сети/аптеки.

Конечно, наиболее эффективный источник рекламы – телевидение, соответственно, можно сделать выбор в пользу данного канала или даже выпустить специальную программу о здоровье. Однако реклама на телевидении является очень затратной, и ей может воспользоваться только крупная аптечная сеть. Одиночная аптека просто-напросто не потянет такого рода расходы. С другой стороны, ей и не нужен столь широкий охват целевой аудитории, и можно воспользоваться публикацией в местных массовых газетах, выпуском, размещением и раздачей печатной рекламы, проведением социальных или обучающих мероприятий.

Для наиболее «продвинутых» в области современного маркетинга можно предложить использовать и такие технологии, как «сарафанное радио». Для этого важно выделить 10-15 активистов (это могут быть пенсионеры, студенты, молодые мамы), предоставить им необходимую информацию об аптеке и, заключив договор, оговорить количество контактов в день/неделю/месяц. Важно не забыть при этом получать отчеты «сарафанных продвиженцев» о количестве встреч и разговоров об аптеке.

Что касается наружной рекламы, то она хороша в совокупности с каким-либо еще видом рекламы. Наружная реклама имеет ряд достоинств, таких, например, как: частота

повторных контактов с массовой аудиторией и относительно невысокая стоимость. Главная особенность состоит в том, что концентрация информации высокая, то есть на ограниченном пространстве должно уместиться обозначение аптеки/аптечной сети и краткая информация о деятельности – это могут быть даже два-три слова, емко характеризующие принципы деятельности.

Также важно помнить некоторые правила проверки эффективности каналов: 1) постоянная проверка выбор каналов; 2) анализ роста количества посетителей; 3) анализ роста объемов продаж. Если видимых изменений нет в течение 1-2 месяцев, то нужно менять канал коммуникации.

2. Связи с общественностью

Имидж – это самый ценный актив компании. Без положительного имиджа говорить о развитии успешного бизнеса, о лояльной целевой аудитории, о расширении клиентской базы – бесполезно, ведь во многом успех компании определяется тем, как она выглядит в глазах потребителей. Положительный имидж обеспечивает долговременный коммерческий успех для аптечной сети/аптеки. Кстати говоря, положительный имидж, благоприятное впечатление – это не какой-то определенный застывший образ, а постоянное подтверждение его своими действиями, необходимое информирование потребителей о разносторонних проводимых мероприятиях, - все это, конечно, требует много времени и усилий.

Прежде всего, нужно работать с традиционными СМИ и с сетью Интернет, предоставляя как можно больше информационных поводов. Примерами могут быть раздача лекарств детским домам, какие-нибудь общественно значимые акции, активное участие в выставках и выступления на конференциях. Нельзя забывать о том, что информация должна быть достоверной, а события реальными; нет ничего хуже обмана своей же аудиторией.

3. Выставки

В аптечном ритейле выставки являются значимым событием, они привлекают огромное количество специалистов аптечной отрасли. Данное мероприятие может быть весьма масштабным по занимаемой площади и количеству участников. Примером такого события может быть 17-я Международная специализированная выставка «Аптека – 2010», которая прошла в рамках Российской недели здравоохранения в ЦВК «Экспоцентр».

На таких выставках наряду с представлением широкого ассортимента аптечной продукции, могут проходить деловые форумы (Международный медико-фармацевтический форум, в котором приняли участие и «Аптеки 36,6» и «Ригла») и конференции («Модернизация аптечной деятельности. С чего начать?») на актуальные для аптечного бизнеса темы.

4. Стимулирование сбыта (sales promotion)

а) Мерчендайзинг (правильная выкладка товаров в аптеке)

Одним из инструментов воздействия на потребителя является мерчендайзинг – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале аптеки и направленных на увеличение объема продаж товаров аптечного ассортимента. В принципе, основная цель мерчендайзинга, как инструмента продвижения – увеличение объема продаж. Здесь акцент идет на аспект внимания человека. Существует множество базовых и специальных приёмов, призванных служить основной цели мерчендайзинга. Например, расположение целевой группы товаров в поле зрения покупателя (на уровне глаз); размещение препарата рядом с самой «раскрученной» торговой маркой, это увеличивает продажи первого, потому что у «раскрученной» марки, как правило, стоимость выше, следовательно, покупатель возьмет то, что ниже по цене; использование приема искусственной брешки, что создает иллюзию

востребованности товара и т.д.

Специальными приемами можно назвать применение тематической ориентации (например, сезонность – летом это средства от аллергии, от укусов, от пищевых отравлений и т.д.), а также учет особенностей места расположения аптеки, а вместе с тем и категорий покупателей. К примеру, если аптека расположена в бизнес-центре, в деловом квартале, то в самых «горячих» точках продаж должны размещаться средства для снижения психологических нагрузок, утомляемости, лекарства против первых признаков простуды и гриппа, препараты для восстановления голоса и больного горла (для активно выступающих на совещаниях).

Подводя итог, хотелось бы сказать, что мерчендайзинг – это инструмент полезный, потому как в нем учитывается психологическая составляющая клиента. Ведь зачастую люди подвержены импульсам и покупают что-то на бессознательном порыве. Именно поэтому на основе анализа и наблюдения за клиентами можно сделать выводы о «горячих» зонах, об удачных местах выкладки. Грамотный мерчендайзинг в конечном счете приведет как к увеличению прибыли аптеки, так и к лояльности клиентов, что снова приведет к увеличению прибыли аптеки.

б) Скидки

В условиях серьезной конкуренции аптекам, как и другим коммерческим структурам, приходится прибегать к различным средствам привлечения и удержания клиентов. Скидки уже прочно вошли в структуру отношений аптека-клиент. Руководство аптеки/аптечной сети должно разрабатывать практику скидок исходя из того, на какую категорию покупателей в первую очередь делается ставка.

Итак, система скидок может способствовать закреплению за конкретной аптекой определенных категорий клиентов, что является основой программы лояльности. Сама дисконтная карточка, как маркетинговый инструмент, очень удобна. Во-первых, психологически покупатель привязывается к месту, в котором ему предоставляется скидка, во-вторых, нельзя забывать о том, что клиент должен видеть выгоду. Хорошо продуманная система скидок выступает своего рода балансом, при котором даже существенные льготы при покупке товара, не приводят к снижению прибыли и не оборачиваются убытками.

с) Акции

Акции в аптеках сейчас проходят систематически и регулярно. Это один из основных инструментов продвижения. Они ограничены по времени, и являются весьма успешным ходом, потому как позволяют вызвать ажиотаж потребителей и возрастающий спрос даже на ту продукцию, которая, по сути, и не является необходимой, которую жалко купить по стандартной цене, но по акции – не жалко.

д) Покупка с подарком

Инструмент продвижения близок к акции, потому что в акциях часто предлагают получить что-то в подарок наряду с покупкой.

Часто эти два инструмента смешивают и получается итог похожий на к примеру на следующий: «С 1-го по 31-е июня при покупке товара А марки N Вы получаете товар В в подарок».

Иногда даже вместе используется комбинация из трех инструментов, примером призыва к такой покупке может быть следующий: «С 15 июля по 30 сентября на средства очищения Физио La Roche-Posay, которые отмечены специальным стикером в наших аптеках скидка – 20% + Термальная вода La Roche-Posay в подарок».

е) Лотереи

Данный инструмент продвижения применяется не часто и, как правило, совместно с какой-нибудь компанией. Основная цель: стимулировать сбыт сразу в нескольких бизнес-структурах. Например, «при покупке в «1» или «2» или «3», получи карту с кодом, зарегистрируйся на сайте и введи код с карты, жди розыгрыш в размере миллион миллионов рублей».

5. Интернет.

Очень мощный инструмент в руках современного маркетолога – Интернет-пространство. Зачастую, прежде чем приобрести препарат, человек ищет информацию о нем в Интернете: описание, аннотацию, наличие аналогов, цену. На основании полученной информации уже направляется в точку продаж.

Таким образом, почему бы аптеке не сделать тематическую страницу с общим описанием компании и всеми необходимыми данными об ассортименте, желательны прикрепленные изображения товара. Также может быть представлена информация об акциях, лотереях и значимых событиях аптечного рынка. Грамотно организованный Интернет-сайт поможет донести до клиента всю необходимую информацию. Сейчас речь идет не об электронной коммерции и Интернет-продажах (потому как Законодательство не вынесло однозначного решения относительно этого вида деятельности), а именно о грамотном создании Интернет-сайта. Аптечная сеть, имеющая свой сайт, выигрывает в глазах потребителя, так как создается имидж современного и динамично развивающегося предприятия. Кроме того, можно применить популярное в настоящее время направление – продвижение в социальных сетях. Где может быть размещен похожий контент с информацией о партнерах, препаратах, лотереях, акциях и т.д.

Для любого отдельно взятого случая необходимо формировать индивидуальную стратегию продвижения товара, либо аптечной сети в целом. Необходимо контролировать эффективность от использования каждого из каналов коммуникации и заменять наименее эффективные. Кроме того, как и в любой другой отрасли, применение инновационных и нестандартных методов продвижения в наибольшей степени отражается на узнаваемости торговой марки.

Список литературы:

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2012. – 656 с.
2. Ковалев А. Открытая выкладка: практические советы // Российские аптеки, 2010, №15. С. 80.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 857 с.
4. Пашутин С. Управление аптечным бизнесом. – Москва, Вершина, 2006. – 251 с.
5. Широкова И. «Аптека-2010» – главное событие года в аптечном ритейле // Российские аптеки, 2010. №24. С. 34.
6. www.366.ru/actions
7. www.adworks.com

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ТЕНДЕНЦИИ, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Ким А.В., студентка 5 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Кетова Н.П., д.э.н., профессор

Аннотация

Общий экономический спад, в совокупности с санкциями к России, отражается на финансовых показателях многих компаний, в особенности тех, кто ищет пути сокращения издержек. Такие статьи расходов фирм как реклама, как правило, в числе первых попадают под сокращение. Но именно реклама является одним из наиболее эффективных инструментов сохранения конкурентоспособности. В связи с этим рынок рекламных услуг претерпевает ряд изменений.

Главной антикризисной задачей коммерческих предприятий является создание системы управления выхода из кризисной ситуации. Необходима новая стратегия развития, ориентация на новые показатели и тренды рынка. Компании, которые принимают новые требования рынка, сохраняют и укрепляют свои конкурентные позиции.

Ключевые слова: кризис, маркетинг, медиа, реклама, рекламное агентство, рекламные услуги, связи с общественностью, экономика.

Современный экономический кризис РФ 2014 года характеризуется ухудшением экономической обстановки в России, резким спадом мировых цен на энергоресурсы, введением в действие экономических санкций по отношению к России в связи с известными событиями в Украине. Как следствие действий всех этих факторов произошло снижение курса рубля, рост инфляции, уменьшение реальных доходов населения и значительное ухудшение состояние отраслей в Российской экономике. Однако причины возникновения современного кризиса только частично носят экономический характер.

Кризис 1998-го года был одним из самых тяжелых экономических кризисов в истории России. Этому кризису предшествовало длительное падение производства и снижение показателя ВВП (уровень загруженности мощностей снизился до 55%, снижение цен за полтора года до кризиса 1998 года составило 58%). Курс рубля упал за полгода более чем в 3 раза, доверие населения и иностранных инвесторов к российским банкам и государству было подорвано, уровень жизни населения значительно упал. Однако, посткризисный спад в России был краткосрочным и сменился масштабным экономическим ростом.

Мировой кризис 2008 году проявился в виде сильного снижения экономических показателей. Возникновение экономического кризиса связывают с факторами: цикличность экономического развития, ситуация на кредитном и фондовом рынке страны и т.д. Вследствие кризиса снизилось доверие населения к банковским структурам, произошёл массовый отток капитала, повсеместное увольнение (сокращение) работников, падение цен на нефть. В общем итоге падение показателей темпов роста экономики.

Для сопоставления кризисов 1998, 2008 и 2014 года сравним основной показатель развития экономики – показатель роста ВВП России (рисунок 1):

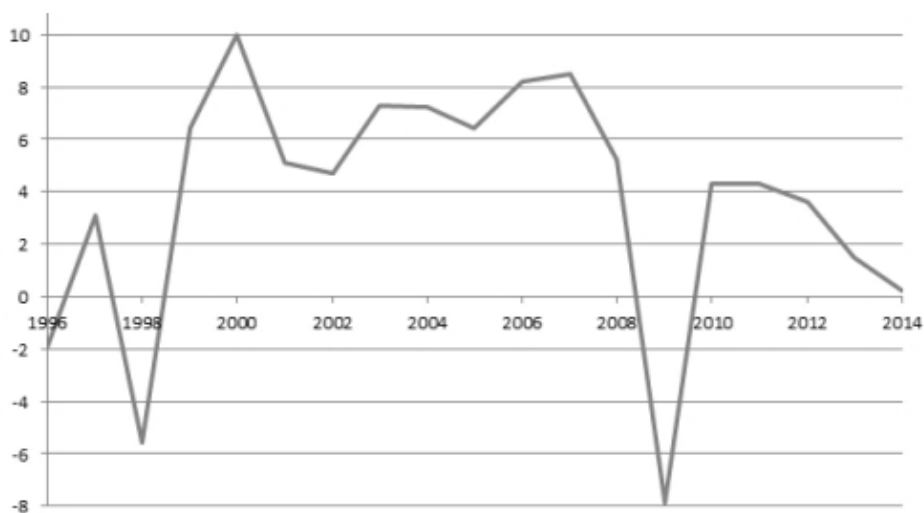


Рисунок 1 – Рост ВВП России за период с 1996 г. по 2014 г.

Из данного графика можно заметить, что в текущем году ВВП страны, скорей всего, будет продолжать нисходящий тренд. Но резкого провала на 2015 год, как это было в 2009-м году, аналитики не предвещают.

Эксперты считают, что рынок рекламы в 2015 году упадет на 15% в рублевом выражении, отношение рекламных затрат к ВВП снизится до уровня 2001 года [3]. По отдельным медиа каналам ожидается сокращение рынка на 20-30% [4].

Сложились следующие тенденции развития рынка рекламы в РФ:

- рынок рекламы ждет перестройка за счет появления новых агентств, технологий, при заметном повышении качества проектов и услуг;
- существует тенденция сокращение/оптимизация бюджетов на рекламу.

В 2015 году около 60% рекламодателей планируют сократить рекламный бюджет, 35% оставят бюджет без изменений, но планируют гораздо более активно отслеживать эффективность рекламных каналов и их влияние на продажи [2]. Оставшиеся 5% компаний никаких изменений в свой бюджет и планы вносить не планируют.

Особенности рекламы в условиях кризиса:

- ориентация на регионы и на Москву;
- краткосрочное планирование бюджетов для более оперативного реагирования на ситуацию. Планирование на краткосрочный срок может дать необходимую гибкость клиенту, и позволяет снизить риски бизнес планирования – при этом сохранив конкурентоспособную цену;
- фокусирование своих бюджетов и ресурсов на краткосрочные продажи компании, чем на построение имиджа в перспективе;
- дефицит времени (необходимо быстро принимать решения, действовать решительно) и ресурсов (жесткие бюджетные рамки заставляют искать нестандартные решения).

Прогноз рынка рекламы в России

Однозначно определить прогноз развития рынка рекламы на 2015 год сложно, неопределенность условий искажает всю картину. Велик риск, что ожидания последствий кризиса могут спровоцировать с большей степени сам кризис.

Существует несколько сценариев развития рынка [4]:

- «Реалистичный» прогноз не учитывает «эффекта панический ожиданий».

Согласно этому прогнозу, следует ожидать падение АТЛ медиа рынка на 23-26% по итогам 2015 в сравнении с 2014. Аналогичное падение было зафиксировано и в 2009 году (на 27%). Но в отличие от прошлого кризиса, наибольшая часть факторов современного экономического кризиса носит искусственный характер (санкции, ограничения импорта и др.). Покупательское поведение потребителей также может регулироваться СМИ.

– «Пессимистический» прогноз развития предписывает сокращение рынка на одну треть, снижение покупательской способности, рост инфляции, активное переключение на дешевые аналоги, сокращение инвестиций в российский рынок, сокращение бюджетов, а также увеличение процесса принятия решения. Что касается объема ВТЛ рынка, он существенно снизится и доля в расходах рекламодателей сократится в 2 раза. Остальные медиа каналы будут либо сокращены, либо будут бюджетироваться по остаточному принципу.

В последние годы региональный рынок рекламы Южного и Приволжского федеральных округов динамично развивается и становится всепривлекательнее для рекламодателей. В крупных городах – таких как Ростов-на-Дону, Краснодар, Казань, Самара – работает ряд крупных локальных агентств, создающих качественные рекламные продукты, близкие к столичным по уровню креатива и исполнения. Однако большая часть объема складывается из проектов субподряда от крупных сетевых федеральных агентств, г. Москвы и Санкт-Петербурга.

Рынок рекламы достаточно мобилен и состав его участников постоянно меняется. Эксперты называют приблизительное число РА – около 150. Лидерские позиции удерживают такие компании, как «Альбион», «Мега», «Резон», «Фортекс», «PR Эксперт», «FBR», «Urgreat» и «Action».

Рынок рекламных услуг Ростова переживает сложный период, как и многие регионы РФ, период неопределенности. Пресса показывает отрицательные темпы роста. Не исключено, что произойдет перераспределение рекламодателей с традиционных носителей на продвижение в сети Интернет. Объем ростовского рынка по медиаканалам на конец 2014г. отражает лидирующие позиции сегмента – «печатные издания» (28%), в то время как «радио» является наименее популярным медиаканалом (рисунок 2):

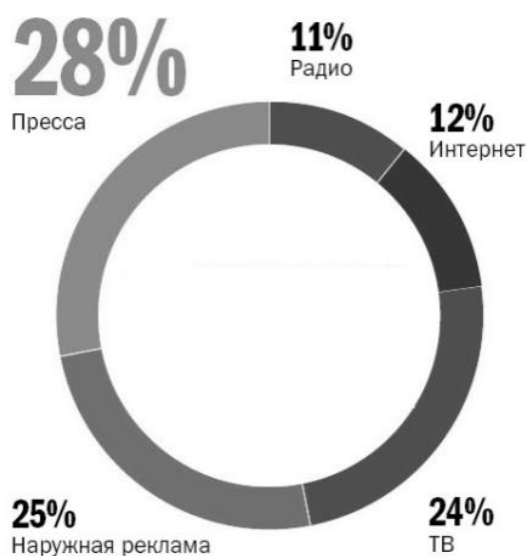


Рисунок 2 – Объем ростовского рынка по медиаканалам на конец 2014 г.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), по стране в целом первое место по объемам размещаемой рекламы занимают СМИ, в первую очередь, телевидение. В Ростове же лидирует наружная реклама.

В денежном выражении сборы рекламы в прессе достигли порядка 586 млн. рублей, что составляет 28% от всего объема рынка. Помимо этого наиболее успешными сегментами оказались наружная реклама (538 млн. руб.) и телевидение (511 млн. руб.). Сборы интернет-рекламы и радио почти в два раза меньше, чем у лидирующих медиа. Прирост рынка, по оценкам аналитиков, составляет 15-20% ежегодно. Средняя рентабельность бизнеса оценивается экспертами в 25%.

Многие аналитики отмечают следующие тенденции:

- обновление рынка рекламы, уход с рынка слабых игроков, а также укрупнение рекламных фирм;
- переориентация рекламодателей с традиционных рекламоносителей на продвижение в Интернет;
- активное вложение средств в BTL-мероприятия. PR-акции, презентации, торговый промоушн, горячие линии становятся все более востребованными. BTL сейчас – один из наиболее динамичных сегментов на региональном рекламном рынке;
- стремление агентств к статусу полного цикла, предлагая полный спектр рекламных услуг своим клиентам.

Конкретные антикризисные действия можно рассмотреть на примере ООО «Пиар Эксперт».

ООО «PR Эксперт» – это рекламно-коммуникационное агентство. Основано в 1998 году и в настоящее время является одним из лидеров BTL, PR и event направлений на Юге, в Поволжье и Центральном регионе России. Агентство представлено в следующих городах: Астрахань, Волгоград, Краснодар, Крым, Пенза, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Саратов, Сочи, Ставрополь. На данный момент агентство обладает такими известными наградами в области развития общественных связей как: «Серебряный Лучник» за «Лучший проект в области бизнес-коммуникаций», «Серебряный Меркурий» (Фестиваль рекламы и маркетинговых услуг) в номинации «Лучшее Event-мероприятие», «Промоопельсин-2006» за «Лучший BTL-проект» и др.

В связи с экономической ситуацией на рынке рекламы были приняты следующие меры для поддержания конкурентоспособности агентства:

- рестайлинг сайта. Новый сайт позволяет сразу оставлять заявку на услуги, получать полную информацию о клиентах, просматривать реализованные проекты и позволяет связываться напрямую с различными филиалами агентства;
- оптимизирована структура кадров. Данная работа была произведена во многих филиалов, что позволило высвободить некую часть бюджета;
- ориентирование на клиента стало точечным. Развивая свои принципы клиентоориентированности, рекламное агентство детально подходит к каждому заказчику, адаптируя любой пакет услуг на имеющийся бюджет, поддерживая связь с клиентами и после проектов;
- ценовая политика также была пересмотрена в сторону к клиенту;
- адаптация продукта под разные категории клиентов. На данный момент созданы различные вариации пакетов услуг, которыми могут воспользоваться как крупные компании, так и небольшие фирмы. Отдел маркетинга расширил целевую аудиторию рекламного

агентства, увеличивая поток новых клиентов;

– стимулирование работы внутри компании. Многочисленный штат персонала компании – это промо-персонал. Они участвуют в реализации многих промо-проектов. Агентство разыгрывает различные мотивирующие акции и премии («Лучший продажник», «Лучший промоутер года» и др.), активно ведутся группы в социальных сетях для промоутеров каждого города, назначаются премиальные выплаты лучшим сотрудникам;

– на фоне экономической нестабильности проводятся множество встреч, создаются бизнес-пространства для обсуждения актуальных новостей города. Такого формата мероприятия становятся популярными среди бизнес-среды. А штатные сотрудники агентства приглашаются в качестве экспертов;

– работа над SEO-оптимизацией продолжается, тем более в настоящий период это необходимые меры.

По итогам 2014 года интернет журнал BTL-magazine выложил мнение ведущих агентств России о том, «каким же будет рынок рекламы в 2015 году?»

В это непростое время старые схемы перестанут работать. Но в связи с этим наступает время, которое сможет дать рекламному рынку новую динамику, свежие идеи и яркие решения» [5].

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Анализ рынка рекламы позволяет сформулировать следующие заключения, кризис – это время возможностей. Необходима новая стратегия развития, ориентация на новые показатели и тренды рынка. Компании, которые принимают новые требования рынка и потребителей сохраняют и усиливают свои конкурентные позиции.

2. Главной антикризисной маркетинговой задачей является создание системы управления выхода из кризисной ситуации, а также обеспечение продажи товаров, определяющих основную массу прибыли. В данный период обостряется конкуренция, усиливаются процессы слияния/поглощения фирм, а также возрастает эластичность спроса от цены.

3. В период экономического спада необходимо корректировать маркетинговую стратегию, пересматривать ценовую и товарную политику, корректировать сбытовую политику и искать новые действенные каналы продвижения. Например, рекламно-коммуникационное агентство «PR Эксперт» пересмотрело ценовую политику (ценообразование стало гибче), адаптировало продуктовую политику под запросы рынка, произошел рестайлинг сайта агентства и др.

Список литературы:

1. Веселов С. Как построить прогноз развития рекламного рынка // Рекламные технологии, 2004. №3 (56).

2. Аналитические записи «GoldmanSachsGlobal» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

3. Бизнес-портал «Инвестор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portal-investor.ru>

4. Ирина Васенина, президент ProgressionGroup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

5. BTL-magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btlmag.ru/>

ГЛАВА 6. КРУГЛЫЙ СТОЛ «МАРКЕТИНГ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ»

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ: ЭЛЕМЕНТЫ, ВОЗМОЖНОСТИ

Полякова Е.Ю., к.э.н., доцент

Аннотация

В результате повышения запросов и ожиданий потребителя, роста конкуренции и эмоциональной составляющей покупки, а также распространения информационных технологий, появился маркетинг, ориентированный на потребителя.

Ключевые слова: потребитель, покупатель, лояльность.

Несмотря на практически всеобщее понимание значимости покупателей, фирмы часто прибегают к помощи испытанных краткосрочных стратегий, таких как продвижение товаров или снижение затрат, которые приносят быстрые и измеримые результаты. Подобная ситуация возникает в результате неспособности руководителей измерить и оценить покупателей в качестве активов и показать реальную связь этих активов с общей стоимостью фирмы.

В таблице 1 представлено сравнение основных характеристик и признаков маркетинга ориентированного на продукт и маркетинга ориентированного на покупателя.

Таблица 1 – Сравнение двух подходов в работе с покупателями [5]

Характеристика	Маркетинг, ориентированный на продукт	Маркетинг, ориентированный на покупателя
Цель	Продать продукт	Удовлетворить запросы и удержать потребителей
Основополагающая идея	Управление ЖЦТ	Управление и взаимодействие с покупателями в качестве активов компании
Видение рынка компанией	Массовые потребители с физиологическими потребностями	Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями
Взаимодействие с потребителями	«Один со многими»	«Один на один»

Успешные стратегии, ориентированные на покупателя требуют, чтобы компания учитывала как ценность, поставляемую фирмой покупателю, так и ценность, которую он предлагает ей взамен. Фокусирование на доходности покупателя имеет ряд преимуществ:

- Акцент на покупателях как на активах, обеспечивающих долгосрочную прибыль,
- Понимание маркетинга как формы инвестирования в покупателя,
- Признание того, что стоимость покупателей может существенно различаться.

