

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
СРЕДА**

**№2(8)
2014**

Журнал издается с сентября 2012 г.

при поддержке Ассоциации общественных объединений
«Общественная палата Орловской области»

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс 29460)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС 77-51006 от 3 сентября 2012 г.

Учредитель (издатель):

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Редакция журнала «Экономическая среда»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: 8 (486) 434095 e-mail: economicsreda@mail.ru
© ОрелГИЭТ, 2014

Подписано в печать 23.06.2014.
Заказ № 17. Формат 60x84¹/₈
Бумага писчая Гарнитура «TimesNewRoman»
Объем 22,5 п.л. Тираж 1000 экз.
Цена свободная.

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГИЭТ
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Главный редактор:

И.Г. Паршутина, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Редакционный совет:

Ю.В. Вертакова, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Курский государственный технический университет»

А.В. Глотко, доктор экономических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Горно-Алтайский государственный университет»

Е.В. Йода, доктор экономических наук, профессор Липецкого филиала АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов»

Н.В. Ключкова, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина»

А.Л. Лазаренко, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Н.И. Лыгина, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

О.А. Степичева, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

С.Ю. Цёхла, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского»

Ответственный редактор:

Н.В. Лисичкина, кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н., старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Технический редактор:

Смагина И.В., доцент ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Перевод:

Лепешкина Г.Г., старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

- Д.С. Сотников, Н.В. Лисичкина**
Оценка и выбор источников формирования инвестиционных ресурсов 6
- А.В. Крылова, Д.А. Бакуров**
Проблема банкротства предприятий и пути ее устранения
на примере компаний-долгожителей 14
- Е.А. Юдина**
Система формирования цен как фактор развития
коммерческого предприятия 19
- Ю.Г. Голоктионова, В.И. Ильминская**
Экономический потенциал как фактор
конкурентоспособности предприятия 21
- Т.В. Захарова**
Государственная поддержка малого бизнеса в Орловской области 33

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

- С.В. Шманев**
Механизм повышения инвестиционной привлекательности
инновационного проекта 38
- С.А. Ильминская, В.И. Ильминская**
Роль системы общего образования в формировании
информационной экономики 44
- Е.В. Симонова, Ю.Г. Вишнякова**
Инновации в рекламном процессе 59
- С.А. Орлова, Т.В. Пахомова**
Текущее состояние российской ИТ-отрасли и риски для ИТ-рынка 64
- А.С. Хохлова, И.И. Сергеева**
Технология Microsoft Kinect – путь к новой реальности 67
- Е.П. Сергеева, Н.Х. Гаджи-Гадиров**
Инновационный потенциал российских предприятий 71

МАРКЕТИНГ

- Е.Е. Семенова, М.И. Царева**
Совершенствование системы маркетинга 78
- Т.Н. Макарова, Ю.О. Милицкая**
Стратегические направления и тактические приемы управления ценами на предприятии 82
- О.В. Колбаско**
Особенности продажи рекламного пространства в России 88
- А.В. Крылова, К.В. Костикова**
Роль упаковки как рекламы в условиях нестабильной экономической ситуации 93

МЕНЕДЖМЕНТ

- Х.Р. Абаев, Н.С. Шевцова, Т.В. Воеводина, Е.В. Трошина**
Перспективные сотрудники: как выявить их среди работников 100
- А.А. Лавриненко, Н.В. Евдокимов,
Я.В. Магурина, Ю.В. Овсянников**
Эмоциональный мониторинг как инструмент эффективного управления персоналом 104
- Г.Р. Арманшина, В.В. Тесленко**
Модернизация систем управления качеством на российских предприятиях 110
- Е.В. Симонова, В.О. Красов**
Правовое регулирование труда на малых предприятиях 119

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

- Л.А. Алтынникова, Т.А. Никеенко**
Система страхования вкладов в России: основные недостатки и направления развития 128
- Л.А. Алтынникова, О.А. Рак**
Роль страхования в покрытии рисков сферы туризма 131
- Е.С. Инкина**
Экономические преступления: манипулирование финансовой отчетностью 135

К.В. Костикова, Ю.Г. Голоктионова Управление инновациями в сфере банковских услуг	142
---	------------

**МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ
МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ**

А.Г. Хуцураули, В.С. Потапова Облачные технологии: достоинства и недостатки, тенденции развития	149
---	------------

И.И. Сергеева, О.В. Ляхова, С.В. Раздолянский Мобильные технологии распознавания речи	155
---	------------

И.И. Сергеева, О.С. Шапиро Особенности использования технологии Big Data	163
--	------------

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	167
--------------------------------------	------------

ANNOTATIONS	173
--------------------	------------

**ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ,
ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ**

УДК 330.322.1

Д.С. Сотников, Н.В. Лисичкина

**ОЦЕНКА И ВЫБОР ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ
ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ**

Одной из наиболее актуальных проблем активно развивающейся организации в современных условиях хозяйствования является поиск инвестиционных ресурсов. В статье дано описание основных форм инвестирования и рассмотрены наиболее эффективные методы оценки и отбора источников финансирования инвестиций.

Ключевые слова: инвестиции, источники финансирования, инвестиционные ресурсы, оценка эффективности.

Определение источников формирования инвестиционных ресурсов предприятия имеет ряд отличительных особенностей.

Одной из таких особенностей является то, что инвестиционный процесс в рамках большинства инвестиционных проектов характеризуется довольно продолжительным периодом, что соответственно определяет и долгосрочное отвлечение финансовых средств на инвестиционные цели. Поэтому источниками формирования инвестиционных ресурсов, кроме собственного капитала, могут выступать, как правило, только долгосрочные кредиты и займы, а также финансовый лизинг. Краткосрочные заемные инвестиционные ресурсы используют в процессе инвестиционной деятельности лишь в исключительных случаях.

Кроме того, при выборе источников формирования инвестиционных ресурсов следует учесть, что их предоставление предприятию на длительный период формирует для кредитора более высокий уровень финансового риска (в сравнении с краткосрочным кредитованием), что соответственно существенно повышает стоимость заемных инвестиционных ресурсов и определяет необходимость более надежного их обеспечения (дополнительными гарантиями, залогом, залогом и т.п.). С учетом этих условий стоимость предлагаемого долгосрочного заемного капитала на отечественном финансовом рынке часто превышает не только стоимость собственного капитала (с учетом налоговой его нагрузки), но и возможный уровень инвестиционного дохода предприятия (что делает его инвестиционную деятельность, связанную с использованием заемного капитала, неэффективной). Поэтому в процессе выбора источников формирования инвестиционных ресурсов предприятия их стоимость должна сравниваться не только между собой, но и с прогнозируемым уровнем инвестицион-

ного дохода.

И, наконец, при выборе конкретных источников формирования инвестиционных ресурсов следует учитывать прогнозируемые пропорции объемов отдельных направлений инвестирования - реального и финансового. Если финансовое инвестирование предприятия осуществляется преимущественно за счет собственных внутренних источников инвестиционных ресурсов, то реальное - за счет более широкого круга как собственных, так и заемных средств.

Финансовое обеспечение инвестиционного процесса - это, по сути, участие финансов в воспроизводстве основного капитала. В экономической теории развитых стран различаются понятия финансирования и инвестирования.

Процесс определения источников и выделения (привлечения займа) денежных средств для инвестиций называется финансированием.

Процесс применения денежных средств в качестве долгосрочных вложений означает инвестирование, т.е. финансирование предшествует инвестированию.

После поиска источников финансирования и определения структуры, оформления договоров финансирования (кредитного договора) начинается процесс инвестирования, т.е. превращение денежной формы капитала в производительную. Затем капитал в процессе оборота начинает приносить доход в виде денежных потоков (прибыли и амортизации) и частично высвобождаться (через ликвидность), пополняя тем самым собственные источники финансирования.

Финансовое обеспечение проектов может осуществляться на безвозвратной или возвратной основе.

Финансирование на безвозвратной основе – это предоставление денежных средств (осуществление затрат) различными инвесторами на неопределенное время в надежде на получение от реализации проекта в будущем доходов, которые покроют с прибылью эти расходы.

Финансирование на возвратной основе – это предоставление инвестором денежных средств на определенное время с обязательством вернуть их к обусловленному сроку с процентами.

При первом методе источниками финансирования являются бюджетные ассигнования, государственные субсидии, средства внебюджетных фондов, собственные средства инвесторов, а также привлеченные ими средства (финансирование за счет выпуска акций).

При втором методе используется национальный кредит, кредиты международных финансово-кредитных институтов, коммерческих банков и других финансово-кредитных учреждений.

Все большее значение как источник финансирования приобретают другие заемные средства: коммерческий кредит, ипотечные ссуды, средства кредитных союзов, средства от выпуска и продажи облигаций, средства от лизинговых и факторинговых операций.

Основными принципами финансово-кредитных отношений между субъектами инвестиционной деятельности являются договорной, прямой, целевой и

непрерывный характер финансирования, принцип взаимного финансового контроля.

Финансирование проектов осуществляется на основании договоров (контрактов) по мере их выполнения. В соответствии с этим принципом оплата работ или услуг производится после их выполнения в целом или по мере выполнения отдельных этапов.

Проектно-изыскательские работы обычно оплачиваются либо за проект в целом, либо за выполненную проектно-сметную документацию.

Прямой и целевой характер финансирования обуславливают поступление средств непосредственно заказчику и только на тот объект, для которого они предусмотрены.

Ритмичность и непрерывность производства требуют и непрерывности его финансирования, своевременной оплаты выполненных работ.

Финансовый контроль за целевым и рациональным использованием выделенных средств осуществляется в зависимости от формы собственности инвестора и используемых источников финансирования проекта, например, при бюджетных ассигнованиях его осуществляют государственные органы финансово-хозяйственного контроля, при долгосрочном кредите – коммерческие банки.

Основные формы привлечения собственных инвестиционных ресурсов предприятия за счет внутренних источников представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Основные виды внутренних источников формирования собственных инвестиционных ресурсов предприятия

Среди представленных на рисунке видов внутренних источников формирования инвестиционных ресурсов предприятия главенствующая роль принадлежит реинвестируемой части чистой прибыли.

Именно этот источник формирования инвестиционных ресурсов обеспечивает приоритетное направление возрастания рыночной стоимости предприятия. В формировании конкретной суммы средств, привлекаемых за счет этого источника, большую роль играет дивидендная политика предприятия (политика распределения его чистой прибыли). Инвестиционные ресурсы, формируемые за счет этого источника, имеют наиболее универсальный характер использования - они могут быть направлены на удовлетворение любых видов инвестиционных потребностей предприятия.

Вторым по значению внутренним источником формирования собственных инвестиционных ресурсов являются амортизационные отчисления. Этот источник отличается наиболее стабильным формированием средств, направляемых на инвестиционные цели. Вместе с тем, целевая направленность этого источника носит узкий характер – формируемая за счет амортизационных отчислений сумма инвестиционных ресурсов направляется в основном на реновацию действующих основных средств и нематериальных активов. Размер этого источника формирования собственных инвестиционных ресурсов зависит от объема используемых предприятием амортизируемых внеоборотных активов и принятой им амортизационной политики (выбранных методов амортизации).

Кроме прибыли и амортизации, к собственным источникам финансирования принято относить мобилизацию внутренних ресурсов (МВР). К ним относятся средства от реализации выбывающего оборудования, ненужных материалов, инструмента, инвентаря, ликвидации временных зданий и сооружений, реализации попутно добываемых полезных ископаемых (за вычетом затрат по их реализации). При хозяйственном способе строительства к МВР относятся плановые накопления и экономия от снижения себестоимости строительно-монтажных работ, амортизация по средствам труда, используемым в строительстве.

Основные виды внешних источников формирования собственных инвестиционных ресурсов приведены на рис. 2.

Среди перечисленных видов этих источников формирования инвестиционных ресурсов наибольшую роль играют эмиссия акций (для акционерных обществ) или привлечение дополнительного паевого капитала (для других видов обществ). Безвозвратные ассигнования из бюджетов используются для финансирования инвестиционной деятельности преимущественно государственных предприятий.

Акционирование как метод финансирования инвестиций обычно используется для реализации крупномасштабных проектов при отраслевой или региональной диверсификации инвестиционной деятельности.