Крупные покупатели, как правило, приносят компании самую высокую прибыль, но не обязательно являются наиболее прибыльными, так как их обслуживание требует высоких затрат [6, с. 63-66].

Прибыльность покупателя и стоимость покупателей определяется главным образом тремя основными моментами:

- Привлечение покупателей (коэффициент привлечения и издержки);
- Прибыль, приносимая покупателями;
- Удержание покупателей (коэффициент удержания и издержки) [4].

Эти три фактора являются ключевыми показателями подхода, ориентированного на покупателя.

В таблице 2 представлено сопоставление показателей, которые используются в традиционном подходе и подходе, ориентированном на покупателя.

Таблица 2 – Традиционные показатели и показатели, ориентированные на покупателя [1, с. 62; 2, с. 12-18]

Традиционные маркетинговые показатели	Показатели, ориентированные на покупателя
Объем продаж/доля рынка, прибыльность товара	Привлечение покупателей (коэффициент, издержки), отток клиентов
Осведомленность о товаре, бренде	
Лояльность, окупаемость, внутренняя норма доходности	Прибыль от покупателей (суммы, рост), пожизненная доходность покупателей
Удовлетворенность покупателей	Удержание покупателей

Показатели привлечения и удержания потребителей являются чрезвычайно значимыми, подразумевают верность потребителей к определенной марке или фирме в течение продолжительного времени, выражающуюся в повторных покупках и положительном отношении к компании, и ее деятельности в целом, то есть характеризуют потребительскую лояльность. Многие компании отмечают падение лояльности своих потребителей на фоне стабильности или даже роста показателей осведомленности и удовлетворенности товарами и услугами. Практика все чаще демонстрирует, что высокий уровень удовлетворенности не гарантирует компании долгосрочную стабильность и лояльность потребителя.

Наличие программы лояльности позволяет удерживать лучших (приносящих наибольшую прибыль) покупателей, увеличивать ценность тех, кто покупает меньше, и позволяет снизить затраты на случайных клиентов.

Важно понимать ценность каждой группы покупателей и соответственно определять уровень вложений в них. Поэтому стратегия, ориентированная на покупателя должна включать в себя не только стоимость покупателя, его доходность, но также обеспечение и измерение лояльности потребителя.

Очень интересными с точки зрения субъективного потребительского восприятия являются полученные в ходе проведения опросы результаты. Опрос проводился с 1.03.14 г.

по 15.03.14 г.

Целью опроса являлось определение степени ориентированности стратегии компании ООО «Ассорти-Трейдинг» на своих потребителей [6, с. 63-66]. Было собрано 230 анкет в трех разных супермаркетах «Ассорти-Продукт» г. Ростова-на-Дону.

ООО «Ассорти-Трейдинг», работает в среднем ценовом сегменте. Целевая аудитория – люди от 25 лет, имеющие стабильный доход, преимущественно женщины. Поведенческая привычка: делать покупки возле дома. Потенциальным покупателям важно качество продукции и обслуживания, удобное месторасположение и атмосфера торгового зала.

В рамках проведенного опроса были выявлены данные, относительно неудовлетворенности потребителей маркетинговой деятельностью компании ООО «Ассорти-Трейдинг», представленные на рисунке 1.

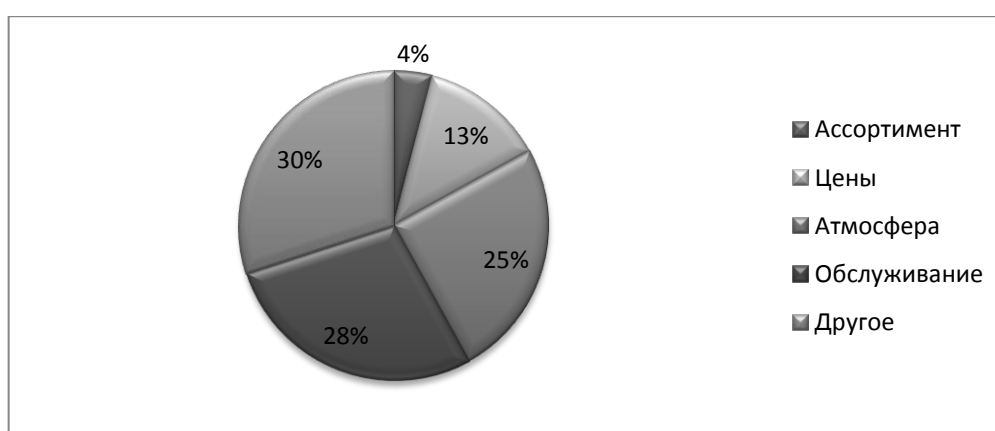


Рисунок 1 – Наиболее не устраивающие покупателей элементы маркетинговой деятельности супермаркетов «Ассорти-Продукт»

Таким образом, исходя из опроса покупателей супермаркетов «Ассорти-Продукт», представленного на рисунке 1, 28% респондентов не удовлетворены обслуживанием, 25% – атмосферой магазина, 30% выбрали вариант «другое». В качестве варианта «другое» покупатели высказывались относительно нерегулярности уборки в помещении супермаркета, сложности поиска определенного товара, или группы товаров в торговом зале, сложность поиска его цены, возможность несовпадения цены указанной на ценнике и цены, озвученной на кассе, нехватка продавцов и кассиров при «наплыве» покупателей.

По значимости для потребителей видов стимулирования потребительского спроса на первом месте – промоакции, далее: скидки, а реклама только на 3 месте. Причем около 10% опрошенных объясняют такую реакцию следующим образом: Если продавец снижает цену или предоставляет скидку, то это может быть желанием избавиться от товара низкого качества. Особенно настораживают потребителей акции «два по цене одного» для продовольственных товаров. При проведении промоакции можно непосредственно самому продегустировать продукцию, особенно по новым категориям товара. Проведение акций с раздачей сувениров (календари, блокноты, магниты, записные книжки), проведение розыгрышей, презентаций вызывают у потребителей положительные эмоции.

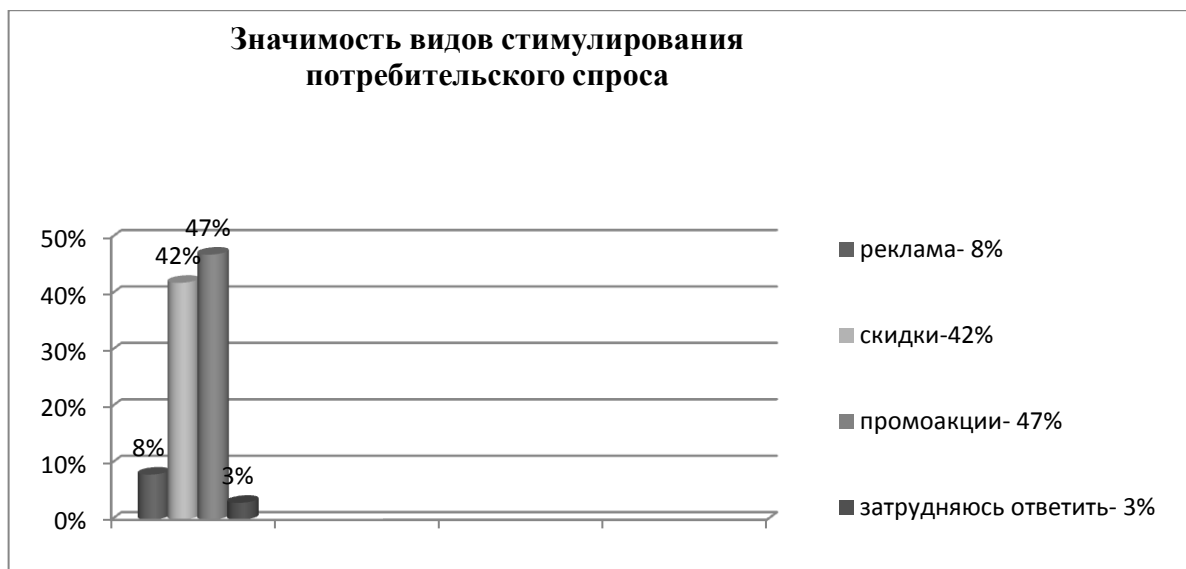


Рисунок 2 – Значимость видов стимулирования потребительского спроса для посетителей магазина ООО «Ассорти-Трейдинг»

Задавая вопрос, о том, какие виды стимулирования спроса вы хотели бы видеть в магазине ООО «Ассорти-Трейдинг», кроме уже существующих, были получены следующие наиболее популярные ответы:

- проведение акций «лучшие товары по лучшей цене»,
- консультации диетолога,
- конкурсы для детей,
- возможность покупателям высказывать свое мнение о качестве товара, выбирая товар дня, недели или месяца.

Таким образом, в целях удержания спроса «своего потребителя» необходимо:

- постоянно обновлять ассортиментный ряд
- удовлетворять вкусы всех потребителей различных ценовых сегментов
- особое внимание уделять таким видам коммуникаций, как участие в благотворительных акциях, проведение конкурсов, розыгрышей, спонсорство.
- тесно сотрудничать с магазинами по удержанию «недовольных», а также по привлечению новых клиентов. Например, раз в месяц в торговом зале выставлять консультанта, который владеет информацией о новинках, об ассортименте, об акциях, о составе продукции, а также может собрать все жалобы, рекомендации, благодарности, что является ценной информацией для как для производителя, так и для магазина, реализующего продукцию.
- создать форум по обсуждению вопросов питания, рецептов, ценовых предложений.

Стратегия, ориентированная на покупателя компании, должна включать в себя три источника потребительской ценности продукта компании: экономическую, функциональную и психологическую. Их характеристика представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Источники потребительской ценности продукта компании [3, с. 50]

Источник потребительской ценности продукта компании	Характеристика источника потребительской ценности
Экономическая	Заключается в чистой денежной выгоде, в сравнении с альтернативами
Функциональная	Определяется именно функциональными особенностями, такими как: качество, процесс, обстановка, персонал.
Психологическая	Фокусируется на неосязаемой стороне, образах и ассоциациях, возникающих при взаимодействии с брендом.

Таким образом, основные положения, которые должна учитывать стратегия, ориентированная на покупателя, представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные положения и рекомендации по реализации работы с клиентами [1, с. 127; 7, с. 98]

<i>Основные положения</i>	<i>Рекомендации по реализации</i>
Фокусирование компании на существующих покупателях, повышении их лояльности	Формирование и реализация программы лояльности потребителей
Осуществление компанией обратной связи со своими покупателями, выяснение их мнения, для коррекции стратегии, выявления и учета всех потребностей покупателей в целях повышения уровня их лояльности, а вследствие и прибыли компании	– изучение потребительского мнения через проведение опросов, наблюдений, изучения жалоб; – работа с базой покупателей, созданной в процессе реализации программы лояльности
Повышение приветливости продавцов с момента входа покупателя и даже при возврате товара или предъявлении претензий	– разработка требований к персоналу; – осуществление тренингов персонала; – осуществление контроля над работой продавцов методом «тайный покупатель»

Одним из важнейших и масштабных элементов стратегии ориентированной на покупателя является продвижение. Его целесообразно разделить на смысловые блоки, они представлены на рисунке 3.

Промо-акции <ul style="list-style-type: none">• Дегустации• Желтые ценники
Реклама и PR <ul style="list-style-type: none">• Работа с отзывами• Заказ публикаций о деятельности компании в локальных СМИ, местных газетах• работа с отзывами на городских форумах
Дополнительные мероприятия <ul style="list-style-type: none">• Раздача в торговом зале «Списка покупок»• Акция «Купоны»

Рисунок 3 – Рекомендации в рамках продвижения компании

Несмотря на усилия по продвижению, необходимо помнить, что главная цель – привлечь и удержать покупателей не столько рекламой, сколько широким и глубоким ассортиментом, доступными ценами, менеджментом, чистотой, гарантированным качеством товаров, дополнительными услугами.

Цели, которые должна решить стратегия, ориентированная на покупателя, заключаются в следующем:

- в повышении прибыли
- в росте уровня лояльности потребителей
- в увеличении среднего чека;
- в эмоциональной привязанности потребителей к компании.

Внедрение программы лояльности открывает множество возможностей для дальнейшей реализации стратегии, ориентированной на покупателя, в силу владения большим количеством информации о покупателях, их поведении и предпочтениях, а также дополнительной возможности построению прямого диалога с ними.

Список литературы:

1. Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? – пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011.
2. Марк Джеффри: Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Механика бизнеса. Ноу-Хау // Бизнес журнал, 2012. №10.
4. Комаров С.В. «Клиентоориентированность и эффективность: сколько стоят клиенты» [Электронный ресурс] // Российская ассоциация бизнес образования. – Режим доступа: <http://rabe.ru/files/472.pdf>
5. Котлер Ф., Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011.
6. Полякова Е.Ю. Ключевые элементы маркетинговой стратегии, ориентированной на покупателей продуктовых супермаркетов (на примере компании ООО «Ассорти-Трейдинг») // Итоги научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции (5 марта 2015 г, г. Москва). – Москва: РИО ЕФИР, 2015.
7. Полякова Е.Ю. Формирование и реализация маркетинговой стратегии, ориентированной на покупателя продуктового супермаркета с учетом динамики потребительского спроса / Монография. ЮФУ. – Ростов н/Д.: ЮНИЦ, 2014.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ларкина Н.Г. к.э.н, доцент

Трансформация глобальных бизнес-коммуникаций, создание единого мирового экономического пространства и модернизация информационных систем, определила необходимость развития пространственного взаимодействия на уровне компаний и предприятий, а также интеграции этого процесса во взаимодействие с различными субъектами рынков товаров и услуг.

Теория и методология экономического пространства формировалась параллельно с развитием процессов глобализации, интенсификации и интеграции в мировом сообществе. В современных условиях экономическое пространство тесным образом связано с концепцией глобализации, кластерной теорией М. Портера, а также с исследованиями Р. Шулера, Р. Капелло и Г. Шибусавы в области влияния телекоммуникаций и сетевых форм организации бизнеса на экономические процессы [1, с. 260]. Развитию теории экономического пространства также способствовали отечественные ученые, среди которых В. Вернадский, Н. Барановский, Н. Колосовский, Ю.Г. Саушкин. Однако наиболее значимы достижения А. Гранберга, который впервые акцентировал внимание на процессах экономического районирования и формирования территориально-производственных комплексов, что ускорило формирование парадигмы экономического пространства [2, с. 220, 223].

В современных условиях развития сетезации и межфирменной кооперации в бизнесе экономическое пространство можно рассматривать как сетевую структуру, призванную реализовывать множество экономических соглашений, контрактов и договоров. Процессы сетезации и кооперации деятельности различных сфер бизнеса определяют ориентацию компаний на формирование и построение взаимоотношений с ключевыми партнерами, что возможно только на основе реализации маркетинговой функции [4, с. 211].

В частности, маркетинговая наука рассматривает пространство через призму возможности построения отношений или взаимодействий с рыночными субъектами посредством координации их действий. В этой связи особую актуальность приобретает концепция маркетинга взаимодействия, основная миссия которой заключается в формировании взаимовыгодных долговременных взаимоотношений компаний с покупателями и другими партнерами, действующими на рынках.

Инновационность включения маркетинга в экономическое пространство заключается в обеспечении наилучшей согласованности спроса и предложения, которая выражается в разработке идей более быстрыми темпами, их перевоплощение в продукт, оптимальное движение по стадиям производства, распределение и реализацию товаров и услуг с минимальными затратами [2, с.219].

Таким образом, маркетинговая функция в экономическом пространстве должна способствовать минимизации временного фактора (оптимальные сроки поиска партнеров или клиентов), расширению сферы влияния компании (присутствие компании на различных сегментах рынка с однородной продукцией и типовыми коммуникациями), поддержанию структурной определенности (эффективные материальные активы, разработка бренда).

Иначе говоря, маркетинговая функция может расширить границы и сферу влияния рыночных субъектов на основе формирования эффективных взаимодействий, которые не

только способствуют развитию бизнеса, но и минимизируют временные затраты на поиск оптимальных партнеров и клиентуры. Данная функция может быть реализована через концепцию маркетингового взаимодействия, которая ориентируется на взаимовыгодное сотрудничество и партнерства, сетезацию и межфирменную кооперацию, интеграцию потребителей в сферу деятельности компании, при одновременном накоплении максимально возможной информации о потребностях, что позволяет постоянно корректировать стратегию развития компании и совершенствовать бизнес-процессы.

Объективной закономерностью включения маркетинга взаимодействия в экономическое пространство выступает развитие устойчивых связей между субъектами предпринимательской деятельности. Данная тенденция обусловлена тем, что ее использование в деятельности предпринимательских структур способствует, во-первых, сбалансированному и эффективному взаимодействию всех субъектов рыночных обменов, во-вторых, активизации человеческого капитала и, в-третьих, повышению экономической и социальной эффективности предпринимательства в целом. Применение концепции маркетинга взаимодействия как координирующей силы действий предпринимателей, персонала компаний, потребителей, которые осуществляются под воздействием разнообразных факторов, способствует установлению долгосрочных взаимовыгодных отношений, помогая субъектам рыночного взаимодействия реализовать и получать деловые выгоды [5, с. 25].

Одно из свойств маркетинга взаимодействия – создание для каждой новационной модели вариативность, которая связана с неоднородностью реального экономического пространства. В этом ключе его можно рассматривать как пространство состояний. Это положение соответствует методологическому подходу маркетинга взаимодействия – принимать во внимание вероятностный характер связей, иерархичность взаимодействия, возможности самоорганизации субъектов рынка [1, с. 260].

В этой связи концепция маркетинга взаимодействия в экономическом пространстве заключается в построении многовариантных коммуникаций – долгосрочных взаимоотношений компаний-производителей с их контрагентами, способствующих росту прибыли и удовлетворению растущих потребностей клиентов. Другими словами, это возможность вовлекать рыночных субъектов во взаимоотношения или взаимодействия посредством выявления и удовлетворения их потребностей. В экономическом пространстве и в концепции маркетинга взаимодействия они выступают ключевым элементом для определения, создания, продвижения и эксплуатации уникальной ценности.

На основании этого общего элемента маркетинг взаимодействия можно увязать с экономическим пространством и, как результат, появляется новое направление – маркетинг пространственного взаимодействия. Он предполагает формирование, развитие и оптимизацию пространственной иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, рационального использования ресурсов и социального развития [2, с. 223].

Значимость реализации концепции маркетинга пространственного взаимодействия обусловлена рядом сложностей, существующих на мировых рынках [4, с. 50-54]:

- необходимостью координации деятельности субъектов рынков с целью повысить эффективность бизнес-структур, нарастить их предпринимательский результат;

- важностью более эффективной организации товародвижения в рыночном механизме доведения продукции и услуг до потребителей;
- эффективностью использования возможностей контрактно-договорных взаимоотношений как элемента партнерских отношений бизнес-сообщества;
- оперативностью реализации коммуникативной стратегии для расширения предпринимательских возможностей взаимодействия компаний.

В настоящее время компании, действующие в экономическом пространстве, осознают значимость и важность перехода к более качественному маркетинговому управлению построением взаимоотношений с бизнес-субъектами. Результатом этого процесса может служить реализация взаимодействий, призванных обеспечить оптимальное внедрение организационной составляющей в механизм коммуникаций бизнес-среды, которые расширят их предпринимательские возможности, сформируют систему инструментов посредничества между всеми партнерами в цепочке создания и распределения уникальной ценности.

Значимость маркетинга пространственного взаимодействия определяется необходимостью алгоритмизации и построения модели наращивания производственно-маркетингового потенциала компаний, действующих в экономическом пространстве. Данная модель дает представление о методах и технологиях совершенствования управления системой воспроизводства и развития долгосрочных взаимовыгодных отношений на основе современных инструментов и коммуникативных стратегий маркетинга взаимодействия, что может послужить базой формирования основ маркетинговой политики компаний, ориентирующихся на партнерские взаимодействия в экономическом пространстве.

В целом система маркетинга пространственного взаимодействия может значительно сократить издержки на поиск в экономическом пространстве эффективных каналов сбыта, способствовать накоплению маркетинговой информации, позволить концентрировать усилия на совершенствовании качественных характеристик производимой продукции, тем самым наращивать конкурентные преимущества. Реализация маркетинга пространственного взаимодействия обеспечивает активные коммуникационные отношения в пространстве между всеми заинтересованными сторонами и поддерживает взаимные многоаспектные хозяйственно-технологические связи в сфере производства, продвижения уникальной ценности и реализации инноваций.

Такого рода технологии управления процессами взаимодействий в экономике формирует пространственное воззрение на взаимоотношения не только конкретной территории, а ориентирует на взаимодействия мирового сообщества в целом.

Постепенная переориентация на принципы маркетинга пространственного взаимодействия призывает к совершенствованию имеющейся маркетинговой информационной системы (МИС), нуждающейся в создании взаимодействия между МИС и инфопространством бизнес-сообщества. Обновленная маркетинговая информационная система (МИС) будет представлять комбинацию совокупности информационных ресурсов и возможностей их использования для создания и реализации взаимоотношений бизнес субъектов в системе пространственного взаимодействия.

Современная МИС, основанная на маркетинге пространственного взаимодействия, будет способствовать изучению различных индексов потенциальных действий бизнес-субъектов и определять те зоны, которые влияют на построение взаимоотношений [1, с. 259]:

- диагностика и оценка временного лага – время формирования новых

взаимоотношений;

- оценка и обоснование пространственного взаимодействия – возможность развития взаимоотношений одновременно в разных рыночных сегментах;
- фиксирование и определение восприимчивости к удержанию структурной определенности.

Иначе говоря, данная МИС будет учитывать многомерность и многовариантность в отношениях между различными субъектами рынка и эффективно адаптироваться к изменяющейся среде бизнес-сообщества при сохранении структурной определенности. Данную информацию можно использовать для создания многоуровневой структуры маркетинговой системы, формирования оптимальных алгоритмов построения и согласования управленческих решений в маркетинге пространственного взаимодействия.

Управление многоуровневой системой маркетинга гарантирует значительные преимущества для пролонгирования взаимодействий субъектов рынка, создает предпосылки для организации более эффективных процессов регулирования и координации принимаемых решений, рационализирует межсистемные и межотраслевые вертикальные и горизонтальные связи.

Возрастающая роль пространственной экономики, формирование внутри нее эффективных маркетинговых взаимодействий при использовании информационных технологий предопределяет постепенное возникновение нового типа общества. Оно призвано трансформировать мировоззрение, переориентировав его на активные коммуникации, на позиционирование инфосистемы как фактора повышения общей эффективности маркетинговых взаимодействий в пространстве. При этом постепенно растет общая тесситура интеллектуализации общества за счет генерирования новых знаний, методов и технологий. Такой концепт актуализирует необходимость построения маркетингового взаимодействия в пространстве.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. К вопросу организации маркетинга пространственного взаимодействия киберкорпораций // Проблемы современной экономики, 2013. №3 (43).
2. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Проблемы современной экономики, 2012. №4 (40).
3. Багиев Г.Л., Шульга А.О. К вопросу формирования системных свойств маркетинга // Проблемы современной экономики, 2012. №4 (40).
4. Багиев Г.Л., Шульга А.О. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности // Проблемы современной экономики, 2010. №2 (34).
5. Биленко А.В. Эффективность внедрения маркетинга взаимодействия, или меняем коней на переправе // Актуальные проблемы маркетинга. Сб. науч. трудов МЭСИ. – М.: Изд-во МЭСИ, 2006.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПОСТРОЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ С РЫНОЧНЫМИ СУБЪЕКТАМИ

Ларкина Н.Г. к.э.н, доцент

Современная экономическая ситуация свидетельствует об обострении проблем удержания потребителей, поиска путей укрепления взаимоотношений, формирования лояльности и доверия клиентов. Обозначенные тенденции обуславливают необходимость расширения инструментария теории маркетинга и менеджмента. Усиление кризисных явлений на потребительских рынках вынуждают компании акцентировать внимание на технологиях формирования особых отношений с клиентами, основанных на концепциях взаимодействия и доверия. Возрастающая стоимость товаров и услуг, высокая степень их стандартизованности и унифицированности требуют индивидуализации во взаимоотношениях с потребителями, что повышает значимость и эффективность применения современного инструментария маркетинга. В этой связи компании обязаны искать новые подходы, ориентированные на построение взаимозадействующих отношений с клиентами. Реализовать их возможно на основе применения концепции маркетинга взаимодействия.

Впервые в российской научной школе теория, методология и методика маркетинга взаимодействия нашла отражение в начале 90-х годов двадцатого века ряде работ российских ученых: Г. Азоева, Г. Багиева, Д. Баркана, Е. Голубкова, О. Дмитриева, В. Миркина, И. Кретьева, Н. Моисеевой, А. Поршнева, О. Третьяк и др. Это была не просто интерпретация продолженной в 80-х годах XX в. шведскими учеными новой концепции маркетинга, а творческое развитие идеи взаимодействия, основанного на теории партнерских отношений.