Кредитное финансирование обычно выступает в двух формах: в виде получения долгосрочных банковских ссуд на реализацию конкретных проектов и облигационных займов.

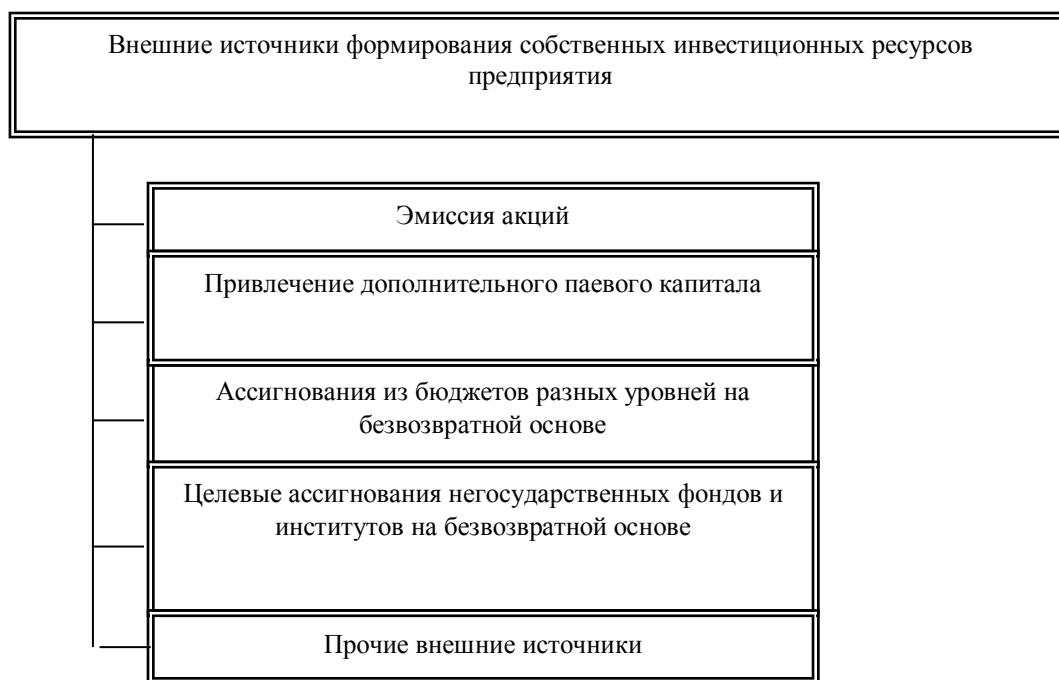


Рисунок 2 – Основные виды внешних источников формирования собственных инвестиционных ресурсов

Долгосрочные кредиты коммерческих банков привлекаются сейчас в реальные и быстрореализуемые проекты с высокой нормой прибыльности (доходности) инвестиций.

Характеризуя состав приведенных источников, следует отметить, что в литературе они обычно характеризуются термином «привлеченные инвестиционные ресурсы». Это связано с тем, что в отличие от внутренних источников до момента их поступления на предприятие они не носят титула его собственности и требуют от предприятия определенных усилий и затрат по их привлечению. Однако по мере их поступления они входят в состав собственного капитала предприятия и в дальнейшем использовании характеризуются соответственно, как собственные инвестиционные ресурсы.

В отличие от бюджетных средств, привлечение долгосрочных кредитов банков на капиталовложения повышает ответственность заемщиков за их рациональное использование благодаря возвратности и платности заемных средств. Конкретные сроки предоставления долгосрочного кредита и сроки его погашения определяются договором между заемщиком и коммерческим банком. Однако долгосрочным кредитованием капиталовложений способны заниматься сейчас только крупные коммерческие банки, но при условии предоставления им налоговых льгот, ибо при высокой инфляции отсутствуют критерии целесообразности кредитуемых мероприятий.

Важным источником финансирования является кредит, предоставляемый инвесторам, независимо от формы собственности, для осуществления реальных инвестиций. Как правило, это долгосрочный (на срок более 1 года) кредит. Та-

кой кредит может предоставляться коммерческими банками на договорных началах, государством (национальный кредит) из средств госбюджета и Национальным банком за счет центральных кредитных ресурсов, коммерческого кредита, ипотечных ссуд, лизинговых операций.