Результаты исследований позволили обосновать новую концепцию - маркетинг взаимодействия, адаптировать ее для российских компаний. В это же время была сформулирована ключевая задача теории маркетинга взаимодействия – формирование и развитие обмена ценностями компаний-партнеров по бизнесу с целью достижения запланированных результатов [1, с. 15]. В период 2000-2005 гг. ученые-маркетологи обобщили и систематизировали подходы к пониманию маркетинга взаимодействия и продолжили поиск новых средств, подтверждающих эффективность данной концепции.

Начиная с 2005 г. и по настоящее время российские ученые-маркетологи сконцентрировали внимание на проблеме доверия бизнес-партнеров, тесной связи креативности, процесса наращивания маркетингового потенциала и способности к генерации инноваций. Возникает новая рыночная философия креативного и формационного мышления [5, с. 10], в которой маркетинг взаимодействия рассматривается как вектор влияния и сетевого взаимодействия, в связующих звеньях которой проявляются атрибуты деловой активности.

Унифицированность и стандартизованность большинства товаров и услуг на рынках предопределяет развитие повторяющихся маркетинговых решений. Единственным способом удержания бизнес-партнеров и потребителей становится индивидуализация взаимоотношений, которая возможна на основе развития долгосрочного взаимодействия [2, с. 25].

Длительные взаимоотношения в условиях конкуренции могут стать фундаментом для более эффективного и надежного взаимодействия между компанией и партнерами, а также компанией и потребителями. А их построение с потребителями и другими

заинтересованными сторонами при использовании потенциала маркетинга взаимодействия может дать значительные результаты. Для этого важно рассматривать отношения между взаимодействующими и взаимозависимыми субъектами принципиальное условие достижения консенсуса по вопросам координации деятельности на базе основных положений концепции маркетинга взаимодействия [3, с. 102].

В таком ключе концепция маркетинга взаимодействия рассматривается маркетологами с трех позиций [4, с. 10-15]:

1. методология и теория маркетинга взаимодействия в рамках бизнес-взаимоотношений;
2. методология и теория маркетинга взаимодействия как новая рыночная философия креативного и формационного мышления потребителей;
3. методология и теория маркетинга взаимодействия как инновационный фактор обеспечения эффективности экономики.

Эволюционные изменения в концепции маркетинга взаимодействия в основном определяются экономическим положением рыночных субъектов и их возможностями развития долгосрочного взаимодействия. То есть маркетинг взаимодействия – сдвиг парадигмы одноразовых транзакций с партнерами и потребителями к построению и поддержанию взаимозаменяемых долгосрочных отношений [2, с. 31].

Концепция маркетинга взаимодействия применима на разных уровнях маркетингового управления компаний, работающих на различных рынках товаров и услуг. Эта теория заявляет о важности изменения классической теории комплекса маркетинга в сторону смещения приоритетов и введения новых элементов, отвечающих за установление первичных контактов и развитие последующего сотрудничества с субъектами рынка [1, с. 30-35].

При изучении маркетинга взаимодействия учеными анализируется сущностное содержание понятия «взаимодействие», возможность взаимоотношений с участника процесса купли-продажи, исследуются различные формы и типы существующих взаимоотношений, оцениваются перспективы реализации концепции маркетинга взаимодействия с партнерами и потребителями.

Анализ трактовок и выявление наиболее значимых отличительных черт и сторон маркетинга взаимодействия позволили сформулировать обобщенное определение. Маркетинг взаимодействия – целостная система, которая состоит из симбиоза долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений компании с потребителями, поставщиками, посредниками и бизнес-единицами, обеспечивающая координацию их действий в целях разработки, производства и продвижения на рынки конкурентоспособных товаров и сервисных услуг, на основе комплексной индивидуализации отношений [5, с. 12-14].

Организация рационального маркетингового взаимодействия компании с партнерами и потребителями рассматривается как сложная задача, эффективность решения которой зависит от ряда факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие взаимодействия в сети. Это предопределяет необходимость разработки плана организации взаимодействия компании бизнес-партнерами, который может включать ряд шагов, реализация которых способствует решению следующих задач [1, с. 15]:

- исследование имеющегося механизма управления субъектами рынков товаров и услуг в процессе их взаимодействия, определения направлений его совершенствования;
- унификацию форм взаимодействия субъектов, достигаемую в процессе управления взаимоотношениями;

– выявление приоритетных направлений и видов взаимодействия между субъектами рынков.

Анализ перспектив развития маркетинга взаимодействия с потребителями позволяет определить степень выгоды/справедливости взаимоотношений, уровень долгосрочности, доверия и лояльности клиентуры, силу их влияния/зависимости в цепочке создания ценности, уровень стабильности и выгоды взаимодействия, степень координации их действий, а также возможные формы сотрудничества компании с потребителями.

В целом же долгосрочные взаимоотношения с потребителем приводят к снижению маркетинговых расходов компании, необходимых для усиления интереса к продукции или услугам для нового клиента. Известно, что организация повторных продаж для лояльных потребителей снижает расходы компании в 6 раз, и почти сводит к нулю необходимость повторного завоевания их внимания, которое может увеличить расходы в 25 раз.

Конец XX в. стал поворотным моментом в развитии маркетинга взаимодействия, поскольку отношенческая концепция приобрела ясность, некоторую определенность, широкий спектр принципов. Но, при всем многообразии тактических акцентов, наметился более требовательный подход к оценке и измерению эффективности маркетинга, построенного на взаимодействии. На первый план выходят проблемы обоснования новой рыночной философии взаимоотношений с бизнес-партнерами и потребителями, формируемой в рамках экономики, повышения маркетинговой компетентности компаний, а также возрастания коммуникативного фактора [4, с. 16-19].

В этой связи важное значение приобретает следующие технологии маркетинга взаимодействия:

1. формирование и развитие единого восприятия, общих целей и ценностей, создание и реализацию единых стандартов и технологий отношений посредством процессов совместного обучения и формирования системы знаний;
2. формирование круга потенциальных потребителей компании, имеющих схожую познавательную структуру, систему знаний, схожие мышление, мировосприятие и сознание;
3. разработка схожих принципов восприятия, понимания разными субъектами рынка одних и тех же продуктов, услуг компании в целях создания новой ценности и ее распределение;
4. признание ключевой роли индивидуальных клиентов и создание бизнес-процессов для обеспечения ценности, которую они желает получить;
5. построение цепочки взаимоотношений внутри компании для создания ценности, которую стремится получить потребители.

Построение взаимоотношений с потребителями необходимо для компании, поскольку прочные отношения способствуют наилучшему восприятию качества товаров и услуг, повышают удовлетворенность и приверженность. Стимулирование межличностных контактов между покупателями и компанией помогают аккумулировать достаточно высокий уровень удовлетворенности от сотрудничества.

Важно осознавать, что при построении коммуникаций и взаимоотношений компании с клиентами необходимо создать долговременную взаимовыгодную систему ценности. Л. Берри и А. Парасураман выделяют три подхода к созданию системы ценности [3, с. 105]:

1. Увеличение финансовых выгод – компания предлагает потребителям участие в маркетинговых программах лояльности, предусматривающих вознаграждение потребителей, часто совершающих покупки и/или закупающих значительные объемы товаров.
2. Укрепление личных связей – компания стремится к развитию и укреплению

социальных связей сотрудников с потребителями посредством индивидуализации и персонализации взаимоотношений.

3. Расширение структурных связей – компания обеспечивает клиентуру специальным оборудованием для облегчения оформления и оплаты заказов. Функции такого рода связей – создание большей ценности и укрепление связи между потребителями.

Создание системы ценности как элемент развития теории и практики маркетинга свидетельствует о возрастании значения коммуникативных факторов, которые становятся доминирующими, определяющими и формирующими базис новых рыночных отношений в системе маркетинга взаимодействия. Данные факторы рассматриваются современными исследователями, в числе которых Г.Л. Багиев, Я. Гордон, К. Бэрри, Н.И. Мелентьева, как базовый ресурс, обеспечивающий эффективную жизнедеятельность компании в условиях все более плотных сетевых и системно-интегрированных взаимодействий [5, с. 10-14].

Система ценности на основе факторов коммуникаций предполагает совокупность межсубъектных связей, отношений, взаимодействий, возникающих в любой деятельностной среде. Она также может быть использована для приема, передачи информации, многообразных знаний в системе отношений и взаимодействий. Но важнейшим аспектом является ее рассмотрение как инструмента взаимодействия, задача которого состоит в обеспечении взаимосвязи субъектов рынка. В данной системе между субъектами взаимодействия определяются, развиваются и укрепляются взаимосвязи по поводу формирования процедур, направленных на установление отношений, взаимопонимание, согласованность в работе, в деловых и иных связях.

В целом маркетинг взаимодействия – перспективная концепция, нацеленная на построение эффективных взаимоотношений и создающая повышенный уровень социального взаимодействия. Поддержание и развитие взаимоотношений с постоянными клиентами для компаний имеет огромное значение. Развитие взаимодействия должно основываться на каждодневном проявлении и подтверждении уважительных деловых и неформальных отношений.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность / Багиев Г.Л., Мефферт Х. и др. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. С. 4, 15-27, 30-35, 100-110.
2. Будрин А.Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятия на основе концепции маркетинга отношений. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. С. 25-37.
3. Кетова Н.П. Ларкина Н.Г. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках. – Ростов н/ Д: Изд-во ЮФУ, 2011. С. 102-107.
4. Ларкина Н.Г. Маркетинг взаимодействия: современные трактовки/Проблемы разработки и реализации стратегии предприятия / под общ. ред. С.С. Чернова. Книга 2. – Новосибирск: ЦРНС-Изд-во СИБПРИНТ, 2011. С. 10-22.
5. Новаторов Э.В. Базовая философия клиентинга // Клиентинг и управление клиентским портфелем, 2012. №1 (01). С. 10-14.

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Горшенева О.В., доцент

Аннотация

Это работа о событийном маркетинге. В России событийный менеджмент присутствовал в виде организации свадеб и юбилеев, концентрируясь вокруг работников творческих профессий. В нашей стране о событийном маркетинге заговорили только в начале 2000-х годов, тогда многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий, как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде.

Ключевые слова: событийный маркетинг, маркетинговые инструменты, технологии BTL, PR, события, корпоративная среда, SWOT-анализ.

Современный человек живет в интереснейшее время – эпоху быстрых изменений, обусловленных информационной революцией и глобализационными процессами в экономике. На смену человеку экономическому и социальному приходит человек информационный и самореализующийся. Глобализация бросает компаниям самый большой за всю историю бизнеса вызов, требуя от них гибкости, умения моментально реагировать на малейшие изменения в общественной жизни, а самое главное – нестандартных решений, способных привлечь потенциального потребителя [2, с. 23].

В данных условиях компаниям становится все труднее завладеть вниманием покупателей; а поскольку старые маркетинговые инструменты со временем теряют свою эффективность, участники рекламного бизнеса вынуждены изобретать новые концепции, полностью отвечающие требованиям современной целевой аудитории. Становится очевидным, что традиционными ATL-технологиями не обойдешься, поэтому современные рекламные компании все чаще обращаются к дополнительным BTL-технологиям, направленным на стимулирование сбыта.

Одним из инструментов, призванных поддержать и усилить эффект классического медиавеса, является событийный маркетинг (event-маркетинг). Это способ продвижения, включающий в себя комплекс активных приемов PR и BTL, осуществляемых в рамках какого-либо мероприятия [3, 5].

Концепция современного событийного маркетинга. Событийный маркетинг позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок. Но не стоит забывать, что выбор мероприятия зависит от задачи рекламодателя. Поэтому event-мероприятия условно можно подразделить на несколько групп [2, 4]: рабочие; информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме; досуговые, ориентированные на проведение свободного времени целевой аудиторией.

Вышеперечисленные специальные мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря тому, что дают возможность

человеку «почувствовать» бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт от общения с маркой [6, с. 21].

Событийный маркетинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации event-мероприятий предполагает, что событие будет организовано не только под определенный бренд, но и может носить характер крупного проекта, где принимают участие несколько брендов в качестве партнеров, спонсоров и т.д.

Если мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного мероприятия можно не только повысить узнаваемость марки более чем на 30%, но и привить аудитории лояльность к бренду. Но не стоит забывать, что, как правило, лояльность потребителей к марке проявляется при успешном использовании микса из ATL и BTL-технологий [1,3,4].

Тем не менее, в мире существует масса примеров, когда именно event-маркетинг помог в создании благоприятного имиджа компании и способствовал повышению продаж продукта. Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's [2,3,5].

В целом, событийный маркетинг для России – явление относительно новое. По крайней мере, частота использования этого способа продвижения товара возросла в течение последних десяти лет. Событийный маркетинг в российской BTL-индустрии набирает обороты и все больше компаний используют event-маркетинг как мощное оружие в борьбе за узнаваемость. Событийный маркетинг в России имеет ряд особенностей, которые легко определить с помощью матрицы SWOT-анализа. Матрица SWOT-анализа для российского событийного маркетинга [3, 5, 6, 8]:

Возможности:

- эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем;
- позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем;
- предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL;
- возможность организации прямых продаж за счет привязывания их к проводимым мероприятиям.

Угрозы:

- непрофессионализм в организации и подготовке мероприятий, существует риск быстро надоест ЦА;
- несоответствие мероприятия ЦА;
- отсутствие маркетинговой стратегии;
- уменьшение числа мероприятий, не предполагающих активность аудитории.

Преимущества:

- имеет долгосрочный эффект;
- ненавязчивость, присутствует элемент развлечения;
- минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями;
- экономит до 30% бюджета;
- повышенная восприимчивость аудитории;
- продукция связывается с социальным явлением и получает конкурентные

преимущества.

Недостатки:

- неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов;
- широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия;
- большие трудозатраты (физические, организационные, творческие).

Таким образом, во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на event-мероприятии присутствует максимальное количество журналистов и других представителей СМИ, то мероприятие обзаводится мощной PR-поддержкой в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей [4,5].

Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

Более того, среди других преимуществ event-маркетинга можно выделить еще одну очень важную деталь – это экономия финансов. Ведь, по сравнению с традиционной рекламой, событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее.

Кроме того, event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции. Но существует также масса недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-маркетинг в будущем [7].

Глобальную маркетинговую стратегию гораздо сложнее донести до каждого, а мероприятия на локальном уровне позволяют достигать до отдельного покупателя. Тем не менее, локальные маркетинговые программы обязательно должны быть включены в глобальную стратегию продвижения продукта для того, чтобы обеспечить ее эффективность и долгосрочность. Но, несмотря на все недостатки и несовершенства российского eventa, рекламодатели с удовольствием включают его в обязательный список. Для продвижения своей марки они готовы создать праздник, организовать событие и профинансировать спортивные состязания – от чемпионата двора до Олимпийских игр.

Наиболее выгодным для России считаются спортивные мероприятия. Спортивные соревнования в большей степени, чем массовые праздники и концертно-зрелищные мероприятия, позволяют обеспечить воздействие на аудиторию второго уровня – на тех, кто смотрит телевизионные трансляции события. Просмотр спортивных соревнований предполагает пристальное внимание к телеэкрану [1, с. 51].

Такие мероприятия всегда будут привлекать посетителей, так как они проводятся в непринужденной форме, посетители могут поучаствовать в соревнованиях, а главное, дух соперничества и соревнования создает среди участников единую эмоциональную атмосферу. В российской практике было проведено немало удачных спортивных мероприятий [3,5].

Есть и другой весьма интересный способ продвижения – это мероприятия в торговых центрах. Причем это могут быть как мероприятия по продвижению какой-либо торговой марки, так и по продвижению самого молла. Безусловно, преимущества «раскрученного» события велики: во-первых, оно охватывает массу народа, и во-вторых, оно повторяется

через какой-то промежуток времени. Эффект неожиданности дают другие мероприятия – те, что придуманы нестандартно и необычно. Компании-производители изобретают все более хитроумные способы продвижения своих брендов, например, используя так называемую «тизерную» рекламу, т.е. с эффектом неожиданности, которая постоянно держит аудиторию в неведении и напряжении [2,6].

Тенденции развития event-маркетинга

В последнее десятилетие спрос на событийный маркетинг увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-маркетинг – одно из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям оружие. Появившийся как инструмент краткосрочного продвижения товара, социальный маркетинг эволюционировал до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя социальный маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями [3,5].

Несомненно, человеческое общество не перестанет устраивать мероприятий, но смогут ли эти мероприятия помочь в продвижении товаров? Эксперты утверждают, что рост индустрии продолжится с еще большим числом заинтересованных лиц. Однако пока событийный маркетинг в России считается скорее нововведением, чем привычным явлением. К сожалению, для того чтобы конкурировать с мировыми рынками, эта отрасль еще чрезвычайно слаба. Но, с другой стороны, российский рекламный рынок является растущим, что дает нововведениям прекрасные возможности занять свою нишу в рекламном бизнесе. На данный момент event-маркетинг набирает обороты и является весьма прибыльным мероприятием.

Список литературы:

1. Иванов А. Профессиональный маркетинг. Издательство: Питер, 2011. С. 456.
2. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Издательство: Вершина, Серия: Маркетинг, 2009. С. 224.
1. Официальный сайт – Реклама и PR в малом и среднем бизнесе: информационная поддержка маркетинговых коммуникаций для предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru>
2. Официальный сайт – Медиа партнер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediapartner.biz/event-marketing>
3. Официальный сайт – Вся правда о специальных мероприятиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru>
4. Официальный сайт журнала – Маркетинг 4Р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main>
5. Официальный сайт – Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

ГЛАВА 7. ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА МАГИСТРАНТОВ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕСЕ: «МАРКЕТИНГ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИОННОСТЬ В РАЗВИТИИ»

АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ, КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ТРАКТОВКИ, МЕТОДИКИ, ЭТАПНОСТЬ

Затуливетрова О.В., магистрантка 1 курса, магистерская программа «Маркетинг»

Научный руководитель: Кетова Н.П., д.э.н., профессор

Аннотация

Статья содержит теоретические подходы к исследованию рынка труда, основные концептуальные трактовки к изучению рынка труда и этапность проведения анализа рынка труда.

Ключевые слова: маркетинг, рынок труда, исследования.

Рынок труда представляет собой экономическую среду, в рамках которой, в результате конкуренции между экономическими агентами посредством механизма спроса и предложения формируется объем занятости и уровень оплаты труда, происходит создание отношений, взаимодействий.

Одним из существенных элементов на рынке труда является спрос на рабочую силу, который определяется потребностью работодателей в приеме на работу определенного количества работников с нужными навыками. Спрос на рынке труда зависит обратно от ставки реальной заработной платы, которую можно определить отношением номинальной заработной платы к уровню цен. Кривая спроса имеет отрицательный угол наклона на конкурентном рынке труда.

Предложение труда определяют численность населения, доля в нем трудоспособного населения, среднее число часов, отработанных работающим за год, качество труда и квалификация. Предложение труда зависит от множества факторов, в т.ч. величины заработной платы. Кривая предложения труда имеет положительный угол наклона.

Особенность национального рынка заключена в недостижимости состояния полной занятости. Наличие свободных трудовых ресурсов, не задействованных в экономике, позволяет ей развиваться. При тотальной занятости развитие либо полностью прекращается, либо происходит медленными темпами.

На особенности функционирования рынка труда оказывают влияние следующие факторы:

- динамика заработной платы;

- состояние национальной экономики;
- динамика доходов, которые не формируются под влиянием рынка труда;
- региональные особенности территориального экономического комплекса;
- динамика досуговых предпочтений населения;
- изменение психологического восприятия определенных профессий;
- динамика демографической ситуации.

Таким образом, рынок труда является основополагающим элементом национальной экономики, от его динамики и состояния зависит её существование. На рынок труда влияют множество факторов.

Можно выделить различные методологические подходы к изучению механизмов функционирования рынка труда. В рамках каждого подхода лежит проработанный комплекс теоретических идей и оценок, касающихся процессов и явлений, существующих на рынке труда. Неоклассический подход к анализу рынка труда. Представители подхода – М. Фелдстайн, Р. Холл, А. Лаффер, С. Бриттан, П. Самуэльсон, Д. Ванниски и др.

Здесь рассматривается рынок труда как неоднородная, чрезвычайно динамичная система, в основе которой положены рыночные механизмы. Основным регулирующим фактором является цена рабочей силы, с помощью которой происходит формирование спроса и предложения рабочей силы, поддерживается равновесие на рынке.

Следуя взглядам неоклассиков, важной закономерностью существования рынка труда является наличие обратной и пропорциональной зависимости между уровнем заработной платы и величиной занятости. С. Бриттан акцентировал внимание на существовании такого уровня реальной заработной платы, при котором предложение труда и спрос на него совпадают.

Таким образом, ценой равновесия становится заработная плата, соответствующая совпадению спроса и предложения на рынке труда [5, с. 44-46]. По мнению западных экспертов в российской экономике тоже существует зависимость между занятостью и заработной платой [7, с. 224]. Американский экономист Дж. Сакс в целях стабилизации рынка труда и снижения уровня безработицы рекомендует России ограничивать уровень заработной платы. Данная точка зрения, однако, не совпадает с мнением большинства отечественных исследователей проблемы, чаще всего предлагающих обратное.

Кейнсианская школа. В противовес неоклассическому подходу представители кейнсианской школы рассматривают рынок труда как статичную систему, с жестко фиксированной ценой рабочей силы, которая практически не изменяется. Сторонники школы говорят о вынужденном характере безработицы, свидетельствующей об устойчивом неравновесии на рынке труда. В данном случае, само понятие безработицы связывается с большим объемом социальных и экономических издержек. Кейнсианцы отводят важную роль государству, как регулятору рынка труда, который в состоянии убрать сложившееся неравновесие посредством увеличения или уменьшения совокупного спроса.

Дж. М. Кейнс отмечал зависимость между увеличением занятости и уменьшением ставок реальной заработной платы. Тем самым, соглашаясь с тезисом, выдвинутым классиками-экономистами, считавшими такую зависимость непреложной [3, с. 24]. При этом Дж. М. Кейнс не рассматривал уменьшение ставок реальной заработной платы в качестве главного средства в борьбе с безработицей. По его мнению, совокупный спрос в обществе управляет объемом производства, и спросом на рабочую силу. Согласно его трактовке, объем занятости, определенным образом связанный с величиной заработной платы, определяется склонностью к потреблению и объемом новых инвестиций. В случае если

указанные факторы приводят к недостаточности эффективного спроса, действительный уровень занятости снижается по отношению к потенциальному предложению труда при существующей реальной заработной плате [3, с. 35].

Подход монетаристов. Сторонники монетаристского подхода (М. Фридмен, Э. Фелпс), ровно, как и представители кейнсианского, исходят из постулата о жесткой структуре цен на рабочую силу и однонаправленной тенденции роста ставок заработной платы. Монетаристами введено понятие «естественного» уровня безработицы. М. Фридмену указывает на наличие, в любой момент времени, некоего определенного уровня безработицы, обладающего свойством совместимости с равновесием в структуре ставок реальной заработной платы. При этом уровне безработицы, возникает тенденция роста ставок реальной заработной платы в определенном, нормальном темпе, то есть темпе, «который может непрерывно поддерживаться до тех пор, пока процессы капиталообразования, технических нововведений и так далее остаются на своих долговременных траекториях» [8, с. 12].

Согласно мнению монетаристов, отклонения занятости от своего естественного уровня носят исключительно кратковременный характер. Ускоряющаяся инфляция неизбежно возникает при уровне занятости выше равновесной точки, при его расположении ниже равновесия формируется дефляция. Монетаристы предлагают использовать инструменты денежно-кредитной политики для достижения конечной цели – стабилизации рынка труда [8, с. 14-15].

Контрактная теория функционирования рынка труда (Д. Гордон, М. Бэйли, К. Азардиадис) появилась в середине 70-х годов XX века. В ее основе лежит синтез постулатов неоклассической и кейнсианской теории. С одной стороны, сторонники данной теории рассматривали совокупный спрос, то есть объем производства, в качестве регулятора спроса на рабочую силу, тем самым поддерживая тезис кейнсианцев о жесткости заработной платы. Но, с другой стороны, определяющим фактором этой жесткости являлось рациональное поведение людей, действующих в своих собственных экономических интересах. Такой подход послужил толчком к развитию анализа рынка труда, поскольку ввел в него одну из важнейших реалий, прежде никак не отраженную в экономической теории.

Институциональный подход к анализу функционирования рынка труда представлен работами Т. Веблена, Дж. Данлопа, Л. Ульмана. В своих работах институционалисты уделяют большое внимание изучению политических, правовых, этических и других факторов («институций»), которые играют важную роль и во многом определяют поведение хозяйствующих субъектов на рынке труда. Институционалисты признают наличие социальных противоречий на рынке труда, столкновение интересов продавцов и покупателей рабочей силы, безработицу как негативное явление. Разрешить это, по их мнению, можно усиливая социальный контроль, совершенствуя практики заключения коллективных договоров между предпринимателями и профсоюзами по поводу условий и оплаты труда.

Рассмотрев различные теории функционирования рынка труда, можно сделать вывод, что имеющиеся подходы характеризуются преемственностью и противоречивостью.