Основой взаимоотношений инвестора и банка (другого кредитодателя) является кредитный договор, где обуславливается размер предоставляемого кредита, его обеспеченность, гарантии возврата, сроки его использования и способы погашения, процентные ставки за пользование, имущественная ответственность сторон.

Заключению кредитного договора предшествует представление заемщиком ряда документов, в которых обосновывается потребность в кредите под инвестиционный проект. Обычно потребность в кредите определяется как разность между общим объемом инвестиций и собственными и привлеченными ресурсами. Но возможно и полное финансовое обеспечение проекта за счет кредита. Предоставлению кредита предшествует оценка банком кредитоспособности заемщика либо самостоятельно, либо, по его поручению, аудиторской фирмой.

Государственный кредит используется инвесторами только для финансирования реконструкции, технического перевооружения и нового строительства производственных объектов под гарантию министерств и ведомств. Кредиты за счет централизованных ресурсов Национального банка предоставляются на основании решения Верховного Совета Украины только государственным предприятиям и только на целевые программы по внедрению новых технологий, модернизации производства, расширению выпуска товаров народного потребления.

Облигационные займы могут выпускаться только известными акционерными компаниями (корпорациями или финансово-промышленными группами), платежеспособность которых не вызывает сомнения у инвесторов (кредиторов).

Лизинг и инвестиционный селенг используются при недостатке собственных средств для реальных инвестиций, а также при капитальных вложениях в проекты с небольшим периодом эксплуатации или с высокой степенью изменчивости технологии.

Лизинг является одним из перспективных методов привлечения заемных средств. Он рассматривается как одна из разновидностей долгосрочного кредита, предоставляемого лизинговой компанией (банком) лизингополучателю в натуральной форме и погашаемого в рассрочку. Данный метод позволяет предприятию-лизингополучателю быстро приобретать необходимое ему оборудование, не отвлекая единовременно из своего оборота значительные финансовые ресурсы.

Селенг представляет собой специфическую форму обязательства, состоящую в передаче собственником (юридическим лицом или гражданином) прав на пользование и распоряжение его имуществом на срок за определенную плату. В качестве такого имущества могут выступать как внеоборотные активы (здания, сооружения, оборудование), так и оборотные активы (денежные сред-

ства, ценные бумаги и др.). При этом собственник остается владельцем переданного в наем имущества и может по первому требованию вернуть его. Селенг-компания привлекает и свободно использует по своему усмотрению имущество и отдельные имущественные права юридических лиц и граждан.

С помощью селенга оказывается финансовая помощь компаниям, испытывающим острый дефицит в различных видах ресурсов, включая и денежные средства. Поэтому в зарубежной практике селенг превратился в один из важных методов финансирования инвестиций в различных сферах предпринимательской деятельности.

Смешанное финансирование основано на различных комбинациях указанных методов и может быть реализовано во всех формах инвестирования.

Эффективность использования инвестиций на предприятии, его финансовое положение в значительной мере зависят от их структуры на предприятии. Ее совершенствование заключается в том, чтобы получить максимум отдач, как от портфельных, так и реальных инвестиций. Это означает, что доля инвестиций в наиболее эффективные проекты должна стремиться к максимуму.

Структура инвестиций по различным направлениям имеет важное научное и практическое значение. Практическая значимость данного анализа заключается в том, что он позволяет определить тенденцию изменения структуры инвестиций и на этой основе разработать более действенную и эффективную инвестиционную политику. Теоретическая значимость структуры инвестиций заключается в том, что на основе этого анализа выявляются новые факторы, ранее не известные, влияющие на инвестиционную деятельность и эффективность использования инвестиций, это также очень важно для разработки инвестиционной политики.

В странах с развитой рыночной экономикой основные положения финансового анализа деятельности предприятий четко определены. С одной стороны, рекомендациями международных организаций UNIDO и IASC, а с другой, - системой национальных стандартов.