В большинстве случаев в них не учитывается особенный характер такой категории как рабочая сила. Система взаимоотношений между предпринимателями и наемными работниками помимо чисто экономических аспектов не может не охватывать отношений внеэкономического характера, отражающих социальные или моральные устои, связанные с господствующими представлениями данной страны или эпохи.

Этапность и соответствующие методы анализа рынка труда с точки зрения изучения

рабочей силы:

- На первом этапе необходимо описать наиболее общие тенденции рынка труда, учитывая уровень заработной платы и особенности регионов, отрасли, специальности, должности. На данном этапе проводится прогнозирование уровня заработной платы.

- На втором этапе происходит выявление диапазонов совпадения предложений работодателей и запросов соискателей.

- На третьем этапе можно провести анализ содержания должностных обязанностей и определить «стоимости персонала» на рынке.

- На четвертом этапе следует остановиться на анализе соответствия заработных плат требованиям рынка труда.

- На последнем этапе пишутся выводы и рекомендации.

1. Первый этап. На данном этапе следует ответить на вопросы:

- В каком направлении, и в каком объеме будет развиваться рынок труда в регионе, в конкретной отрасли?

- Каковы тенденции оплаты труда?

- Оценка размеров фонда оплаты труда во вновь создаваемых региональных подразделениях?

- Каковы направления условий оплаты в краткосрочном и среднесрочном периоде?

Ответы на эти вопросы позволяют, как правило, эффективно управлять затратами на персонал, определять прогнозно его численность.

2. Второй этап. На данном этапе мы определяем оптимальный уровень заработной платы для специалиста.

Цель на данном этапе: эффективно привлечь кандидатов, снизить затраты на персонал.

3. Третий этап. На данном этапе определяется адекватная рыночная стоимость специалиста, выявляются сферы его поиска.

Цель анализа на данном этапе: определить то, в каких условиях можно грамотно позиционировать должность на рынке труда.

4. Четвертый этап. На данном этапе необходимо останавливаться при подготовке к индексации заработных плат, подборе персонала, разработке систем оплаты труда.

5. Пятый этап. На данном этапе стоит учитывать, что в последнее время при оценке привлекательности должности и вакансии все более значение начинает приобретать социальный пакет.

6. Шестой этап. Является заключительным, на данном этапе происходит обработка всех полученных данных, написание выводов и рекомендаций к исследованию.

Методические подходы к анализу рынка труда.

Рынок труда отличается высокой динамичностью, поэтому компаниям следует проводить его анализ с периодичностью один-два раза в год и чаще.

Основная задача исследования – получение достоверных данных о движении работников, уровне средней заработной платы специалистов по конкретным должностям, о количестве вакансий у компаний конкурентов, высвобождении специалистов на рынке труда, о напряженности на рынке труда.

Эти данные должны включать отраслевую и региональную специфику рынка труда, материальные ожидания соискателей, размеры и структуру компенсационных пакетов, предлагаемых компаниями-конкурентами. Также результаты анализа позволяют определить, как соотносятся спрос и предложение по конкретным специальностям, отраслям и регионам,

отследить сезонность и динамику изменения спроса/предложения. Данные о рынке труда могут помочь компании при формировании штатного расписания, должностях обязанностей, окладов, поиске персонала и т.д.

Основные проблемы, с которыми можно столкнуться при анализе рынка труда:

- отсутствие достоверных данных от российских статистических агентств – на данный момент Росстат не публикует полной информации о рынке труда;
- отсутствие возможности получить информацию от региональных министерств и служб занятости населения – эти службы могут предоставить информацию о напряженности на рынке труда, но не идут навстречу коммерческому сектору;
- отсутствие полной информации у информационных аналитических агентств – к сожалению, такие службы, как Headhunter и Superjob, проводя аналитику, базируются только на данных, имеющихся у них.

Таким образом, при анализе рынка труда надо учитывать, что необходимо прибегать к многим источникам. В противном случае сложно говорить о достоверности полученных данных. Так же следует учитывать трудоемкость процедуры анализа рынка труда и необходимость наличия определенных навыков и квалификации у специалиста, ответственного за анализ рынка труда. Необходимо обратить внимание, что тщательный анализ рынка труда требует большого количества времени, поэтому целесообразно проводить анализ рынка по географическому принципу.

Можно сделать вывод, что рынок труда является динамичной, постоянно развивающейся экономической категорией, изучение которой не имеет однозначной трактовки среди научных школ. Проведение анализа рынка труда является основным источником информации о персонале для современных компаний. Это затратная процедура, использование которой может стать конкурентным преимуществом.

Список литературы:

1. Виды анализа рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/page/vidy-analiza-rynka-truda>
2. Рынок труда: понятие и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/rynok-truda.html>
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.
4. «Анализ рынка труда собственными силами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/analiz-rynka-truda-sobstvennymi-silami>
5. Лэйард Р. Макроэкономика. Курс лекций для российских читателей. – М.: Джон Уайли энд Санз, 1994. – 160 с.
6. Рынок труда: многообразие подходов к анализу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1633>
7. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия. – М.: Экономика, 1994. – 332 с.
8. Фридмен М. Избранные труды. Реферат. – М.: АН СССР, 1989. – 464 с.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ МЕТОДОМ КОНТУРНОГО АНАЛИЗА

*Шустов С.С., магистрант 1 курса, магистерская программа «Маркетинг»
Научный руководитель: Жук Е.С., к.э.н., доцент*

Аннотация

В статье проведен глубокий анализ потребительского рынка Ростовской области методом контурного анализа, характеризующейся специальным алгоритмом проведения исследования и набором объектов, подлежащих исследованию.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, контурный анализ, емкость рынка.

Актуализация проблемы исследования состояния потребительского рынка региона, имеющего большое значение в развитие экономики страны (регион является структурным элементом экономики страны), связано с теми, что, во-первых, способы взаимодействия хозяйствующих субъектов определяются рыночными механизмами, основой которых является объект исследования; во-вторых, уровень его развития является системообразующим фактором развития малого и среднего бизнеса, инвестиционной привлекательности региона; в третьих, рынок и его инфраструктура выполняет следующие функции: обеспечение региона человеческими, материальными, финансовыми, информационными ресурсами, посредническую и консалтинговую.

Следовательно, по результатам изучения потребительского рынка Ростовской области можно определить уровень его развития, выработать стратегию социально-экономического развития территории, сформировать условия по привлечению инвестиций и т.д.

В процессе проведения данного исследования для анализа потребительского рынка товаров с брендами регионов будет использован метод контурного анализа.

На первом этапе данного метода определяются географические и товарные границы потребительского рынка.

Рынок товаров потребительского назначения включает в себя оптовый, розничный и мелкооптовый рынки, а также рынки продуктов питания и непродовольственных товаров [7].

Географическими и товарными границами потребительского рынка являются границы территорий субъектов Российской Федерации.

Рынок продуктов питания состоит из 24 субрынков по основным видам производимой продукции. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами в 2012 году составил 2822 млрд. руб. [3, с. 185].

Количество производителей, действующих в рамках продуктового рынка в 2012 г. равно 43064, что составило падение данного показателя на 4% по сравнению с предыдущим годом.

Импорт продовольственных товаров в 2012 году составил 35137 млн. долл., а экспорт – 9298 млн. долл.

Емкость рынка продовольственных товаров в 2013 году превысила 8 трлн. рублей (на 900 млрд. больше, чем в 2012 году) [1].

Рынок непродовольственных товаров отличается от продовольственного рынка более

широким ассортиментом, высокой степенью его обновления, существенным изменением спроса под воздействием моды, отсутствием естественных ограничений размеров потребления товаров, выраженной индивидуальностью в спросе населения, четким разграничением товаров по функциональному назначению, высокими требованиями населения к ассортименту и качеству товаров.

Ассортиментную структуру рынка непродовольственных товаров можно представить на рисунке.

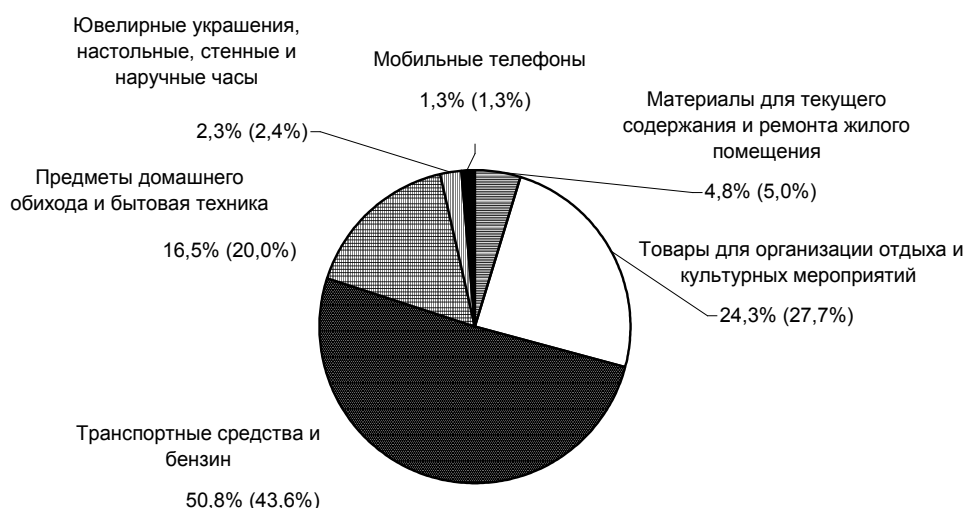


Рисунок 1 – Ассортиментная структура продажи непродовольственных товаров в декабре 2012 года (удельных вес отдельных товарных групп в % к их общему обороту [6, с. 93]

Оборот розничной торговли непродовольственных товаров в 2011 году достиг отметки 7575 млрд. руб. В июне 2013 года – 754, 52 млрд. рублей, в 2014 году этого же периода – 805,309 млрд. руб. [5].

Доля импортных товаров увеличилась в товарных ресурсах телевизоров цветного изображения (с 49,3% в 2010 г. до 56,2% в 2011 г.), лекарственных средств (с 72,7% до 73,5%), тканей (с 28,6% до 33,4%), чулочно-носочных изделий (с 65,0% до 71,6%), кожаной обуви (с 73,2% до 74,8%). В то же время, по холодильникам доля импортных товаров за указанный период сократилась с 33,4% до 31,4%, электропылесосам – с 90,4% до 81,7%, велосипедам и мопедам – с 61,7% до 57,6% [6, с. 59].

Динамика оборота розничной торговли представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика оборота розничной торговли [5,6]

года	1991	1995	1998	2010	2011	2012	2013	2013
продовольственные товары	200	238848	490159	1093195	3217647	6344583	7103800	7996700
непродовольственные товары	274	273178	552640	1259079	3823862	7574978	7498700	8471900
всего	474	512026	1042799	2352274	7041509	13919561	14604509	16470610

Итого по рынку потребительских товаров в конце 2011 г. в товарных ресурсах розничной торговли доля импортных товаров составила 45% (против 47% в 2010 г.). Высокий удельный вес товаров импортного производства обеспечивает сбалансированность спроса и предложения на потребительском рынке товаров и, в свою очередь, способствует созданию необходимой конкурентной среды и ограничению роста потребительских цен. Вместе с тем, этот фактор оказывает и негативное влияние на внутренний потребительский рынок с точки зрения его высокой зависимости от внешнеэкономической конъюнктуры.

Приблизительную оценку динамики оборота оптовой торговли можно представить в таблице. Точный расчет данного показателя невозможен, поскольку в опубликованных статистических сборниках не предусмотрено подразделение показателя оборота оптовой торговли по отдельным видам продукции, а именно, продовольственной, непродовольственной и продукции производственно-технического назначения.

Таблица 2 – Оборот оптовой торговли [4, с. 543]

Годы	Оборот оптовой торговли		Из него оборот организаций оптовой торговли	
	млрд. руб. (в фактически действовавших ценах)	в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	млрд. руб. (в фактически действовавших ценах)	в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
2003	4256,8	144,5	3133,7	154,8
2004	5507,8	107,0	4221,7	111,4
2005	6819,2	107,6	5465,6	112,5
2006	8887,7	114,5	7249,6	116,5
2007	11422,9	114,3	9170,5	112,5
2008	15626,0	114,8	11007,5	100,7
2009	19921,8	110,3	14758,0	116,0
2010	24015,6	109,5	19604,6	120,6
2011	31136,4	105,4	25549,6	105,9
2012	28072,9	101,3	23571,0	103,7

Следующим шагом после формирования портрета потребительского рынка является определение его емкости. Вследствие отсутствия точных данных по рынку оптовой и розничной торговли товаров продовольственного и непродовольственного назначения традиционные подходы к расчету данного значения не позволят определить точный уровень емкости потребительского рынка.

В этом случае воспользуемся методом нахождения ориентировочной емкости потребительского рынка Л.Н. Борисоглебской, А.В. Агапова, В.Д. Кочергиной [2, с. 192-199], которая рассчитывается по формуле:

$$E_{\text{Рориент}} = (D_{\text{ср}} - P_{\text{фн}}) \times H \times H, \quad (1)$$

где $D_{\text{ср}}$ – среднедушевой денежный доход (руб.);

$P_{\text{фн}}$ – стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг, используемого для межрегионального сопоставления потребительской способности населения;

H – среднесписочная численность населения в исследуемом периоде.

Для выявления ориентировочной емкости потребительского рынка Российской Федерации сначала найдем значение ориентировочной емкости потребительских рынков Федеральных округов РФ.

Таблица 3 – Ориентировочная емкость потребительского рынка Федеральных округов РФ за 2012-2013 гг.

Федеральные округа	Стоимость и изменение стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг		среднедушевой денежный доход		среднесписочная численность населения (тыс. чел)		Емкость рынка	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Центральный федеральный округ	9470,95	8369,62	22 221,2	24 029,4	37122	37118	473314781	581259714
Северо-Западный федеральный округ	9227,03	8176,17	17 520,8	19 703,7	13462	13437	111650732	154895421
Южный федеральный округ (с 2010 года)	8393,08	7412,08	12993,1	14 929,7	13715	13714	63089274,3	103096641
Северо-Кавказский федеральный округ	7919,83	6893,86	11535,8	13 343,2	9187	9255	33219916,4	59688641,7
Приволжский федеральный округ	7766,85	6835,06	13876,2	15 601,1	30158	30109	184245777	263936698
Уральский федеральный округ	8878,71	7882,19	19642,1	21 386,6	12255	12280	131905344	165834155
Сибирский федеральный округ	8072,24	7212,72	13493,2	14 876,8	19545	19561	105952663	149917069
Дальневосточный федеральный округ	11108,7	10158,19	18281,2	20 729,0	6460	6440	46334350	68076016,4

* Рассчитано автором по материалам Федеральной службы государственной статистики РФ. – Режим доступа: www.gks.ru

Исходя из полученных данных ориентировочная емкость потребительского рынка РФ за 2012 г. составила 1149712838 руб., а в 2013 г. – 1546704355 руб.

Полученные данные свидетельствуют о том, что потребительский рынок Ростовской области находится в стадии роста. Поскольку потребительский рынок Ростовской области имеет тесную корреляцию с социально-экономическими изменениями в стране и преобразованиям в торговле, то это является фактором влияющим на формирование эффективной конкурентной среды и повышение уровня предпринимательской активности.

Список литературы:

1. Аналитики INFOLine: темпы роста 7 из 10 крупнейших сетей FMCG выше рынка [Электронный ресурс] // Информационное агентство InfoLine. Режим доступа:

<http://www.infoline.spb.ru/news/index.php?news=49385>

2. Борисоглебская Л.Н., Агапов А.В., Кочергина В.Д. Инновационные подходы формирования и оценки потенциала потребительского рынка региона // Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика, 2008. №5. вып.7.

3. Промышленность России. 2013: Стат. сб. / Росстат. – М., 2013.

4. Российский статистический ежегодник. 2013: Стат.сб./Росстат. – М., 2013.

5. Социально-экономическое положение России – 2014 год. Розничная торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_01/IssWWW.exe-2-1.htm

6. Торговля в России. 2012: Стат. сб./ Росстат. – М., 2012.

7. Шер М.Л. Рыночная экономика и рынки. Функции, структура и субъекты рынка // Наука Кубани, 2000. №3.

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТА ПОКУПАТЕЛЕМ

*К.М. Бойко, магистрантка 1 курса, магистерская программа «Маркетинг»
Научный руководитель: Полякова Е.Ю., к.э.н., доцент*

Аннотация

Целью нового поколения потребителей становится не просто потребление, а потребление брендов как чувственных образов, становящееся формой представления себя социуму и коммуникаций с ним. Бренды, существующие в сознании потребителей, становятся предметом купли/продажи по ценам, намного превышающим оценочную стоимость как непосредственно продукта, так и актива организации в целом.

Ключевые слова: бренд, потребительская ценность, потребительские ассоциации.

Специфика бренда заключается в том, что вся деятельность компании строится на создании продолжительных отношений с потребителями путем встраивания эмоционального компонента в каждый контакт и формирования тем самым их лояльности марке. Исследователи в области маркетинга отмечают, что целью нового поколения становится не просто потребление, а потребление брендов как чувственных образов, становящееся формой представления себя другим людям (организациям) и коммуникаций с ними.

Таблица 1 – Основные уровни значения брендов для потребителей [1, с. 136]

<i>Уровень взаимодействия</i>	<i>Значение бренда для потребителей</i>
1. Функциональный	Средство удовлетворения конкретной потребности
2. Личностный	Средство достижения личной цели, самовыражения, самоидентификации
3. Социальный	Средство установление отношений с группой, социумом
4. Культурный	Средство поддержание культурных образцов или социальных норм

Классическое определение бренда, гласит: «Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [3, с. 704]. То есть это значит, что у каждого человека различные уникальные ассоциации.

Можно выделить технологическую и психологическую составляющие потребительской ценности, влияющие на формирования отношения покупателя.

Таблица 2 – Структурные элементы потребительской ценности [5, с. 113-122]

<i>Технологическая составляющая потребительской ценности</i>	<i>Психологическая составляющая потребительской ценности</i>
<ul style="list-style-type: none"> • физическое местонахождение магазина; • реклама предприятия: витрина, 	<ul style="list-style-type: none"> • элементы рекламной кампании, формирующие имидж предприятия и ожидания покупателей;

Продолжение таблицы 2

1	2
<p>реклама, дизайн интерьера, планировка торгового зала, современное торговое оборудование и система презентации товаров;</p> <ul style="list-style-type: none"> • товарный ассортимент и ценовая политика предприятия; • технические особенности совершения покупки (условия оплаты, гарантия, работа сервисного центра, условия доставки товара и пр.). 	<ul style="list-style-type: none"> • составляющие мерчендайзинга (музыка, запахи, свет, цветовая гамма интерьера); • высокий профессионализм персонала предприятия в процессе торгового обслуживания.

Технологическая составляющая воспринимается разумом покупателя. Психологическая составляющая определяет предмет чувств и эмоций покупателя и равнозначна для эффективности торгового процесса с технологической составляющей. Например, предприятие может вложить значительные средства в дизайн интерьера, но низкий профессионализм отдельного сотрудника сведет на нет все экономические вложения. На сегодняшний день именно психологическая составляющая ценностей является для компаний приоритетной в выстраивании отношений с клиентами. В современных маркетинговых исследованиях появилось новое направление – нейромаркетинг, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций и ассоциаций человека на определенные стимулы.

Таковыми стимулами могут быть стимулы, воздействующие через зрение, обоняние, осязание, вкусовые рецепторы, память, социальные навыки людей, их ценности и т.д. Это могут быть слова (предложения), запахи, музыка, прикосновения к участкам тела, человеческий взгляд, картинки, фотографии и т.д.

Таблица 3 – Использование ассоциативного мышления в массовых коммуникациях [2, с. 18-27]

<i>Виды потребительских ассоциаций</i>	<i>Возможности применения в массовых коммуникациях при усилении бренда</i>	<i>Сфера применения</i>
Ассоциации по времени	Продвигаемый бренд должен быть связан с каким-то периодом в настоящем, прошлом или будущем. Эксплуатация чувства ностальгии	Создание рекламного ролика, разработка слогана, Формирование идеологии бренда, Создание легенды бренда
Ассоциации по месту	Использование символов узнаваемости	Создание рекламного ролика, Разработка слогана, Формирование идеологии бренда, Создание легенды бренда, Оформление торговых точек и элементов интерьера
Ассоциации по цвету	Связаны с внутренним состоянием человека, его характером и	Разработка нового логотипа, Создание рекламного ролика,

Продолжение таблицы 3

1	2	3
	наклонностями. Применяется в маркетинге в PR-деятельности	Создание элементов фирменного стиля
Ассоциации по запаху	В современном маркетинге фирменный запах – одна из базисных составляющих корпоративной идентичности	Создание элементов фирменного стиля, Оформление торговых точек и элементов интерьера
Ассоциации по звуку	Закрепление за брендом определенных аудио-ассоциаций	Создание элементов фирменного стиля, сервисное обслуживание, оформление торговых точек и элементов интерьера
Ассоциации по символу	Зарегистрированные логотипы и шрифты торговых фирм являются репутационными, имиджевыми активами организации и влияют на стоимость того или иного бренда, торговой марки с высоким уровнем известности, узнаваемости.	Разработка нового логотипа, Создание рекламного ролика, Оформление торговых точек и элементов интерьера, создание легенды бренда, Создание элементов фирменного стиля и элементов интерьера
Ассоциации по подобию/сходству	Использование мнения лидеров мнения, для того, чтобы массовый потребитель уподобил себя с ними и приобрел к предлагаемым товарам, почувствовав себя таким же. Либо обращение к высказываниям «типичных представителей», об их мнениях и действиях	Создание рекламного ролика, Формирование идеологии бренда
Ассоциации по контрасту	Демонстрация результата до и после	Создание рекламного ролика, Разработка слогана, Формирование идеологии бренда, Оформление элементов интерьера

Процесс обозначения того или иного психосостояния может рассматриваться как формирование эмоционального стереотипа, который в дальнейшем «запускает» соответствующее обозначению переживание, минуя поиск смысла и оценивания переживаемого человеком состояния.

Стереотипы формируют установки и ценностные ориентиры. Значимость стереотипов проявляется в избирательности понимания и запоминания потребителей, т.е. потребители истолковывают и запоминают информацию, которая более всего соответствует их психологическому настрою, совпадающую с их взглядами и соотносящуюся с их образом жизни. Стереотипы оказывают прямое воздействие на привлечение внимания, на понимание сообщения, на его запоминание. Особенно важно использование стереотипов на этапе привлечения и удержания внимания потребительской аудитории [6, с. 66-70].

Мощным инструментом психологического воздействия на потребителей при продвижении или усилении бренда выступает реклама, СМИ, PR-деятельность. Однако воздействие данных инструментов не равнозначное. Управляя поведением одних

потребителей вполне возможно не оказывать никакого влияния на других. Следует учитывать, что:

- мужчин и женщин в активное состояние приводят абсолютно разные сюжеты,
- мужчины и женщины по-разному воспринимают цвета,
- с возрастом у человека снижается интенсивность восприятия – изображения (эмоциональные имиджи) должны быть четкими и яркими, с понятными цветами, полутона и тонкие цветовые градации могут быть не восприняты;

Можно предположить, что психосостояние, испытываемое индивидом, в процессе потребления брендовой продукции, ощущения и состояния, которым доверяет потребитель, являются самым важным фактором силы воздействия бренда. Основными факторами или следствием силы воздействия бренда являются:

- ценовая надбавка, которую потребители платят за марочный продукт по сравнению с другими товарами),
- лояльность потребителей,
- воспринимаемая ценность
- индивидуальность марки

В рамках исследования по данной теме, был проведен опрос среди посетителей парка Горького г. Ростова на Дону. Опрос проводился в марте 2015 г. В опросе приняло участие 70 человек. Распределение респондентов по полу и возрасту представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение респондентов по возрасту, полу

Возраст	18-35 лет		36-55 лет		Старше 55лет	
	муж	жен	муж	жен	муж	жен
Кол-во, чел	8	18	10	20	4	10
% от общего кол-ва	3,25	7,6	10,2	17,3	2,7	4,3

Респондентам было задано два вопроса:

Вопрос 1. Какие ассоциации у вас вызывает слово бренд? (результат представлен на рисунке 1):

- А - Качество
- Б - Высокая цена
- В - Мода
- Г - Уважение
- Д - Обман
- Е - _____(свой вариант)



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: Какие ассоциации у вас вызывает слово бренд?

Вопрос 2. Важен ли для вас бренд при выборе товара? (результат в таблице 5)

А - Да

Б - Нет

В - Затрудняюсь ответить

Таблица 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос: Важен ли для вас бренд при выборе товара?

Возраст	18-35 лет				36-55 лет				Старше 55лет			
	муж		жен		муж		жен		муж		жен	
Кол-во, чел	8		18		10		20		5		9	
Распределение ответов	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%
да	6	75	14	77,8	7	70	16	80	1	20	2	22,2
нет	2	25	4	22,2	2	20	4	20	3	60	4	44,4
Затрудняюсь ответить	-	-	-	-	1	10	-	-	1	20	3	33,3

Таким образом, для большинства респондентов в возрасте от 18-35 лет бренд имеет достаточно сильное влияние при восприятии товара. Для респондентов старше 55 лет бренд не имеет такой значимости. Из всей совокупности опрошенных, важность бренда отметили 46 респондентов (74,2%), отсутствие влияния бренда на восприятие – 19 респондентов (27,1%). То есть, можно утверждать, что влияние бренда на потребительское восприятие товаров достаточно сильное. При дальнейшем исследовании необходимо учитывать и другие факторы, такие как, специфика самого товара, характер покупки, уровень дохода, образование, социокультурные факторы. Однако можно утверждать, чтобы продать товар или услугу, необходимо изучение влияния бренда на потребительское восприятие.

Список литературы:

1. Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительски спрос и рыночные показатели фирмы. Бренд- менеджмент, 2009. №3 (49).
2. Иванова Е.А., Фирсов А.В., Калупетека Эринейу Наполеао. Использование

ассоциативного мышления с целью воздействия в массовых коммуникациях // Философия. Гуманитарные науки, 2013. №6.

3. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Лейн Келлер / Вильямс, 2010.

4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BREND – стратегия. – СПб: Питер, 2008.

5. Полякова Е.Ю. Маркетинговый анализ факторов, влияющих на формирование благоприятного отношения к продовольственному магазину // Сборник научных трудов SWorld. – Одесса: КУПРИЕНКО С.В, 2014. Выпуск 4 (37). Том 17.

6. Полякова Е.Ю. Использование культурных стереотипов в формировании поведенческой основы потребителей: маркетинговый аспект // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Новосибирск 31 мая, 2012 г.

ГЛАВА 8. МАТЕРИАЛЫ РАБОТЫ СЕКЦИЙ КАФЕДРЫ ИННОВАЦИОННОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Суворова Е.А., студентка 1 курса факультета управления ЮФУ

Научный руководитель: Мошкин И.В., к.э.н., доцент

Аннотация

В данной статье рассматриваются проблемы и препятствия развития малого бизнеса в условиях экономической нестабильности России. Оценивается влияние внешней среды на развитие предпринимательства. Рассмотрена поддержка малого предпринимательства со стороны государства. Выявлены особенности развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: экономика, малый бизнес, экономическая нестабильность, особенности развития, влияние внешней среды, проблемы и препятствия развитию малого бизнеса.

Экономика России перешла к рыночным отношениям, что вызвало необходимость развития и изучения этих отношений. Но, как и в любой другой системе, в рыночной экономике России существуют свои проблемы. Так, в современной России мы наблюдаем экономическую нестабильность, вызванную различными факторами, как внешними, так и внутренними. В связи с этим мы можем говорить о различных особенностях развития экономики в целом, и в частности об особенностях развития малого бизнеса. Изучение и анализ развития сферы малого бизнеса особенно актуальны, так как малый бизнес способствует развитию экономики не только на региональном уровне, но и России в целом. Так, 20% ВВП России обеспечивают малый и средний бизнес [2].

Но, большинство молодых фирм осуществляют свою деятельность менее трех лет, после чего закрываются, в связи с возникающими проблемами и ошибками предпринимателей. Рассмотрев и определив особенности развития малого бизнеса можно помочь молодым предпринимателям впоследствии не совершить некоторых типичных ошибок, которые можно избежать, зная особенности и методы развития данной сферы.

Целью исследования является выявление особенностей развития малого бизнеса в условиях экономической нестабильности.

Для определения особенностей необходимо изучить проблемы, с которыми возможно столкновение в сфере развития малого бизнеса, оценить влияние внешней среды, а также сопоставить данные и выявить особенности развития малого бизнеса в условиях экономической нестабильности.

Рассматривая условия развития малого бизнеса в России, мы должны говорить о различных проблемах и препятствиях, возникающих на пути предпринимателей. Оценивая кризисную ситуацию в России, я предполагаю, что основными проблемами открытия и развития бизнеса являются:

1. Финансовая составляющая (нехватка денежных средств на открытие и большие затраты на выплату налогов и других взносов в пользу государства, а также иные виды расходы);

2. Падение курса рубля, инфляция и повышение кредитных ставок. Из этого вытекает повышение цен, падение доходов населения, следовательно, снижение спроса на продукцию.

3. Сложность в оформлении документов и регистрации бизнеса.

Внешняя среда оказывает огромное влияние на развитие малого бизнеса. Первое и самое главное, о чем нужно сказать – это колебания курса валют. Другими факторами, о которых необходимо помнить, это: конкуренция с более крупными предприятиями, изменение законодательства, поставщики, потребители и т.д.

Колебания курса валют. Как уже говорилось ранее, падение курса рубля ведет к росту инфляции и повышению кредитных ставок. А это, в свою очередь, является причиной повышения цен.

Конкуренция. Малый бизнес не всегда может бороться с крупными предприятиями. Поэтому, когда на рынок выходит крупный предприниматель с известной маркой, малый бизнес не всегда способен предоставить качественную продукцию по оптимальной цене.

Потребители. Да, именно потребители – этот тот фактор, который определяет спрос. Поэтому фирме необходимо ориентироваться в современном спросе и подстраиваться под настроения потребителей, желания которых меняются с течением времени и в зависимости от каких-либо других факторов, например, уровень заработной платы, наличие товаров-субститутов и прочее.

Поставщики. От поставщиков зависит уровень издержек, которые приходится на долю сырья/товаров, приобретаемых именно извне, не создаваемые самостоятельными силами. Тот же курс доллара может влиять на цену, по которой предприниматель закупает сырье у поставщика. Сейчас появилась тенденция закупать сырье за границей. Это больше относится к среднему бизнесу, но часто и малый бизнес закупает сырье из других стран. Тем не менее, с повышением курса доллара и евро возрастают цены на все, в том числе и сырье, закупаемое внутри страны, растет уровень инфляции.

Изменение законодательства. 1 января 2015 года вступил в силу закон от 29.12.2014 №477–ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации». Это позволит вовлечь в экономику физических лиц, которые без привлечения наемных работников осуществляют неофициальную предпринимательскую деятельность.

Закон разработан в целях поддержки субъектов малого предпринимательства и предусматривает:

- наделение субъектов Российской Федерации правом предоставлять 2–х летние «налоговые каникулы» для впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, перешедших в течение двух лет со дня регистрации в качестве индивидуального предпринимателя на упрощенную систему налогообложения или патентную систему налогообложения;

- внесены изменения о патентной системе налогообложения, предусматривающих применение патентной системы налогообложения самозанятыми гражданами и возможность уплаты ими (в зависимости от срока действия патента) налога в связи с применением патентной системы налогообложения с их регистрацией по принципу «одного окна»;

- «налоговые каникулы» применяются для тех ИП, которые работают в производственной, социальной и (или) научной сферах [3].

Изучив проблемы и препятствия, которые могут возникнуть у предпринимателей, а также оценив влияние внешней среды, можно сказать и об особенностях развития малого бизнеса.

1. Постоянное приспособление деятельности фирмы к внешним условиям.

Этими условиями являются законодательство, спрос потребителей на те или иные товары и услуги, влияние курса валют.

2. Способность правильного формирования денежных потоков внутри фирмы и во внешней среде. Это связано, прежде всего, с финансированием, государственной поддержкой малого предпринимательства и финансовыми связями с поставщиками и банковскими организациями, где особую роль играет процентная ставка по кредитам для предпринимательства.

3. Также необходимо отметить новую особенность, возникшую в связи с присоединением Крыма к России. На данный момент в Крыму действует особая экономическая зона.

Свободная экономическая зона – территории Республики Крым и города федерального значения Севастополя, на которых действует особый режим осуществления предпринимательской и иной деятельности, а также применяется таможенная процедура свободной таможенной зоны.

Закон вступил в силу с 1 января 2015 года. Свободная экономическая зона создается на двадцать пять лет. Срок существования свободной экономической зоны может быть продлен федеральным законом.

Цель создания свободной экономической зоны – это обеспечение устойчивого социально-экономического развития, привлечения инвестиций в развитие действующих и создание новых производств, развитие транспортной инфраструктуры, туризма, сельского хозяйства и санаторно-курортной сферы, а также повышения уровня и качества жизни граждан, создания более благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности [4].

Федеральный закон устанавливает особый правовой режим «...в целях обеспечения устойчивого социально-экономического развития, привлечения инвестиций в развитие действующих и создание новых производств, развития транспортной и иных инфраструктур, туризма, сельского хозяйства и санаторно-курортной сферы, а также повышения уровня и качества жизни граждан». [1]

Так, для участников СЭЗ в рамках налоговых преференций предусмотрено:

1) на 10 лет устанавливается нулевая ставка налога на прибыль организаций в части, подлежащий зачислению в федеральный бюджет.

2) освобождение от уплаты налога на имущество организаций на 10 лет;

3) освобождение от уплаты земельного налога организациями-участниками СЭЗ – в отношении земельных участков, расположенных на территории СЭЗ и используемых в целях

выполнения договора об осуществлении деятельности в СЭЗ, на 3 года с месяца возникновения права собственности на каждый земельный участок.

Таким образом, изучив проблемы и препятствия, которые могут возникать на пути развития малого предпринимательства и проанализировав влияние внешней среды, можно сделать некоторые выводы.

Во-первых, на данный момент законодательство Российской Федерации создает льготные условия для развития малого предпринимательства, вводит «налоговые каникулы» и свободную экономическую зону в Крыму, что делает открытие малого бизнеса более упрощенным и дает возможность основательно развиваться в течение нескольких лет, когда предприниматель имеет налоговые льготы.

Во-вторых, не смотря на хорошие условия, создаваемые государством, существует проблема роста уровня инфляции и падения курса рубля, что ведет к снижению доходов населения. Следовательно, снижается спрос на некоторые виды товаров, в частности дорогих и предметов роскоши, а также некоторых видов услуг. Падение спроса на продукцию и услуги ведет к закрытию части предприятий данных отраслей. Например, в Ростовской области начали закрываться сети ресторанов «Ассорти» и «Пинта». Это связано с падением доходов населения, так как рестораны не являются жизненно необходимым видом потребляемых товаров и услуг.

И в заключении нужно отметить, что на данный момент можно открывать новый бизнес, который попадает под «налоговые каникулы», так есть возможность его развивать без особой финансовой нагрузки со стороны государства. При этом нужно учитывать, чтобы был спрос на предоставляемые товары и услуги, то есть это должно быть что-то новое, но необходимое, что может упростить жизнь потребителя или принести ему значительную пользу при использовании. При этом в Ростове-на-Дону количество вновь открывшихся МСП за последние 3 года сократилось в абсолютных значениях. Это вызывает опасения за достижение целей социально-экономического развития региона и еще раз подтверждает значимость и актуальность поднятой темы исследования.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 29.11.2014 №377-ФЗ «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя», глава 1, ст. 1; глава 4, ст.8.; глава 4, ст. 9, п. 1.
2. Андрей Мовчан. Скрытый резерв: способна ли экономика расти без нефти и газа [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/gosplan/261377-skrytyi-rezerv-sposobna-li-ekonomika-rasti-bez-nefti-i-gaza>
3. Юридическая и налоговая консультация онлайн, Налоговые каникулы и другие льготы для малого бизнеса в 2015-2020 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advocatshmelev.narod.ru/nalogovyie-kanikuly.html>
4. Игорь Руденский: Закон об Особой Экономической зоне в Крыму решит важнейшие вопросы привлечения инвестиций и бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pnp.ru/news/detail/74614>
5. Участникам свободной экономической зоны в Крыму предусмотрены налоговые преференции [Электронный ресурс] // Правительство Республики Крым, Новости. Режим доступа: <http://rk.gov.ru/rus/index.html/news/292731.htm>

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК МЕХАНИЗМ ВОЗРОЖДЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА #ОТКРОЙ360)

Крячко О.С., студентка 2 курса факультета управления ЮРИУ РАНХиГС при Президенте РФ

Научный руководитель: Пивоваров И.В., к.э.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента Южно-Российского института управления РАНХиГС

Аннотация

В данной статье изложена информация о понятие «социальное предпринимательство», истории его развития в мире и России. Проведен анализ компетентности жителей города Ростова-на-Дону о данном виде предпринимательской деятельности. Отдельное внимание автор уделяет развитию социального бизнеса в молодежной среде и способам его поддержки извне. Также данная работа включает в себя описание практического бизнес-проекта по возрождению культурно-исторического наследия Ростовской области, в разработке которого использовались такие методы как моделирование, экспертиза и экстраполяция, позволившие наилучшим образом произвести конкурентный анализ и спрогнозировать социально-экономический эффект от его реализации. В процессе написания работы были сделаны следующие выводы: социальное предпринимательство не только приносит прибыль, но и приводит общество к устойчивым позитивным изменениям, а также это поле для воплощения своих идей.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальный бизнес, финансирование, конкурс социальных проектов, молодежная инициатива, проект.

В современных условиях введения санкций со стороны Запада, ставшими одной из причин снижения туристического потока из России, в качестве одного из основных приоритетов развития на государственном уровне определено развитие внутреннего и въездного туризма. Данный факт делает актуальным вопрос возрождения культурно-исторического наследия малых городов России. Особенно актуален данный вопрос для Ростовской области, которая издавна славилась своей казачьей историей и традициями. Данные проблемы призвано решить социальное предпринимательство. Отличительной его чертой является не только отчетливая ориентация на решение общественно-значимых проблем, но и вовлечение наиболее активных и творческих граждан России – молодежи.

Последние 10 лет в России активно развивается *социальное предпринимательство* (от англ. social entrepreneurship). Согласно определению, это такая «предпринимательская деятельность, которая направлена на решение или смягчение актуальных социальных проблем, находящаяся на пересечении бизнеса и благотворительности» [8]. Но это именно коммерческая деятельность, которая не зависит от внешних источников, и прибыль от которой реинвестируется. Необходим только стартовый капитал для запуска проекта.

Социальное предпринимательство существует по принципу «дать не рыбу, а удочку и научить ее пользоваться». *Объектом* являются такие острые вопросы, как социальная незащищённость, безработица, защита окружающей среды, права человека. Однако развитие

данного сегмента в нашей стране тормозится из-за отсутствия нормативного регулирования и недостатка информации о деятельности многочисленных энтузиастов.

Социальное предпринимательство, согласно мнению экспертов, можно отличить по следующим признаками. Во-первых, это *социальное воздействие*, то есть деятельность предприятия должна быть направлена на существующие социальные проблемы, их смягчение, искоренение. Во-вторых, ему присуща *инновационность*, то есть применение новых, уникальных методов работы. В-третьих, признак *финансовой устойчивости* и *самоокупаемости*, то есть оно должно решать социальные проблемы за счёт доходов, получаемых от собственной деятельности. В-четвертых, *масштабируемость* и *тиражируемость*, то есть возможность передать полученные навыки другим компаниям, рынкам и даже странам и тем самым увеличить масштаб деятельности. И за счёт пятого признака – *предпринимательского подхода* – социальное предпринимательство серьёзно отличается от традиционной благотворительности, так как, помимо социального эффекта, направлено, прежде всего, на получение прибыли [1, с. 36-39].

В 1980-е гг. понятие «социальное предпринимательство» стало популярным благодаря Б. Дрейтону, основателю компании Ashoka [4, с. 120-132], однако появилось оно ещё задолго до этого. В частности, в России социальное предпринимательство возникло ещё на рубеже XIX-XX вв. Примером такого предпринимательства можно назвать Дом трудолюбия, основанный отцом Иоанном Кронштадтским. Такие дома выполняли, по сути, функцию биржи труда, на которой каждый нуждающийся мог найти себе работу. Однако по-настоящему популярным социальное предпринимательство стало только на рубеже XX-XXI вв. Неслучайно в 2006 г. за социальное предпринимательство впервые была присуждена Нобелевская премия мира: её получил основатель микрофинансовой организации в Бангладеше «Grameen Bank» Мухаммад Юнус, который предоставляет финансовые услуги малоимущим слоям населения, помогая им тем самым преодолеть бедность и даже основать собственный малый бизнес.

Сегодня многие бизнес-компании, как во всем мире, так и в России, стали принимать активное участие в социальных преобразованиях в обществе. Яркими примерами этого являются холдинг «Секем» в Египте. Это многопрофильное предприятие, которое начало свою деятельность с уменьшения применения пестицидов на хлопковых полях на 90% и развившееся до основания медицинского центра, университета, школ и центра образования взрослых. Индийская офтальмологическая клиника «Аравинд», которая оказывает профильные медицинские услуги беднякам. Британский фонд общественных предпринимателей UnLtd, предоставляющий гранты физическим лицам и практическую поддержку начинающим предпринимателям в форме различных тренингов. Список данных организаций и стран можно продолжать долго: Зеленое эхо, Фонд Сколла, Канадский фонд социального предпринимательства, корпорация Новая выгода (США), объединение Омидьяр (Франция), Коалиция социального предпринимательства (Англия), кооперативы «Фермы Бальдев» (Индия), Фонд социального предпринимательства Шваба (Германия), Центр поддержки социального предпринимательства (Украина).

Также возрастает внимание к социальному предпринимательству среди академических кругов. Так, в 1989 году в Гарвардской школе бизнеса впервые был открыт курс социального предпринимательства. С тех пор ведущие бизнес-школы США стали включать в общие программы обучения дополнительные учебные программы, связанные с

социальным предпринимательством. К примеру, в 2004 году четверть выпускников Стэнфордской школы бизнеса имели дипломы специалистов социального предпринимательства [7].

Что касается практики социального предпринимательства в России, то в настоящий момент, по данным Агентства стратегических инициатив (АСИ), в том или ином виде им занимается лишь 1 % компаний. Не знакомы с самим понятием 66% населения [5].

В 2010 году в законодательном актом Минэкономразвития был официально внесён термин «социальное предпринимательство», благодаря чему региональные власти стали более внимательно относиться к этому общественному явлению, ведь в российской экономике теперь появился новый сектор [3, с. 46].

Агентство стратегических инициатив запустило новый проект – Центры инноваций социальной сферы. На сегодняшний момент в России функционируют 50 таких центров. Наиболее крупные из них находятся в Красноярском крае, Самарской, Иркутской, Кемеровской, Оренбургской областях, а также Республике Татарстан.

Для увеличения числа социальных предпринимателей отдел «Социальных проектов» АСИ, собирает лучшие социальные практики, помогает тиражированию их в другие регионы, а также принимает меры поддержки для социальных предпринимателей, в том числе упрощение процедур регистрации и ведения деятельности, внедрение современных механизмов финансирования, а также развитие институтов государственно-частного партнёрства в социальной сфере.

Из образовательных учреждений в РФ одной из первых в 2010 году появилась Новосибирская школа социального предпринимательства «Территория развития». На мой взгляд, в ближайшем будущем возможно официальное открытие в высших учебных заведениях направления «Социальное предпринимательство».

На сегодняшний день в России есть несколько крупных организаций, которые занимаются поддержкой социального предпринимательства. Так, долгое время основным фондом поддержки социального предпринимательства был фонд «Наше будущее» Вагита Алекперова [6]. Эта организация ежегодно проводит Всероссийский конкурс социальных проектов, по результатам которого выдаёт долгосрочные беспроцентные займы, а также помогает начинающим предпринимателям, предлагая им услуги по подготовке бизнес-плана.

Широкое распространение социальное предпринимательство получило в студенческой и молодежной среде. Функционируют такие международные программы-конкурсы как Enactus, INSEAD, Reach for Change, Social Impact Award (SIA), российские – «Наше будущее», «Достижения молодых», RAISE – внутренний конкурс среди студентов всех филиалов РАНХиГС и многие др. Немаловажную роль играет институт микрофинансирования.

Сегодня в России социальное предпринимательство представлено в 3-х категориях [2, с. 28]:

- 1) Специализированные предприятия, на которых, например, существует отдел или цех для инвалидов. Тем самым, помимо экономической выгоды, решается социальная проблема – безработицы, замкнутости инвалидов и др.
- 2) Некоммерческие и благотворительные организации, которые дополнительно занимаются коммерческой деятельностью. Однако цели и спонсоры данных организаций остаются прежними, остальное рассматривается как дополнительный доход.

3) Представители малого бизнеса. Целью такие организации ставят не выгоду, а методическое решение проблем социально-незащищенных категорий граждан.

В последнюю группу входят реально существующие бизнес-модели, которые не только приносят доход, но и приводят к устойчивым позитивным изменениям в обществе.

Разработкой таких бизнес-модели занимается команда Южно-Российского института управления РАНХиГС. Студенты реализует социальные проекты на территории Ростовской области, участвует в конкурсах для молодых социальных предпринимателей, получает гранты от Правительства Ростовской области и занимается поиском спонсоров для финансирования и продвижения собственных проектов.

В 2015 году команда ведет работу над тремя проектами по следующим направлениям: возрождение культурного наследия малых городов (проект «#открой360»), помощь в трудоустройстве людей с ограниченными возможностями здоровья («Valued SMM») и обеспечение дополнительного заработка студентов с помощью проекта «Хочу-Могу». Также, уже 2 года функционирует выездная проектная школа «5 элемент», целью которой является формирование у студентов проектного мышления и обучение их базовым навыкам построения бизнеса для реализации идей.

Суть проекта «#открой360» заключается в организации квест-игр на незнакомой местности, с целью ознакомить участников с историей и культурой Ростовской области.

По итогам социологического опроса, проведенного нами, было выявлено, что из 600 респондентов в возрасте от 16 до 25 лет 90% признают себя недостаточно осведомленными в культурно-историческом аспекте. Вместе с тем, подавляющему большинству опрошенных, а именно 87%, интересно было бы принять участие в проекте, направленном на возрождение культурного наследия. В связи с этим представляется целесообразной разработка социального бизнес-проекта по данному направлению.

Помимо этого, в рамках маркетингового исследования мы провели анализ конкурентной среды, который показал, что в Ростове-на-Дону уже существуют аналоги нашего проекта, но все они носят исключительно развлекательный характер. Проводимые квест-игры не включают культурный и исторический аспект.

Обобщив данные всех проведенных исследований, мы выявили главную проблему: современная молодежь имеет слабые представления о достопримечательностях, культуре и традициях, присущих южному региону. Это приводит к утрате культурного наследия не только Ростовской области, но и России в целом.

Также, основными результатами исследований являются:

- проведен анализ конкурентной среды, позволяющий оценить наши преимущества и недостатки на существующем рынке;
- рассчитаны прогнозные социальные и экономические эффекты, к которым приведет реализация проекта;
- определены источники финансирования проекта;
- произведена оценка вариантов последующего воспроизводства проекта.

В рамках проекта были проведены 6 обучающих тренингов и мастер-классов для организаторов совместно со школой вожатского мастерства ЮГА, разработаны сценарии 10 квест-игр, оформлена необходимая документация и проведены 2 тестовых и 5 полноценных игр.

Именно благодаря нашему проекту целевая аудитория получает полезные знания, навыки ориентации на местности, а также командообразования и тайм-менеджмента.

Что касается последующего воспроизводства, проект #открой360 предполагает регулярное проведение квест-игр и расширение целевой аудитории. Кроме того, посредством франчайзинга возможно получать доход, реализуя идею нашего проекта в других областях, и расширить его географию до масштабов всей страны. Альтернативный путь развития проекта «открой360» – это его реализация совместно с другими филиалами РАНХиГС, а также ВУЗами Ростова-на-Дону и Ростовской области.

В заключении хотелось бы сказать, что социальные предприниматели – агенты перемен, создатели инноваций, нарушающие статус-кво и меняющие мир в лучшую сторону. А каждый человек, помимо прав и обязанностей, несет еще и ответственность, социальную ответственность перед обществом, перед страной, перед Родиной. Сохранение культуры и традиций регионов – это как раз та ответственность, нести которую по силам каждому человеку.

Список литературы:

1. Кикал Дж., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше. – М.: Альпина Паблишер, 2014.
2. Московская А.А. Социальное предпринимательство в России и в мире. – М.: Издательский дом «Высшей школы экономики», 2011.
3. Шадрина А.Е. Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах. Практика межсекторного взаимодействия: практическое пособие. – М., 2012.
4. Drayton, W. The Citizen Sector: Becoming As Entrepreneurial and Competitive as Business. California management review 44, №.3, 2002.
5. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asi.ru/>
6. Фонд «Наше будущее» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>
7. Koriaga: новости высоких технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://koriaga.blogspot.ru/2012_02_01_archive.html
8. ThinkGreen.ru: умные и зеленые решения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thinkgreen.ru/tg/socialnoe-predprinimatelstvo-cto-eto-i-kak-pomogaet-obshhestvu/>

ДИСКРИМИНАНТНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА И УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Зинюхина Е.В., студентка 4 курса экономического факультета ЮФУ

Научный руководитель: Лазарева Е.И., д.э.н., профессор

Аннотация

Массовый характер предоставляемых общеобразовательными организациями услуг, их количественная оценка на базе показателей региональной статистики, а также количественная оценка характера взаимодействия между ключевыми индикаторами обуславливают возможность моделирования рынка образовательных услуг как многофакторного процесса. Применение таких моделей на практике дает возможность в значительной мере уменьшить информационную асимметрию между образовательной организацией и государством. Проблема заключается в том, что до сих пор нет регламентированных алгоритмов интегральной оценки качества предоставляемых общеобразовательными организациями образовательных услуг, построенных с учетом условий, в которых производится обучение: ранжирование школ только лишь по результатам экзаменов не дает объективной картины. Целью данного исследования является построение дискриминантной модели классификации общеобразовательных организаций Ростовской области по показателям качества услуг, в контексте условий, в которых функционирует организация.

Ключевые слова: качество образования, общеобразовательные организации, социальные условия, образовательная услуга, дискриминантное моделирование, управление.

Важнейшими задачами государственной политики в сфере образования в Российской Федерации определены: обеспечение доступности образования независимо от места проживания обучающихся, а также повышение конкурентоспособности российского образования. Решение поставленных задач во многом определяется эффективностью управления образовательными процессами, как на федеральном уровне, так и на уровнях региона, муниципалитета и образовательной организации. Принятие адекватных управленческих решений зависит от того, насколько грамотно и объективно используется статистическая информация [1, с. 87].

Исследование проведено в соответствии с методикой М.А. Пинской, И.Д. Фрумина и С.Г. Косарецкого [2].

В центре внимания данного исследования находятся организации, реализующие обучение по программам общего образования, как основные, на взгляд автора, стратегически важные компоненты подотрасли образования. Объекты исследования – государственные муниципальные общеобразовательные организации Ростовской области представлены следующими типами:

- Начальные, основные, средние школы;
- Гимназии;
- Лицеи;

- Вечерние (сменные) школы.

Так как за показатель качества автором взяты результаты ЕГЭ, в работе рассматриваются только средние школы, гимназии и лицеи. Было принято решение также не включать вечерние (сменные) школы ввиду их специфики.

Источниками данных послужили:

- Первичные формы федерального статистического отчета «ОШ – 1»;
- Информация, предоставленная Ростовстатом;
- Самостоятельный мониторинг общеобразовательных организаций.

Для данной работы была произведена выборка государственных муниципальных общеобразовательных организаций Ростовской области по следующему принципу: статистика средних результатов ЕГЭ по базовым предметам за последние 3 года (2012-2014 гг.). Исходная выборка содержала 890 наблюдений. В результате обработки данных автором были выделены группы устойчиво «успешных» и «неуспешных» организаций, для их дальнейшего исследования методом дискриминантного анализа. Показателем, определяющим причастность к определенной группе, был показатель ЕГЭ: он должен быть стабильно выше (ниже) среднего показателя ЕГЭ по Ростовской области.

Дискриминантный анализ – раздел вычислительной математики, представляющий набор методов статистического анализа для решения задач распознавания образов, который используется для принятия решения о том, какие переменные разделяют (т.е. «дискриминируют») возникающие наборы данных (так называемые «группы») [3].

Отобранные устойчиво «успешные» и «неуспешные» общеобразовательные организации характеризуются следующими показателями (таблица 1). По средним значениям уже заметно, что для устойчиво «успешных» общеобразовательных организаций характерны: больший процент расположения в городе (88,3% по сравнению с 12,5%), меньшее число компьютеров на одного ученика и лучшая скорость Интернет-соединения, а также большая наполняемость школ и наличие 2 смен.

Все расчеты произведены при помощи статистического пакета SPSS, в модуле «Дискриминантный анализ». Как следует из результатов анализа, по всем переменным наблюдается значительное различие между группами. Прежде всего, здесь заметна корреляция между переменной X1 и переменными X7, X4, что отражает дефицит компьютеров, используемых в учебном процессе в сельской местности и увеличение комплектности школ в городской.

Таблица 1 – Показатели, характеризующие материально-технические условия в общеобразовательных организациях

			устойчиво «успешные»	устойчиво «неуспешные»
X1	Местоположение	село, %	11,7	87,5
		город, %	88,3	12,5
X2	Вид организации	СОШ, %	64,3	100,0
		гимназия, %	14,3	0,0
		лицей, %	21,4	0,0

Продолжение таблицы 1

			устойчиво «успешные»	устойчиво «неуспешные»
X3	Использование автоматизированных информационных сервисов (электронный дневник/журнал)	%	98,7	96,7
X4	Число персональных компьютеров, используемых в учебных целях на 100 учеников	среднее, %	13,1	27,4
X5	Качество сети интернет (скорость подключения к сети Интернет от 1 Мбит/с и выше)	%	53,9	12,5
X6	Техническое состояние здания общеобразовательной организации	аварийное, %	10,4	13,3
		нуждается в кап. ремонте, %	0,6	0,8
		соответствует нормативам тех. состояния здания, %	89,0	85,8
X7	Тип общеобразовательной организации (по численности обучающихся)	крупная, %	23,4	0,8
		большая, %	57,1	11,7
		средняя, %	16,2	27,5
		малокомплектная, %	3,2	84,2
X8	Доля учеников, обеспеченных горячим питанием, в общей численности обучающихся общеобразовательной организации	%	52,6	67,5
X9	Реализация образовательного процесса образовательной организацией во вторую смену	%	58,4	11,7
X10	Реализация в образовательной организации дистанционного обучения	%	13,0	4,2
X11	Число учащихся, углубленно изучающих отдельные предметы, в общей численности учащихся общеобразовательной организации	среднее, %	10,6	0,1

Результаты проведенного анализа позволили получить следующую систему классификационных уравнений:

$$F_{\text{успешные}} = -28,593 + 16,689X_1 + 2,168X_2 + 0,327X_4 - 0,858X_5 + 6,041X_7 - 1,256X_9 - 0,028X_{11}$$

$$F_{\text{неуспешные}} = -14,535 + 12,274X_1 + 1,423X_2 + 0,329X_4 - 1,118X_5 + 2,994X_7 - 1,080X_9 - 0,033X_{11}$$

Тест, проведенный с помощью критерия «Лямбда Уилкса» (k), на предмет значимости различий между средними значениями дискриминантной функции в обеих группах, показал очень значимый результат ($p < 0,001$). В ходе тестовой проверки 92,3% исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно, и на этом этапе мы можем говорить о корректности модели.

Вывод

На данном этапе исследования нам удалось выяснить, что наибольшее влияние на устойчиво высокие/низкие результаты государственных экзаменов в муниципальных общеобразовательных организациях оказывает их расположение, комплектность и вид. Именно на эти аспекты необходимо обратить внимание при постановке целей и проработке методологии обследования организаций в перспективе. По мнению автора, нельзя говорить об однозначном подходе к решению выявленных проблем, мы определили ключевые области, теперь необходим дополнительный мониторинг внешних и внутренних факторов функционирования сельских школ, путем не только федеральной отчетности, но и персональных опросников администрации, родителей, обучающихся. В этом случае станет возможным принятие наиболее эффективного и объективного комплекса мер поддержки школ, находящихся в сложных социальных условиях и, благодаря проработанному механизму дискриминантной классификации, принятие предупреждающих мер в организациях из группы с неустойчиво стабильными показателями ЕГЭ, находящихся в «зоне риска».

Список литературы:

1. Исарова Н.С. Эконометрическое моделирование развития регионального рынка профессиональных образовательных услуг // Экономические науки, 2011. №6 (79).
2. Выравнивание шансов детей на качественное образование. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012.
3. Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/>

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СУБЪЕКТОВ РФ МЕТОДАМИ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Комарова Н.П., студентка 5 курса экономического факультета ЮФУ

Научный руководитель: Лазарева Е.И., д.э.н., профессор

Аннотация

В статье представлено обоснование стратегических решений по повышению инновационной активности организаций субъектов Российской Федерации, полученное на основании результатов эконометрического анализа факторов, влияющих на инновационную активность. Эконометрическая модель построена на статистической базе данных официальных статистических обследований организаций 2013 года в соответствии с оригинальной системой показателей. Результаты регрессионного анализа позволяют выявить наиболее значимые составляющие в формировании инновационной активности предприятий РФ, а также выявить и обосновать основные стратегии и мероприятия, направленные на повышение этого индикатора инновационной деятельности.

Ключевые слова: управление, экономика, инновационная активность, эконометрика, моделирование, регрессия.

В настоящее время инновационная экономика активно развивается. При этом крайне важна качественная организация и эффективное управление инновационными процессами, что даст возможность предприятиям повысить конкурентоспособность. Инновационная активность играет важнейшую роль в поддержании постоянного роста инновационной экономики и таким образом определяет инновационный путь развития страны. Вместе с тем, процессы, происходящие в экономике страны, имеют ярко выраженную региональную проекцию.

Под инновационной активностью предприятия понимается комплексная характеристика его инновационной деятельности, включающая восприимчивость к новшествам, степень интенсивности и своевременность осуществляемых действий по трансформации новшеств, способность обеспечить обоснованность применяемых методов, рациональность технологии инновационного процесса по составу и последовательности операций, способность мобилизовать потенциал необходимого количества и качества.

В роли зависимой переменной, характеризующей инновационную активность в регионе, использовался показатель объема инновационных товаров, работ и услуг (млн. руб.).

В качестве факторов, так или иначе влияющих на инновационную активность организаций, были выбраны показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Индикаторы факторов, влияющих на инновационную активность организаций

№	Наименование показателя, единица измерения
I. Область научных исследований и разработок	
X1.	Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, человек
X2.	Внутренние затраты на научные исследования и разработки, млн. руб.
X5.	Выпуск квалифицированных рабочих и служащих, человек
X9.	Затраты на технологические инновации, млн. руб.
II. Благосостояние региона	
X4.	Среднедушевой денежный доход, тыс. руб./мес.
X3.	ВРП, тыс. руб.
X6.	Основные Фонды (на конец года; по полной учетной стоимости), млн. руб.
X7.	Число малых предприятий на конец года, шт.
III. Внешнеэкономическая деятельность	
X10.	Экспорт машин, оборудования, 10 тыс. \$
X11.	Импорт машин, оборудования, 10 тыс. \$
IV. Экология	
X8.	Объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников, сотни тонн

В результате эконометрического анализа при помощи пакета Statistica 8.0 получили оцененную модель множественной регрессии, которая имеет вид:

$$Y = 4051,1 + 8,1X_1 + 6,8X_2 + 6,8X_3 + 2,2X_4 + 3,4X_5 + 1,9X_6 + 0,8X_7 - 5,0X_8 + 1,6X_9 + 1,0X_{10} - 0,1X_{11}$$

Это уравнение выражает количественную зависимость уровня инновационной активности организаций региона (объема инновационных товаров и услуг в регионе) Y от численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, внутренних затрат на научные исследования и разработки, величины ВРП, среднедушевого денежного дохода, объема выпуска квалифицированных рабочих и служащих, количества основных фондов, числа малых предприятий, объема выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, затрат на технологические инновации, а также экспорта и импорта машин и оборудования. Коэффициенты уравнения показывают количественное воздействие каждого фактора на результативный показатель при неизменности других. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Значение параметра a трактуется как величина Y при всех $X = 0$. В данном случае можно сказать, что параметр a не лишен экономического смысла, так как если все X будут равны нулю, то объем инновационных товаров, работ и услуг в среднем для субъекта будет составлять 4 051,1 млн. руб. В реальности, согласно исходным данным исследования, этот показатель в среднем составляет 44 598,5 млн. руб. Следовательно, с экономической точки зрения, оценка параметра a логична, и, при условии равенства нулю всех включенных в

модель факторов, Y действительно может быть в среднем на 90% меньше, чем при их настоящих значениях.

Коэффициент при X_1 показывает, что при увеличении (уменьшении) численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками на 1 человека объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) в среднем на 8,1 млн. руб. при прочих равных условиях. Между этими показателями наблюдается прямая зависимость, что логично, так как в действительности связь между этими показателями также прямая.

Коэффициент при переменной X_2 составляет 6,8. Это означает, что при увеличении (уменьшении) внутренних затрат субъекта на научные исследования на 1 млн. руб. объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) в среднем на 6,8 млн. руб. при прочих равных условиях. Здесь также наблюдается прямая зависимость.

Коэффициент при X_3 свидетельствует о том, что с увеличением (уменьшением) ВРП на десять тысяч рублей объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) в среднем на 6,8 млн. руб. при прочих равных условиях. Прямая зависимость между переменными логична при данной постановке задачи.

Коэффициент при переменной X_4 говорит о том, что с увеличением (уменьшением) среднедушевых денежных доходов населения на 1 тыс. рублей в месяц объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) на 2,2 млн. руб. при прочих равных условиях. Этот показатель имеет положительную связь с результатом.

Коэффициент при переменной X_5 свидетельствует о том, что выпуск квалифицированного персонала также положительно влияет на результат. Он показывает, что при увеличении (уменьшении) выпуска квалифицированного персонала на 1 человека объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) на 3,4 млн. рублей при прочих равных условиях.

Коэффициент перед X_6 показывает, что с увеличением (уменьшением) основных фондов предприятий в совокупности по субъекту на 100 млн. рублей объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) на 1,9 млн. рублей при прочих равных условиях. Этот показатель также оказывает положительное влияние на результат.

Коэффициент перед X_7 показывает, что с увеличением (уменьшением) числа малых предприятий на 1 предприятие объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) на 800 000 тысяч рублей при прочих равных условиях. Этот показатель имеет положительную связь с результатом.

Коэффициент при X_8 показывает, что объем выбросов в окружающую среду негативно влияет на инновационную активность предприятий. А именно, с увеличением (уменьшением) объема выбросов загрязняющих веществ в атмосферу на одну сотню тонн объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта уменьшается (увеличивается) на 5 млн. рублей при прочих равных условиях. Это свидетельствует о том, что чистота окружающей среды также является немаловажным фактором в формировании инновационной активности предприятий.

Коэффициент при X_9 показывает, что при увеличении (уменьшении) затрат на технологические инновации на 1 млн. руб. объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) на 1,6 млн. руб. при прочих равных условиях.

Коэффициент при X_{10} показывает, что при увеличении (уменьшении) экспорта машин и оборудования на 10 тысяч \$ объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта увеличивается (уменьшается) на 1 млн. руб. при прочих равных условиях. Положительную зависимость можно объяснить тем, что продажа за рубеж машин и технологий создает дополнительный стимул для инноваций.

Коэффициент при X_{11} показывает, что при увеличении (уменьшении) импорта машин и оборудования на 10 тысяч \$ объем инновационных товаров, работ и услуг субъекта уменьшается (увеличивается) на 100 000 рублей при прочих равных условиях. Данный показатель отрицательно связан с результатом, и это можно объяснить тем, что закупка и использование иностранного оборудования и технологий исключает необходимость в собственных изобретениях и инновациях.

Для оценки влияния относительного вклада каждого фактора в предсказание зависимой переменной используются Бета-коэффициенты, которые получаются, если предварительно стандартизовать все переменные к среднему 0 и стандартному отклонению 1.

Анализируя степень влияния каждого фактора на основании β -коэффициентов, можно сделать вывод о том, что в формировании инновационной активности организаций наиболее важную роль играют такие показатели, как численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками (26,4%), внутренние затраты на научные исследования и разработки (24,9%), величина ВРП (11,3%) и среднедушевой денежный доход населения (10%).

В связи с этим, рекомендуемой стратегией повышения инновационной активности предприятий субъектов РФ будет осуществление ряда мероприятий. Во-первых, необходим вывод на передний план государственной политики в сфере научных исследований и разработок. И эта политика должна рассматривать сегодня, в первую очередь, проблему воспроизводства научных кадров. Рекомендуется повысить численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, увеличить выпуск квалифицированных рабочих и служащих. Кроме того в целях повышения инновационной активности предприятий следует увеличить внутренние затраты на научные исследования и разработки. Во-вторых, немаловажен такой фактор, как уровень благосостояния региона. В частности, для повышения инновационной активности предприятий важны такие тенденции, как рост ВРП (например, посредством инвестиций в основной капитал за счет бюджетных источников), а также среднедушевых доходов населения.

Список литературы:

1. Вилисов В.Я., Вилисова А.В. Инфраструктура инноваций и малые предприятия: состояние, оценки, моделирование: Монография. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2015.
2. Голиченко О.Г. Основные факторы развития национальной инновационной системы. – М.: Наука, 2011. – 234 с.

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ РИСКОВ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РФ

Кучеренко К.А., студентка 4 курса экономического факультета ЮФУ

Научный руководитель: Лазарева Е.И., д.э.н., профессор

Аннотация

В настоящей статье проанализированы основные вопросы оценки рисков, влияющих на инвестиционную привлекательность регионов РФ. Исследована методика количественной взаимосвязи факторов, ограничивающих приток инвестиций в регионы с уровнем инвестиционных потерь. Рассмотрены статистические показатели, характеризующие различные виды рисков и в совокупности, обусловившие инвестиционный риск. Построены эконометрические модели на основе перекрестных данных и выявлены наиболее значимые факторы, влияющие на отток инвестиций.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, регион, эконометрическое моделирование, модель, инвестиционный риск.

Инвестиционная привлекательность и инвестиционный риск оказывают большое влияние на готовность инвестора осуществить вложения в тот или иной регион. Инвестиционная привлекательность региона, по мнению рейтингового агентства «Эксперт», тождественна понятию инвестиционного климата и включает в себя инвестиционный потенциал и инвестиционный риск. При этом на инвестиционную привлекательность положительное влияние оказывает инвестиционный потенциал региона, и отрицательно влияет инвестиционный риск [1, с. 2].

Так, инвестиционный риск – вероятность неполной реализации инвестиционного потенциала региона ввиду наличия в нем негативных условий инвестиционной деятельности, формирующих вероятность потери инвестиций и дохода от них [2, с. 248].

На сегодняшний день существует множество различных методов оценки инвестиционного риска, которые в свою очередь можно разделить на две группы – математические и эмпирические. В данной работе нас интересует первая группа методов. Основным вопросом исследования таких моделей является дилемма «риск – доходность». Оптимальность соотношения дохода и риска достигается при максимуме для комбинации «доходность – риск» и минимуме для комбинации «риск – доходность».

Следует отметить, что существующие математические модели помогают проанализировать альтернативные потери инвестиционных проектов, но, что касается рисков, то в этой области широко применяются эмпирические методы исследования.

Перед нами была поставлена задача количественно описать взаимосвязь факторов, ограничивающих приток инвестиций в регионы с величиной инвестиционных потерь.

Инвестиционный риск количественно можно измерить величиной недополучения инвестиционных вложений или потерь вследствие совокупности факторов, ограничивающих приток инвестиций в конкретный регион. Рассчитаем инвестиционные потери как разность

единицы и соотношение объема инвестиций в основной капитал на душу населения к этому же показателю федерального округа РФ [3, с. 1-2].

В данной работе представлены результаты эконометрического анализа рисков, влияющих на инвестиционную привлекательность регионов РФ. При этом совокупность экономического, финансового, политического, социального, законодательного, экологического, криминального рисков обуславливают общий уровень инвестиционного риска.

При оценке факторов инвестиционного потенциала и инвестиционного риска в регионах РФ можно заметить, что факторов, не поддающихся статистическому измерению, не много и не они играют главную роль (например, оценка географического положения региона по отношению к внешнеторговым выходам России, уровня политической стабильности в регионе и др.). В соответствии с критериями отбора, изучив исследования учёных по вопросу инвестиционных региональных потенциалов и рисков, для моделирования оценки факторов инвестиционного риска регионов РФ были отобраны показатели социально-экономического развития регионов РФ, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Статистические показатели, характеризующие инвестиционный риск

Показатели экономического риска
ВРП на душу населения, тыс. руб. (x_1)
Удельный вес убыточных организаций, % от общего числа организаций (x_2)
Индекс потребительских цен, % (x_3)
Плотность автомобильных дорог с твердым покрытием общего пользования на 1000 кв. км. территории (x_4)
Индекс цен производителей промышленных товаров, % (x_5)
Степень износа основных фондов на конец года, % (x_6)
Показатели финансового риска
Просроченная кредиторская задолженность предприятий, % от общей кредиторской задолженности (x_7)
Отношение доходов бюджета субъекта РФ к их расходам (x_8)
Инновационная активность организаций, % (x_9)
Число малых предприятий, тыс. (x_{10})
Дефицит регионального бюджета млн. руб. (x_{11})
Показатели социального риска
Численность населения с доходами ниже величины прожиточного минимума, % от численности населения региона (x_{12})
Численность безработных, тыс. чел. (x_{13})
Коэффициент демографической нагрузки, на 1000 лиц трудоспособного возраста приходится нетрудоспособных (x_{14})
Показатели экологического риска
Выбросы загрязняющих веществ отходящих от стационарных источников, тыс. тонн (x_{15})
Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты млн. куб метров (x_{16})
Использование свежей воды, млн. кубических м (x_{17})
Показатели криминального риска
Преступления в сфере экономики, единица (x_{18})
Число зарегистрированных преступлений на 100000 чел. населения (x_{19})

Необходимо отметить, что набор статистических показателей, характеризующих инвестиционный риск в регионе, может быть различным и зависеть от целенаправленности инвестиционных вложений.

В процессе анализа были построены четыре эконометрические модели. Результаты анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты анализа

№	Переменные	Коэффициенты	t-статистика	F-статистика	Эластичность	R ²
1	const	1,088081	22,44851	7,99		0,16
	x ₂	-0,004427	-3,08170		-0,15529	
	x ₁₅	0,000052	-2,98677		0,01443	
2	const	0,930190	80,46814	5,01		0,11
	x ₁₁	0,000013	2,84229		0,01990	
	x ₁₈	0,000016	2,42562		0,02029	
3	const	1,079440	35,87200	77,97		0,66
	x ₁	-0,000001	-11,77250		-0,38406	
	x ₂	-0,002716	-2,98460		-0,09527	
4	const	1,157588	12,60390	48,06		0,71
	x ₄	-0,000070	3,86970		-0,01727	
	x ₁	-0,000001	-12,71500		-0,38406	
	x ₈	0,118160	2,00950		0,19655	
	x ₁₅	0,000035	2,89430		0,00963	

Результаты эконометрического анализа показывают, что факторами, в наибольшей степени влияющими на увеличение инвестиционных потерь, являются дефицит регионального бюджета, выбросы загрязняющих веществ отходящих от стационарных источников и преступления в сфере экономики. Так с ростом преступлений в сфере экономики на 1% регион недополучает 0,02% объема инвестиций. На 1% выброса загрязняющих веществ приходится 0,014% инвестиционных потерь, а на 1% дефицита регионального бюджета приходится 0,019% потерь. Такой фактор, как ВРП на душу населения, в используемых моделях (3 и 4) характеризует заметное сокращение инвестиционных потерь. При увеличении ВРП на 1% потери сокращаются на 0,38%. Успех инвестиционной деятельности также зависит от доли убыточных организаций, плотности автомобильных дорог и отношения доходов бюджета субъекта РФ к их расходам. Исследуя модели по коэффициенту детерминации, видим, что наиболее результативными являются модели 3 и 4: более 50% результата описывается факторами, включенными в модель.

Выводы:

- Особенно сказывается на сокращении величины инвестиционных потерь такой фактор, как величина ВРП на душу населения.
- Усугубляет инвестиционный риск дефицит регионального бюджета, экологические факторы, а также в меньшей степени криминальный риск.

• Наименьшее влияние на потери оказывают социальные факторы, в рассматриваемых моделях их влияние практически отсутствует.

Данный способ оценки инвестиционного риска и разработанные модели могут использоваться для анализа инвестиционных потерь в региональной экономике, а также прогнозирования факторов – угроз.

Исследуя модели, был выделен фактор ВРП, как наиболее эффективный. Следовательно, государство должно провести ряд мероприятий с целью увеличения ВРП. Для этого могут быть использованы такие способы как: создание на территории регионов новых предприятий и организаций, а так же развитие существующих предприятий и организаций, модернизация производства. Следует уделить большое внимание развитию частного предпринимательства, так же необходимо поддерживать инновационные инициативы [4, с. 89].

Все изменения следует проводить после тщательного экономического анализа. В первую очередь нужно изучить потенциал каждого региона, и поработать над инвестиционной привлекательностью. Требуется создание эффективных инвестиционных инструментов и прежде всего со стороны государства.

В самом деле, чрезмерные инвестиции в одну область при нехватке инвестиций в другую область могут привести к катастрофическим диспропорциям в экономике, перепроизводству и крайне неэффективному использованию ресурсов. Это же касается и непродуманной инвестиционной политики, она ведет к непредвиденным расходам в большом размере, увеличению займов и кредитных денег.

Список литературы:

1. Звягинцева О.С. Оценка инвестиционного риска региона [Текст] / Звягинцева О.С. // Вестник, 2007. №2.
2. Асаул А.Н., Капаров Б.М., Перевязкин В.Б., Старовойтов М.К. Модернизация экономики на основе технологических инноваций [Текст] / Асаул А.Н., Капаров Б.М., Перевязкин В.Б., Старовойтов М.К. // СПб: АНО ИПЭВ, 2008.
3. Миролюбова А.А. Эконометрический анализ инвестиционного риска региональной экономики [Текст] / Миролюбова А.А. // Аудит и финансовый анализ, 2010. №2.
4. Чуб Б.А. Инвестиционная стратегия корпорации на региональном уровне [Текст] / Бандурин А. В., Чуб Б.А. // М.: Наука и экономика, 1998.
5. Тхакушинов Э.К. Интеграция системы управления инвестиционными рисками в единое информационное пространство региона [Электронный ресурс] / Тхакушинов Э.К. // Современные научные исследования и инновации. – Электрон. журн, 2014. №4. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/33044>

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ РФ: СПЕЦИФИКАЦИЯ ПАРАМЕТРИЧЕСКИХ ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЕЙ МЕТОДАМИ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

*Лозовицкая Д.С., студентка 5 курса 1 группы экономического факультета ЮФУ
Научный руководитель: Лазарева Е.И., д.э.н., профессор*

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты моделирования параметрических взаимозависимостей инновационного потенциала и уровня экономического благосостояния российских регионов. Показано, что в качестве адекватного инструментария диагностики и мониторинга данных взаимовлияний могут быть применены методы эконометрического моделирования, а также чрезвычайно эффективные для обнаружения неуправляемой вариации любого процесса контрольные карты Шухарта, основанные на сочетании теории вероятностей и практического опыта. Модель апробирована на статистической базе, характеризующей ситуацию в регионах Южного федерального округа.

Ключевые слова: инновационный потенциал, экономическое благосостояние, экономико-математическое моделирование, карты Шухарта, инновационная экономика.

В современном мире основной движущей силой экономического роста являются инновации, внедряемые как на производстве, так и в эксплуатации и при потреблении. В большинстве стран правительства и предпринимательские структуры стремятся повысить конкурентоспособность за счет инновационного сектора, развития научных исследований и ускорения внедрения их результатов. Необходимость спецификации взаимовлияний в системе «экономическое благосостояние – инновационно-ориентированное развитие экономики» требует поиска и обоснования не только традиционных подходов к анализу различного рода инноваций как средства устойчивого повышения благосостояния, но и актуализирует задачи дальнейшего совершенствования методологии и методов формирования стратегии приращения экономического благосостояния в интересах обеспечения высокого уровня инновационной активности вовлеченных в процесс развития экономических агентов [1].

В качестве адекватного инструментария диагностики и мониторинга выше названных системных взаимовлияний могут быть применены методы эконометрического моделирования, а также чрезвычайно эффективные для обнаружения неуправляемой вариации любого процесса контрольные карты Шухарта, основанные на сочетании теории вероятностей и практического опыта.

Построение экономико-математической модели представляет собой четырехэтапную процедуру, на первом этапе которой разрабатывается основанная на методе анализа иерархий (МАИ) или теории нечетких множеств модель, позволяющая реализовать многокритериальный отбор индикаторов для оценки инновационного потенциала (ИП) российских регионов, на втором – строятся контрольные карты формирования инновационно-экономических процессов и определяется степень их статистической управляемости, на третьем – производится

эконометрическая оценка степени воздействия отдельных факторов на результирующие показатели и выявляются статистически значимые взаимовлияния исследуемых характеристик, на четвертом – в соответствии с результатами эконометрического моделирования интегрально количественно оцениваются инновационный потенциал и экономическое благосостояние регионов РФ (рисунок 1).



Рисунок 1 – Блок-схема эконометрического моделирования взаимовлияний характеристик инновационного потенциала и экономического благосостояния регионов РФ

Многокритериальный отбор на первом этапе оценочных показателей двумя вышеуказанными методами дал одинаковые результаты – наилучшей оказалась девятиуровневая система показателей, наиболее полно характеризующая триединую структуру инновационного потенциала региона (его ресурсную, внутреннюю и результативную составляющие) (альтернатива «3») (рисунок 2) [2, с. 203].

На втором этапе были рассчитаны контрольные карты процессов формирования инновационного потенциала и экономического благосостояния РФ (рисунок 3, 4) по данным Росстата для субъектов РФ за 2011 год.

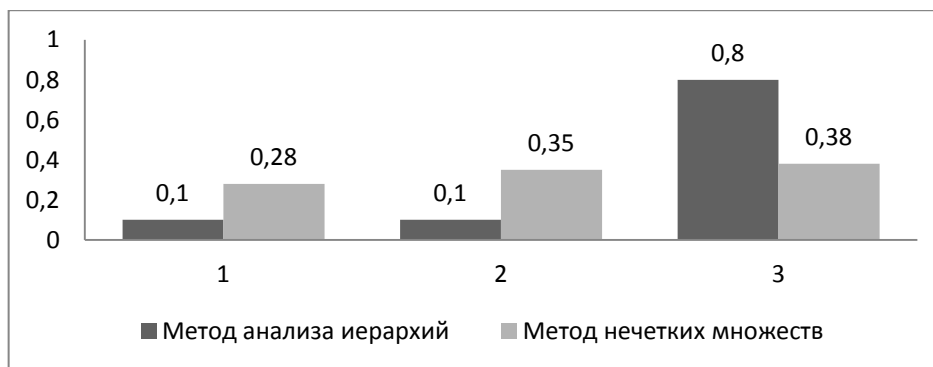


Рисунок 2 – Результаты многокритериального отбора альтернативных систем показателей оценки инновационного потенциала регионов РФ

Как видно из графиков, имеются выбросы за контрольные пределы, что говорит о статистической неуправляемости процессов.

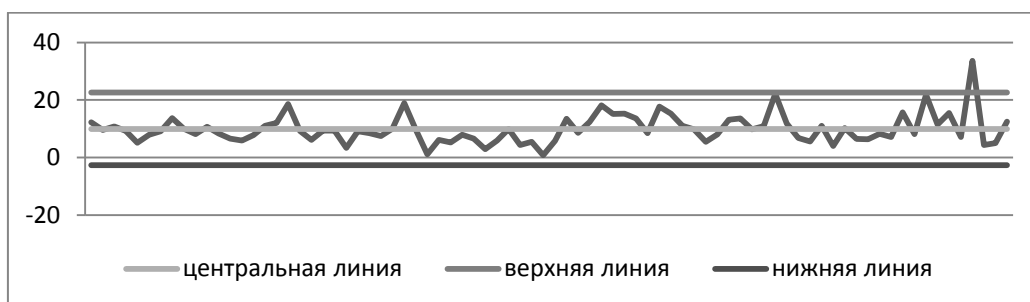


Рисунок 3 – Контрольная карта для процесса формирования инновационного потенциала РФ

Вероятно, одной из причин неуправляемости процессов формирования инновационного потенциала и экономического благосостояния в целом для РФ является их значительная пространственная дифференциация. Но также незначительное количество выбросов и их непоследовательность могут объясняться случайными причинами.

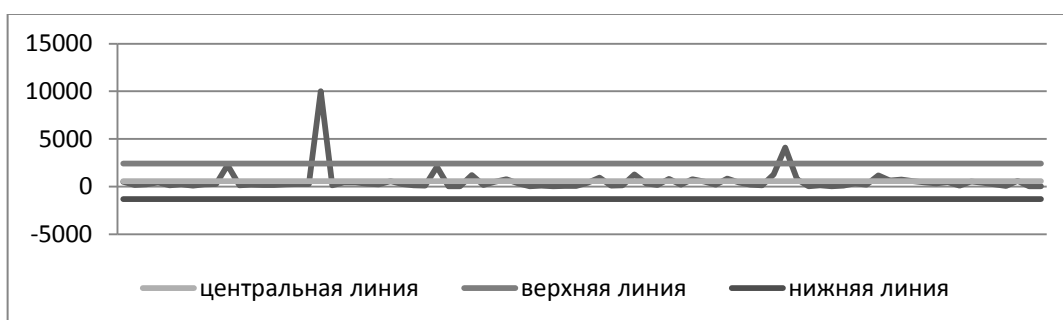


Рисунок 4 – Контрольная карта для процесса формирования экономического благосостояния РФ

Приведенные в таблице 1 критериальные показатели моделей парной регрессии, характеризующих взаимовлияния ВРП и индекса инновационной активности предприятий региона (ИАПР) показывают, что индекс инновационной активности и ВРП имеют равное взаимовлияние, судя по индексу множественной детерминации. Можно сказать, что при

повышении ИАПР на 1% ВРП повысится на 98 млрд. рублей, а при повышении ВРП на 1 млрд. рублей индекс инновационной активности повысится на 0,0078%.

Таблица 1 – Расчетные показатели, характеризующие взаимовлияния ВРП и индекса инновационной активности предприятий региона

Зависимая переменная-фактор	a	b	Beta	R	R ²	F
ВРП-индекс инновационной активности	68,3967	98,0084	0,8726	0,8726	0,7614	248,87
Индекс инновационной активности-ВРП	0,6798	0,0078	0,8726	0,8726	0,7614	248,87

Структурированная трехуровневая интерпретация* результатов интегральной количественной оценки на четвертом этапе процедуры моделирования инновационного потенциала и экономического благосостояния регионов ЮФО по данным за 2011 год показала (таблица 2), что уровень инновационного потенциала Ростовской области соответствует целям инновационного развития экономики и допустим для этого развития. Остальные регионы находятся в предкризисном состоянии.

Таблица 2 – Интегрально-рейтинговая оценка инновационного потенциала и экономического благосостояния регионов ЮФО [рассчитано автором с использованием 3]

	Оценка инновационного потенциала	Оценка экономического благосостояния
Республика Адыгея	201	200
Республика Калмыкия	200	200
Краснодарский край	207	300
Астраханская область	201	200
Волгоградская область	202	203
Ростовская область	298	299

В результате исследования выявлено, что достигнутый уровень экономического благосостояния Ростовской области и Краснодарского края допустим для инновационного развития экономики. Другие же регионы ЮФО по уровню экономического благосостояния находятся в предкризисном состоянии (рисунок 5).

* Нормативная модель структуризации представлена в таблице 3.

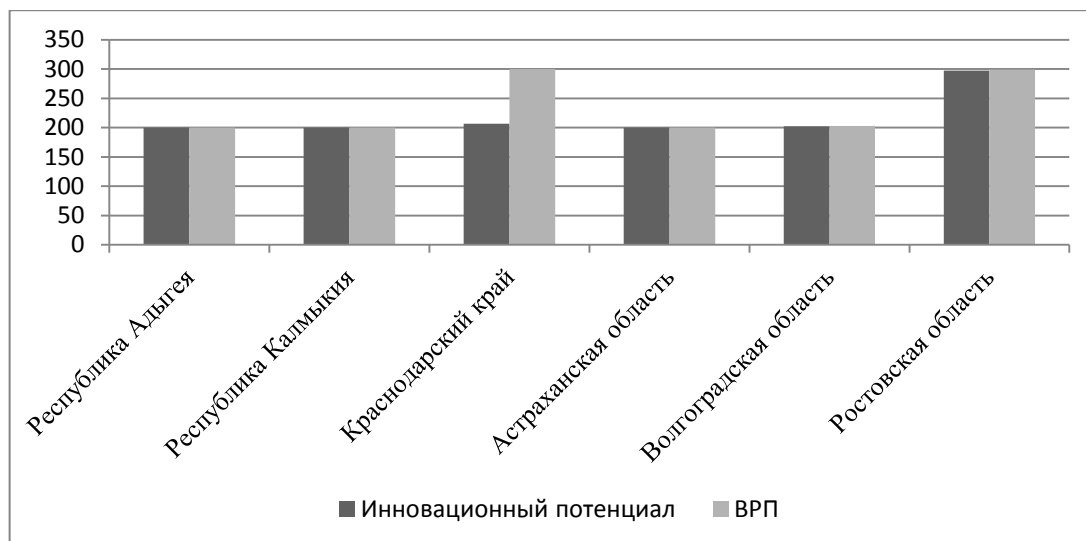


Рисунок 5 – Интегрально-рейтинговые оценки инновационного потенциала и экономического благосостояния регионов ЮФО

Таблица 3 – Нормативная модель оценки инновационного потенциала и экономического благосостояния региона

Значение интегрального показателя	Характеристика состояния инновационного потенциала и экономического благосостояния региона
$200 < F < 270$	Предкризисное состояние, которое требует кардинальных изменений, определяется как отрицательная характеристика инновационного потенциала и экономического благосостояния
$270 < F < 330$	Допустимое состояние, которое требует конкретных преобразований для достижения определенных целей экономического и инновационного развития
$330 < F < 400$	Достаточное для инновационного развития экономики состояние, которое характеризуется как положительная оценка, удовлетворяющая тактическим и стратегическим целям, и требует незначительных изменений для сохранения положительной динамики

Как видно из рисунка 6, инновационный и экономический профили регионов ЮФО практически совпадают.

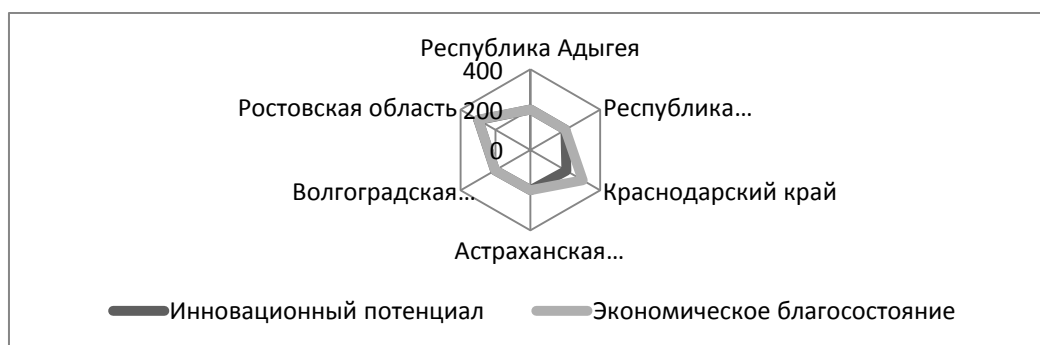


Рисунок 6 – Инновационный и экономический профили регионов ЮФО

Можно сделать вывод, что уровни инновационного потенциала и экономического благосостояния каждого региона ЮФО практически одинаковы, что подтверждает гипотезу о взаимовлиянии характеристик экономического благосостояния и инноваций, которые выражены в равной степени.

Список литературы:

1. Лазарева Е.И. Национальное благосостояние как интегрированный ресурс инновационно-ориентированного развития экономики: теоретико-методологический аспект. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009.

2. Лазарева Е.И., Лозовицкая Д.С. Моделирование оценок инновационного потенциала регионов Южного федерального округа РФ // Математические и инструментальные методы в инноватике и бизнес-аналитике: Материалы междунар. науч.-практич. Интернет-конференции (18.02.2013 – 18.03.2013). – Ростов н/Д: ПРОФПРЕСС, 2013.

3. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Огнева Е.В., студентка 5 курса экономического факультета ЮФУ
Научный руководитель: Лазарева Е.И., д.э.н., профессор

Аннотация

В статье исследованы теоретические и прикладные аспекты применения методов экономико-математического моделирования для решения задач инновационного маркетинга. Выявлены наиболее значимые факторы, определяющие степень инновационной активности организаций в сфере маркетинга. Показано, что методы факторного и множественного регрессионного анализа в наибольшей степени применимы в исследуемой области. Разработана с использованием данных методов и апробирована на статистической базе, характеризующей ситуацию в регионах РФ, экономико-математическая модель, позволяющая выработать рекомендации по повышению инновационной активности организаций в сфере маркетинга.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинговые исследования, методы экономико-математического моделирования, факторный анализ, множественный регрессионный анализ.

Инновационно-ориентированная маркетинговая деятельность – одна из важнейших предпосылок развития любой организации. Связано это, с одной стороны, с возрастающими потребностями людей и развитием научных технологий, постоянно требующими создания нового, инновационного продукта, а с другой – с высокой конкуренцией на современных развивающихся рынках товаров и услуг и разнообразием форм представления товаров, вынуждающих искать новые пути привлечения покупателей.

Согласно данным Госстата РФ, наиболее активными в области инновационного маркетинга в 2009-2013 годах стали организации таких регионов, как: Москва, Санкт-Петербург, Свердловская, Нижегородская, Московская области и республика Татарстан (рисунок 1).

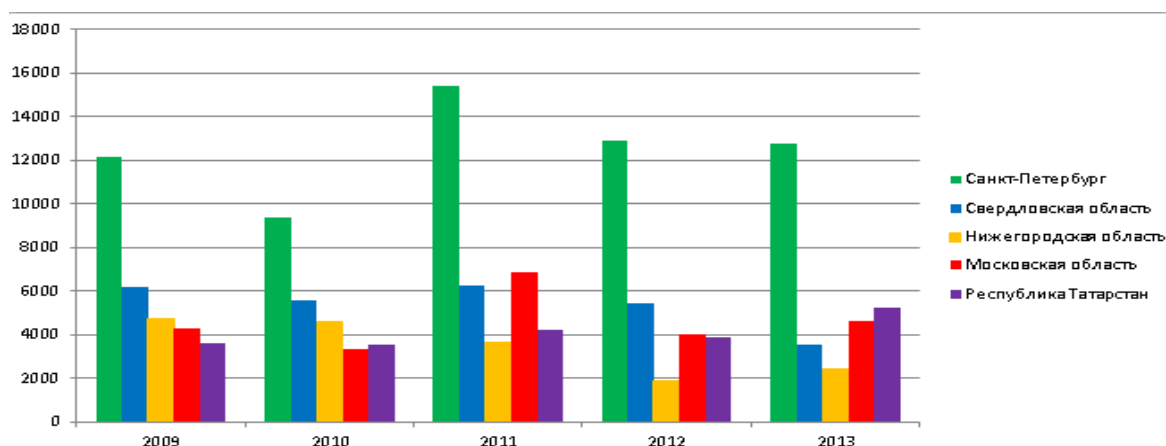


Рисунок 1 – Численность организаций, осуществляющих маркетинговые инновации в лидирующих регионах РФ за 2009-2013 гг.

Применение экономико-математических методов и моделей при оценке различного вида маркетинговых инноваций и разработке инновационно-ориентированной маркетинговой стратегии организации является сложным и трудоемким процессом. Такие инновационные подходы в маркетинговом исследовании применяются чаще организациями, имеющими соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рыночной деятельности, как спрос, объем продаж, рыночная доля и др.

Одной из важнейших задач инновационного маркетинга является проблема выявления и анализа факторов, детерминирующих уровень инновационной активности организаций в сфере маркетинга. На рисунке 2 представлен алгоритм разработки информационно-аналитического инструментария, применение которого позволит решить данную задачу и определить на этой основе направления повышения инновационной активности организаций в исследуемой сфере.

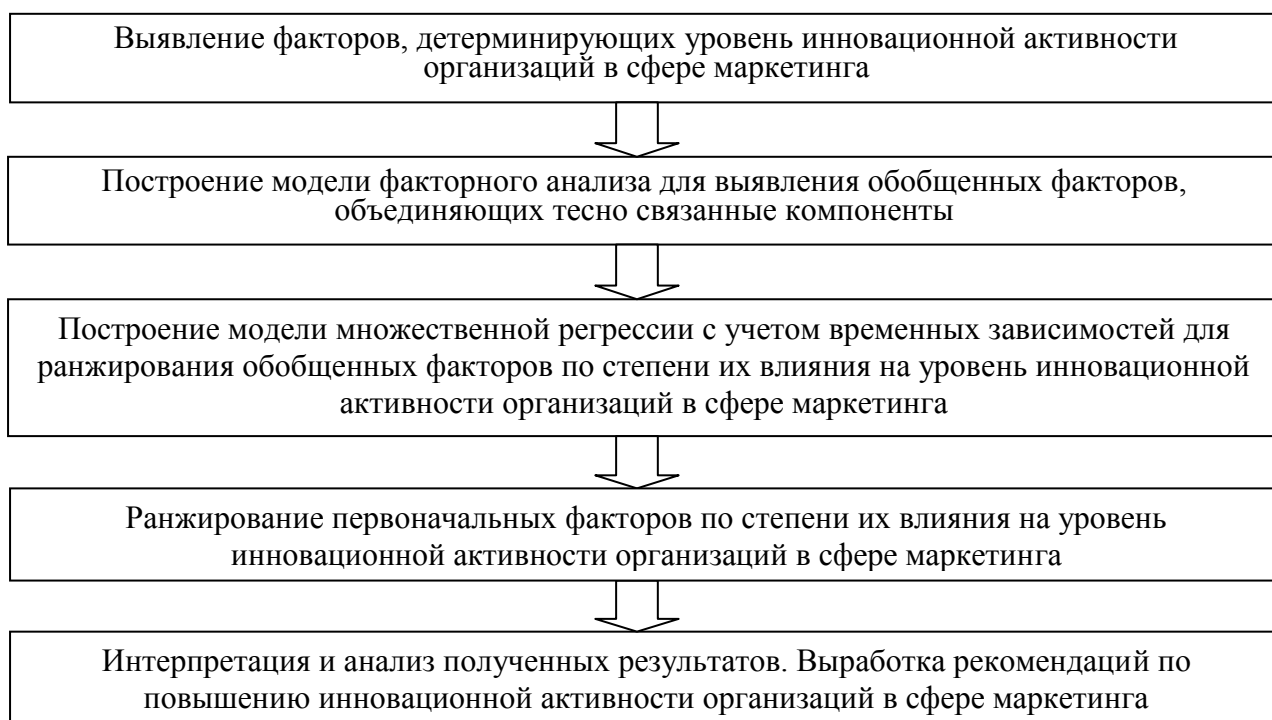


Рисунок 2 – Блок-схема экономико-математического моделирования факторов, детерминирующих уровень инновационной активности организаций в сфере маркетинга

Включение в экономико-математическую модель блока факторного анализа нацелено на решение одной из ключевых задач, возникающих при моделировании сложных многоаспектных объектов, – задачи структурирования исследуемой системы путем агрегирования ее тесно коррелированных компонентов в обобщенные факторы [1, с. 154].

Выделенные в результате реализации процедуры факторного анализа обобщенные факторы «инновационный потенциал» (рисунок 3) и «инвестиционный потенциал» (рисунок 4) используются на следующем этапе экономико-математического моделирования для построения модели множественной регрессии с учетом временных зависимостей и ранжирования их по степени влияния на уровень инновационной активности организаций в сфере маркетинга (формула (1)).

$$y = 0,892 * f_1 + 0,07 * f_2 + 0,12 * x_d + 0,109 * d_{2009} + 0,091 * d_{2010} + 0,087 * d_{2011} + 0,053d_{2012} \quad (1),$$

где y – количество организаций, осуществляющих маркетинговые инновации;
 f_1 – инновационный потенциал организаций региона;



Рисунок 3 – Компоненты обобщенного фактора «инновационный потенциал»

f_2 – инвестиционный потенциал организаций региона;
 x_d – среднедушевые доходы населения, характеризующие спрос на инновации;
 $d_{2009} - d_{2012}$ – бинарные переменные, введенные в модель для характеристики временной динамики.



Рисунок 4 – Компоненты обобщенного фактора «инвестиционный потенциал»

Проверка по всем статистическим критериям показала значимость построенной модели и подтвердила априорное предположение о статистической связи между инновационной активностью организаций в сфере маркетинга и детерминирующими ее факторами инновационного потенциала, инвестиционного потенциала и спроса на инновации (рисунок 5).

Анализ модели (1) свидетельствует о том, что наиболее существенное влияние на инновационную активность организаций того или иного региона оказывает его

инновационный потенциал, следующим по значимости воздействия является фактор спроса на инновации. Обобщенный фактор «инвестиционный потенциал» характеризуется слабым, но, все же, значимым влиянием на инновационную активность организаций в сфере маркетинга.

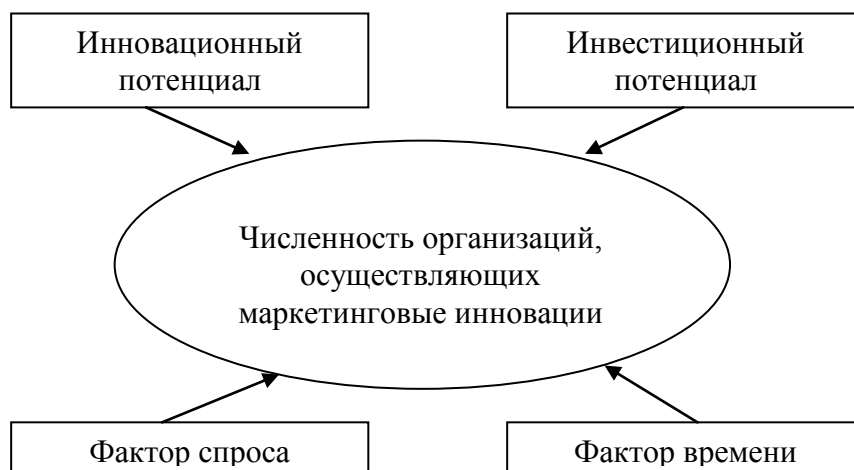


Рисунок 5 – Факторы, влияющие на инновационную активность организаций в сфере маркетинга

Ежегодное снижение численности организаций, осуществляющих маркетинговые инновации, отрицательно сказывается на эффективности функционирования российской экономики, т.к. мировая экономика идет по пути развития инновационного маркетинга.

По результатам апробации экономико-математической модели оценки факторов инновационной активности организаций в сфере маркетинга можно сделать вывод о необходимости увеличения затрат организаций на научно-исследовательские разработки, коммуникационные и информационные технологии, что создаст благоприятную основу для развития инновационного маркетинга. Кроме того, развитие инновационного маркетинга сдерживает низкий спрос на инновации, поэтому следует продумать и реализовать меры государственной политики, нацеленные на повышение денежных доходов населения и снижение асимметрии в показателях качества жизни населения регионов РФ.

Наиболее эффективной представляется стратегия государственной политики, сбалансированно сочетающая все перечисленные меры.

Список литературы:

1. Лазарева Е.И. Управление экологическими и репутационными рисками конкурентоспособного хозяйствования в условиях глобализации: экономико-правовые аспекты // Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия: Социально-экономические науки, 2015. Специальный выпуск.
2. Лоул Д., Максвелл А. Факторный анализ как статистический метод / пер. с англ. – М., 1997.
3. Сердюкова Ю.С. Валиева О.В. Суслов Д.В. Старков А.В. Инновационная система в регионах России: оценка состояния и развития // Регион: экономика и социология, 2010. №1.
4. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ГЛАВА 9. МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА «ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ «БОЛЬШОГО РОСТОВА»

**ИНСТРУМЕНТАРНО-МОДЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИТИЧЕСКОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ
ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

Лазарева Е.И., д.э.н., профессор

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические и прикладные аспекты инструментарно-модельного обеспечения процесса принятия решений в территориальном инновационном менеджменте. Показано, что в качестве инструментария диагностической оценки и мониторинга структурных характеристик инновационного потенциала территории, а также степени их влияния на инвестиционную привлекательность могут быть применены методы эконометрического моделирования. Предложена и апробирована авторская методика дифференцированной оценки земель урбанизированной территории, которая может быть использована при регулировании пространственного развития городской агломерации.

Ключевые слова: инструментарно-модельные технологии, территориальный инновационный менеджмент, инновационный потенциал, земельные регуляторы пространственного развития урбанизированной территории.

В современном мире основной движущей силой социально-экономического развития являются инновации. В этих условиях резко возрастает роль инструментария поддержки решений, принимаемых в системе инновационного менеджмента – совокупности принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, занятыми этой деятельностью организационными структурами и их персоналом.

В целом понятие инновации, введенное в 1930-е годы Й. Шумпетером, на сегодняшний день изучено достаточно полно. Й. Шумпетер, считающийся основоположником инноватики как науки, увидел возможность и предложил концепцию преодоления кризисов и спадов в общественном производстве за счет инновационного обновления капитала через технические, организационные, экономические и управленческие нововведения, выделив в качестве инноваций несколько видов принципиально новых комбинаций факторов производства: создание нового продукта, использование новой технологии производства, использование новой организации производства, открытие новых рынков сбыта и источников сырья. Распространение подобных инноваций приводит к началу их жизненного цикла – «технологическому скачку», как в развитии конкретного социоэкономического субъекта, инициировавшего инновационный процесс, так и в развитии общества в целом, через принятие остальными субъектами соответствующих мер по поддержке конкурентоспособности на новом уровне. Малые новации

носят эволюционный характер, в случае глобальных инноваций скачок перерастает в революцию. В соответствии с «революциями» и небольшими сдвигами выделяются большие и малые циклы развития эффектов от применения все более новых технологий (рисунок 1).

Любое инновационное развитие представляет собой не просто инновационный процесс, но и развитие системы факторов и условий, необходимых для его осуществления. Если в индустриальном обществе инновации реализуются в основном в сфере науки и технологий, то при переходе к постиндустриальному обществу инновации распространяются и на образование, социально-экологическую сферу, медицину, культуру и т.д. [1, с. 167].

В последние десятилетия мы стали свидетелями активного формирования и развития пятого технологического уклада, ядро которого составляют биотехнология, геновая инженерия, информационные и коммуникационные технологии, тонкая химия, нанотехнологии, новые материалы, альтернативная энергетика и др. Вместе с тем серьезным изменениям подвергся и процесс коммерциализации технологий – инновационный процесс.

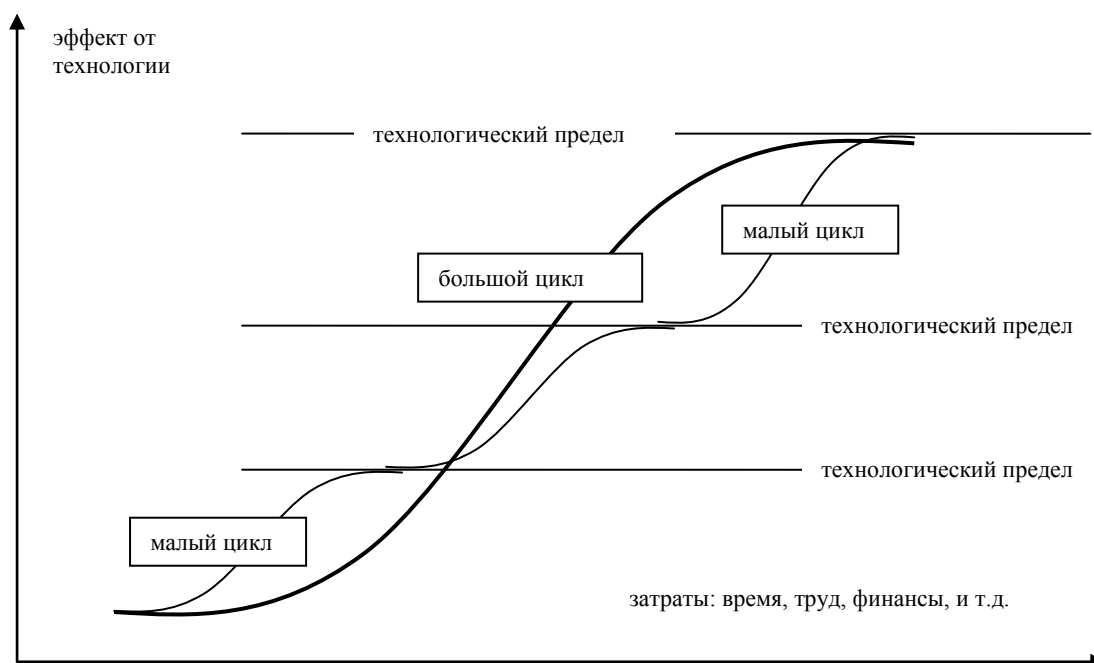


Рисунок 1 – Модель технико-экономической динамики

Сложившиеся условия развития требуют поиска и обоснования инструментально модельных технологий аналитического обеспечения процесса стратегического управления устойчивым инновационно-ориентированным развитием территории на основе собственных ресурсов, инновационного потенциала, обменов с другими территориями, согласования с целями национального масштаба, диктуют необходимость перехода от нынешней экономики использования ресурсов к экономике их системного воспроизводства. И хотя сегодня вопрос об институциональном обеспечении устойчивого инновационного развития не только не решен, но по-настоящему даже не поставлен, имеется достаточно оснований утверждать, что главными организаторами такого перехода, субъектами устойчиво-инновационного развития должны стать именно территории. Это определяется их объективной ролью арены воспроизводства (пространства взаимодействия ресурсных подсистем) и наличием ряда субъективных предпосылок, таких, как опыт обустройства территории и возможность

широкой опоры на науку о ресурсных циклах и территориально-производственных комплексах.

В этой новой экономике роль ведущего звена начинают играть уже не производственные структуры – предприятия, а воспроизводственные – регионы и системы расселения. Они, точнее, их представители – региональные и местные администрации, выступают, по определению австрийского экономиста Д. Бекеманна [4], как специализированные органы производства местоположений – участков территории, специально обустроенных для человеческой деятельности.

Новая городская политика не может быть обоснованной и даже просто разумной без опоры на надежный научно-методический и инструментарно-аналитический фундамент. Его «конструирование» на основе накопленного в городе Ростове-на-Дону (в частности, на факультете управления Южного федерального университета) научно-методического потенциала и системной методологии обеспечит результативное управление сложными и во многом противоречивыми отношениями, складывающимися при функционально-пространственных инновационно-ориентированных изменениях города в динамично меняющихся внешних условиях и не менее подвижных внутренних процессах. Важным методологическим аспектом процедуры динамического системного анализа, реализующего в замкнутом цикле мониторинг и оценку эффективности принимаемых решений, является постепенный переход к управлению функционально-пространственным развитием городской агломерации, где главным становится формирование инновационных кластеров и правил поведения (экономического, социального, экологического и т.д.) элементов городской среды.

Оценка инновационного потенциала территории предполагает выявление его основных структурных характеристик и степени их влияния на ключевые социально-экономические параметры территории, в частности, на ее инвестиционную привлекательность.



Рисунок 2 – Структура инновационного потенциала территории

В соответствии с результатами эконометрического моделирования [3] можно сказать, что наибольшее влияние на инвестиционную привлекательность той или иной территории оказывают характеристики ее инновационного потенциала, представленные на рисунке 3.



Рисунок 3 – Влияние характеристик инновационного потенциала на инвестиционную привлекательность территории

В качестве интегрального механизма воздействия на пространственное развитие урбанизированной территории, как показывает мировой опыт, выступают земельные регуляторы как наиболее сильное системное средство осуществления активной инвестиционно-строительной политики городов, что выдвигает на первый план совершенствование методики дифференцированной оценки земельных ресурсов городской агломерации.

Становление земельного рынка относится к числу сложнейших социально-экономических и общественно-политических проблем инновационного развития, своеобразно и с разной степенью результативности решаемых в различных городах России. Два фундаментальных аспекта земельного рынка – стоимость земли и условия собственности на землю – почти полностью определяются территориальными факторами. Без учета и изъятия земельной ренты невозможен полноценный рынок. В основе такого изъятия лежат различия в размере экономической оценки земли с учетом соотношения «спроса» (заявок на размещение) и «предложения» (наличия свободных участков земли, пустующих зданий, возможностей освобождения или сноса зданий).

Исходной позицией предложенной автором и внедренной в г. Ростове-на-Дону методики дифференцированной эколого-экономической оценки земельных ресурсов территории является учет не только основных свойств различных участков, рентного характера части доходов пользователя при характерных для города типах использования территории, но и основных закономерностей развития видов городского землепользования, их отношения к свойствам территории и их взаимовлияния. Величина рентного дохода зависит от типа использования (производственное, торговое, жилое) и от местоположения участка в городе.

Для выявления влияния чрезвычайно значимого при жилом типе использования территории экологического фактора разработаны оценочные технологии, базирующиеся на активно развиваемых в настоящее время на Западе рыночных подходах к измерению «излишка потребителя». Существенные достоинства одного из таких методов – метода декларированных предпочтений – состоят в том, что он, во-первых, определяет ценность тех экологических благ и услуг, на которые отсутствуют рынки, и, во-вторых, является единственным методом, который позволяет установить полную экономическую ценность природных объектов. Использование

другой группы методов – объективных методов выявленных предпочтений – направлено на анализ поведения индивидуумов на рынках товаров, так или иначе связанных с используемым благом окружающей среды, например, на рынке фильтров для очистки питьевой воды, рынке туристических услуг в экологически чистых местах и т.п. Так, наиболее часто применяемый в оценочной деятельности гедонистический подход позволяет с помощью эконометрических методов: (а) выявить, насколько сильно рыночная стоимость недвижимости и земли зависит от различий в характеристиках окружающей среды, и (б) определить, сколько люди готовы заплатить за улучшение качества окружающей среды. Выявление эффекта изменения рыночной стоимости недвижимости и земли в зависимости от различий в уровне загрязнения обычно осуществляется с помощью методов множественной регрессии.

Адаптация указанных технологий к процедуре дифференцированной эколого-экономической оценки урбанизированной земельной территории г. Ростова-на-Дону доказала их адекватность реальной ситуации и возможность прикладного использования в практике оценочной деятельности. Результаты реализации процедуры условно-опросного выяснения степени влияния экологического фактора, измеренного ранжированными показателями экологической комфортности проживания в определенном районе города, на цены жилой недвижимости, представленные на рисунке 4, и эконометрического построения гедонистической функции цен, описывающей равновесие между ценой квартиры и ее составляющими свидетельствуют о четкой корреляционной связи между готовностью населения платить за улучшение качества окружающей среды и экологической комфортностью проживания, с одной стороны, и денежными душевыми доходами, с другой. Это же подтверждают и коэффициенты парной корреляции, значения которых составили соответственно $r = 0,852$ и $0,739$.

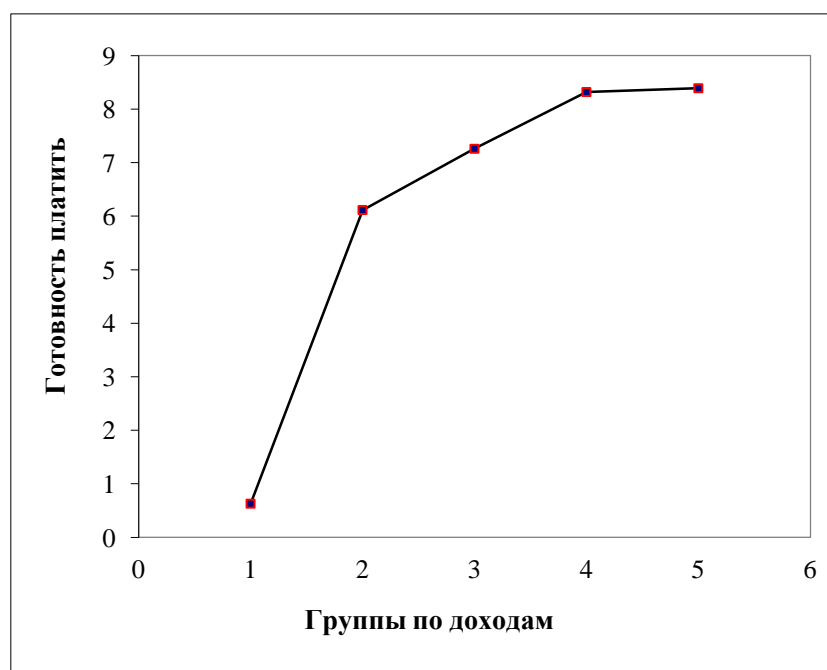


Рисунок 4 – Зависимость между готовностью опрошенных платить за экологическое качество и доходами

Сравнение гедонистических стандартизированных коэффициентов регрессии позволило ранжировать факторы по силе их воздействия на формирование рыночной цены квартиры и

показать, что квартиры, расположенные в зонах, где условия проживания дискомфортные, стоят в среднем на $0,379 \sigma$ дороже, чем в районах с опасными условиями проживания, а стоимость недвижимости, расположенной в зонах с удовлетворительными условиями проживания, выше, чем в дискомфортных зонах, на $0,451 \sigma$ [2]. Ранжирование факторов, в свою очередь, может быть использовано при формировании регионально-кластерной земельно-жилищной политики для вычленения из стоимости недвижимости и земли той ее части, которая обуславливается экологическим фактором и оценивает ущерб от экологических нарушений, и выработке конкретных мер по уменьшению величины этого ущерба, а также для разработки инвестиционного жилищного плана, оценки стоимости квартиры (участка земли) перед ее продажей, при ипотечном кредитовании под залог недвижимости и др.

Магистральная технология «территориально справедливого» инновационного менеджмента, несомненно, должна быть сконструирована на основе стратегии утилизации части природной ренты для накопления ресурсов будущего развития через создание Фонда будущих поколений, основное назначение которого состоит в финансовой поддержке стратегических направлений научно-технического прогресса, новых наукоемких производств, подготовки специалистов нового профиля, и обоснованного долевого распределения совокупного дохода, получаемого на территории кластера, между федеральным и регионально-местным уровнями менеджмента.

Список литературы:

1. Лазарева Е.И. Национальное благосостояние как интегрированный ресурс инновационно-ориентированного развития экономики: теоретико-методологический аспект. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009.
2. Лазарева Е.И. Экологическая параметризация траекторий интеграционно-кластерной региональной политики инновационного роста // Экономика природопользования, 2008. №3.
3. Лазарева Е.И., Лозовицкая Д.С. Моделирование оценок инновационного потенциала регионов Южного федерального округа РФ // Математические и инструментальные методы в инноватике и бизнес-аналитике: Материалы междунар. науч.-практич. Интернет-конференции (18.02.2013 – 18.03.2013). – Ростов н/Д: ПРОФПРЕСС, 2013.
4. Boekemann D. Theorie der Raumpianung. R. Oldenbourg Verlag. Muenchen – Wien. 1984.

РАЗВИТИЕ РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Мошкин И.В., к.э.н., доцент факультета управления ЮФУ

Аннотация

В статье предлагается обзор наблюдаемых тенденций, которые свидетельствуют о том, что в России происходит формирование новой административно-территориальной формы устройства – городские агломерации. При этом, вопросы развития агломераций недостаточно исследованы, отсутствует общепризнанный понятийный аппарат. В отличие от многих зарубежных стран, в России официальный статистический учёт агломераций не ведётся, а все существующие оценки состава и численности агломераций являются авторскими. Вместе с тем, развитие агломераций считается перспективным.

Ключевые слова: агломерация, управление, социально-экономическое развитие, территория опережающего развития, стратегия, план, урбанизация.

Существующие модели развития городской экономики подразумевают, что города развиваются вокруг одного так называемого «моно»-центра или центрального бизнес округа. Более новые модели, наоборот, принимают полицентрическую структуру городов и пытаются объяснить более сложные схемы взаимодействия различных сил в ходе агломерации и дисперсии. Таким образом, моноцентрические и полицентрические взгляды на структуры городов предлагают различные, но не взаимоисключающие пояснения о механизмах, которые образуют экономическую плотность городов.

Совокупность региональных ситуаций требует внесения концептуальной определенности в принципы реализуемой региональной социально-экономической политики. Решение этой задачи может быть обеспечено на основе структурного упорядочения экономики в территориальном аспекте. Обоснование направлений рациональной хозяйственной специализации на уровне субфедеральных образований должно осуществляться, прежде всего, с позиции возможного социального результата этой социально-экономической политики, и с учетом масштабов мультиплицирующего эффекта развития профильных отраслей на региональную динамику.

Согласно существующим методикам, позволяющим определить форму территориального устройства агломерации, к агломерированным следует относить группу поселений, в которой население наибольшего из образующих её городов-ядер составляет более 100 тыс. человек, в пределах часовой и полуторачасовой (первый и второй пояс агломерации) транспортной доступности от него расположено ещё как минимум два муниципального образования тяготеющих к центру. Однако термин «агломерации» может быть применен не только к городам-миллионникам, но и средним, и даже малым городам. К признакам, определяющим содержание агломерации относится наличие естественно складывающегося интеграционного взаимодействия хозяйственного, финансового, демографического, инфраструктурного, пространственного, культурно-исторического потенциала городских и сельских поселений в зоне экономической и социальной активности одного или нескольких крупных городов [1].

Неравномерное распределение кластеров экономической активности в масштабах планеты проявляются на удивление регулярно. Одним из объяснений является то, что фирмы получают преимущества в производстве от агломерации, что просматривается на всех уровнях агломерации будь то страны, города, или отдельные регионы. Прирост производительности от близкого соседства с индееентичными по деятельности фирмами называют локализацией экономики. Городские экономики развиваются в условиях разнообразия производств или в условиях суммарной экономической деятельности в непосредственной близости. Так называемый природный вид объясняет появления отдельных компаний в том или ином месте. Сравнительные преимущества, которые фирмы получают от своего местонахождения, заставляют их собираться вокруг определенных областей. Во многих случаях такие скопления могли бы быть началом городов, если бы такие области представляли собой легкодоступные точки (порты). В результате активной взаимосвязи между производителями на одной территории возникают городские и локальные экономики, которые получают выгоду друг от друга.

Одним из важных факторов роста производительности от непосредственной близости появляется в результате обмена знаниями при формальном и неформальном общении. Такое общение было признано как в региональном так и в междугородном сообщении и коммуникации, но не применялось на внутригородском уровне. Такое сообщение приобретает еще большее значения в экономиках с большим сектором услуг, так как они сильно опираются на коммуникацию между собой. Так как эти фирмы получают выгоды при личном взаимодействии и учитывая что издержки поддержания такого взаимодействия растут с расстоянием, подобное объединение фирм обернется еще большими выгодами либо снижениями издержек обоюдного взаимодействия.

Первые российские опыты перехода от стихийно формирующихся агломераций к управлению процессом развития [2] были главным образом связаны с попытками административного присоединения к крупным городам близлежащих земель и муниципальных образований. Ещё в прошлом десятилетии именно по этой схеме пыталось действовать руководство ряда субъектов федерации, замышлявших превращение своих региональных центров в крупные ядра экономической активности. Однако в большинстве случаев административный подход наталкивался на сопротивление местных элит и запутанные земельные и экологические отношения, и в целом был признан экспертным сообществом [3, 4].

Всего в России около 30 территорий, которым свойственны процессы агломерации. На европейской территории России сконцентрированы городские агломерации, имеющие высокий класс развитости, который определяется исходя из расчета коэффициента развитости. Это большинство сильно развитых агломераций, такие как – Тульская (27,8), Ярославская (14,7), Волгоградская (10,2), Ростовская (17,2). [5]. Именно городские агломерации в настоящее время являются локомотивами развития регионов и макрорегионов, так как концентрируют ресурсы динамичного роста потребительского рынка, возможности формирования новых интеллектуалоёмких секторов экономики, потенциал социокультурной переработки [6].

Ростовская агломерация (Большой Ростов) считается самой крупной в Южном федеральном округе. В агломерацию Ростова-на-Дону входит 7 городов и 24 сельских населенных пункта. Ростов-на-Дону имеет свою миссию, которая состоит в том, что город

позиционирует себя как столицу Юга России с приоритетами развития в сферах инноваций, транспорта и образования, обеспечивающих высокое качество жизни населения.

Структурной особенностью ростовской агломерации является большая доля городской периферии, в которую входят такие города, как Новочеркасск, Азов, Таганрог, имеющие самостоятельную историю развития, экономический базис, научно-образовательный комплекс и развитую транспортную инфраструктуру. В генеральном плане Ростова-на-Дону. Вместе с тем в состав Ростовской агломерации входят пять районов Ростовской области: Азовский, Аксайский, Багаевский, Мясниковский, Неклиновский. Всего на территории агломерации расположено 542 населенных пункта. В совокупности ростовская агломерация охватывает территорию на которой проживает более 50% всего населения Ростовской области. Также на территории агломерации сконцентрировано около 70% промышленных мощностей региона.

Очевидно, что такая концентрация и усиленная социализация окажет влияние на уровень и качество жизни в регионе. Следует обратить внимание на неизбежность возникновения конфликта интересов между городами и соседними районами, между районом и входящим в его состав городским поселением в процессе соперничества за землю, которая дороже всего в непосредственной близости к городам, и за налогооблагаемую базу: города не выводят предприятия за свою черту, не желая терять доходы. Кроме этого, возможны нежелательные для периферийных территорий эффекты. Например, повышенная миграция населения. Поэтому развитие агломерации требует комплексного подхода для всей территории региона. Вместе с оценкой уровня развития региональных социально-экономических систем, реализация данного подхода предполагает его исследование в трех аспектах: сбалансированности развития системообразующих элементов социально-экономической системы региона; инновационности процесса воспроизводства; скорости изменения региональных показателей.

Стратегии социально-экономического развития Ростова-на-Дону, Ростовской области и Южного федерального округа, написанные в контексте концепции социально-экономического развития России предполагают несколько возможных сценариев развития. Так, в Ростовской области имеются предпосылки для объединения Ростовской агломерации и Восточно-Донбасской конурбации. Поскольку г. Шахты, г. Новошахтинск и др. могут быть отнесены к так называемому «третьему поясу» агломерации, который будет реализовываться после первых двух. Мероприятия, проводимые в рамках подготовки к чемпионату мира по футболу 2018 года могут как стимулировать усиление процессов агломерации, так и явиться неожиданным препятствием. Этот эффект еще предстоит описать и оценить его влияние на население.

Таким образом, Ростовская агломерация является центром социально-экономического развития Юга России и в долгосрочной перспективе должна расширить свое влияние на весь Южный макрорегион и соседние страны. В рамках позитивного сценария прогнозируется повышение ее роли как инновационного, образовательного, промышленного центра, центра предоставления управленческих и консалтинговых услуг, развития системы внешних коммуникаций – транспортного узла. Создание новых кластеров науки, образования, деловой активности и государственного управления позволит повысить конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность Ростовской области.

Список литературы:

1. Пространственное развитие городов: реалии и перспективы [Электронный ресурс] // Материалы III Международного форума «Мегаполис: XXI век». Москва, 2011. Режим доступа: http://egorod.ru/documents/mer/2011_12_22megapolis_xxi_vek/partner_2010_12_22.htm.
3. Мошкин И.В. Управление развитием депрессивных территорий [Текст] / И.В. Мошкин, А.В. Домрачева // СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО ТА МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2015. С. 55-57. Библиогр.: с. 27.
4. Таточенко Т.В. Анализ методологии управления реализации стратегии развития региональных социально-экономических систем // Региональная экономика: теория и практика, 2011. №1. С. 28-33.
5. Центр урбанистического притяжения [Электронный ресурс] // Эксперт Юг, 2014. №31-35(324). Режим доступа: <http://expert.ru/south/2014/35>.
6. Анопченко Т.Ю., Володин Р.С. Роль экологического менеджмента в «стратегическом плане социально-экономического развития города Ростова-на-Дону на период до 2025 года» // Terra Economicus, 2012. Т.10. №1-2. С. 121.
7. Лаппо Г., Поляна П., Селиванова Т. Фаза экстенсивного развития сети агломераций в России завершена» // Демоскоп, 2010. № 407-408.
8. Овсепян Ж.И. О путях развития Ростовской области Реализация глобальных конкурентных преимуществ Ростовской области // Материалы к заседанию Общественной палаты Ростовской области. Сборник статей. / Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2012. С. 89.

Научное издание

МАТЕРИАЛЫ

**ПЕРВОЙ НАУЧНОЙ СЕССИИ
ФАКУЛЬТЕТА УПРАВЛЕНИЯ**

Подписано в печать 05.10.2015. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman
Печать офсетная. Усл. печ. л.19. Тираж 500 экз.