Вышедшее в России официальное издание по оценке эффективности инвестиционных проектов может рассматриваться только как первая редакция подобных материалов. В частности, для проведения расчетов чисто формально рекомендуется использовать четыре основных показателя для сравнения различных инвестиционных проектов без какой-либо оценки возможных алгоритмов их расчета:

- а) «неполнота или неточность информации о динамике технико-экономических показателей, параметрах новой техники и технологии;
- б) производственно-технологический риск (аварии и отказы оборудования, производственный брак и т.п.);
- в) «колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов и т.п.»;
- г) «неопределенность целей, интересов и поведения участников».

Следует отметить, что большинство предприятий в развитых странах мира функционирует в аналогичных условиях и регулярно сталкиваются с указанными проблемами, по сути, решение таких вопросов – основная задача службы

(отдела) маркетинговых исследований. Безусловно, это один из наиболее сложных, но решаемых вопросов при оценке инвестиционной привлекательности проектов.

Успешное развитие методологического обеспечения оценки инвестиционной привлекательности проектов в современных условиях требует объединения усилий всех заинтересованных организаций.

Для координации работ необходимо создание независимой группы экспертов с целью:

- а) обобщения опыта оценки инвестиционной привлекательности проектов;
- б) определения важнейших направлений совершенствования методического обеспечения;
- в) организации разработки на конкурсной основе основных аспектов методического обеспечения;
- г) создания банка исходных данных по приоритетным направлениям основных отраслей производства и сферы услуг;
- д) максимально возможной и обоснованной стандартизации алгоритмов расчета критериев оценки эффективности инвестиций и их количества;
- е) централизованной разработки среднесрочных прогнозов темпов инфляции, курсов валют, изменения ценовой структуры.

Список литературы:

1. Безруков В., Сафронов Б., Марковская В. Конъюнктура инвестиционного рынка // Экономист. – 2007. – №7. – С. 3-7.
2. Лебедев В. Привлечение иностранных инвестиций: фактология, проблемы, подходы к решению // Российский экономический журнал. – 2008. – №5-6. – С. 69-79.
3. Азримиян А.Н. Краткий экономический словарь. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1088 с.
4. Гитман Л.Дж., Джонк М.Д. Основы инвестирования. Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 124 с.
5. Татаренко Н.О., Поручник А.М. Теории инвестиций: учеб. Пособие. – К.: КНЭУ, 2000. – 184 с.
6. Балацкий Е.В. Рейтинг информационной открытости региональных инвестиционных рынков // Мир измерений. – 2009. – №10 (104). – С. 52-56.
7. Овчинникова Ю.В., Радаев В.В. Формирование структуры продовольственных рынков в России в процессе ее интеграции в мировое хозяйство // Экономическая социология. – 2007. – Т.8. – №3. – С. 39-42.
8. Балацкий Е.В. Модель экономической эволюции // Общество и экономика. – 2009. – №9-10. – С. 33-36.
9. Балацкий Е.В. Эффективность мировых валют в условиях кризиса // Мир измерений. – 2009. – №8 (102). – С. 59-65.

10. Интернет-журнал «Капитал страны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kapital-rus.ru/>.

Сотников Даниил Сергеевич
*студент 4 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru*

Лисичкина Наталия Владимировна
*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru*

УДК 005.334.4

А.В. Крылова, Д.А. Бакуров

ПРОБЛЕМА БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ И ПУТИ ЕЕ УСТРАНЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ-ДОЛГОЖИТЕЛЕЙ

Проблема банкротства предприятий очень актуальна в наше время. Почти половина новых компаний закрывается в течение 10 лет. Большинство известных корпораций относительно «молоды» – в среднем, срок их функционирования не превышает 40 лет. На примере успешных компаний-долгожителей авторы статьи исследуют основные причины, приводящие к банкротству и факторы, предопределяющие долговременный успех.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, банкротство, компании-долгожители, рыночный успех, конкурентоспособность, адаптивность.

Несостоятельность (банкротство) – признанная уполномоченным государственным органом неспособность должника (гражданина, организации, или государства) удовлетворить в полном объеме требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных государственных платежей. Большинство организаций в процессе своего функционирования сталкиваются с риском банкротства и, рано или поздно, прекращают свое существование.

Однако в мире есть около 40 предприятий, существующих столетиями. Это, например, Daimaru, DuPont, Hudson's Bay Company, Mitsubishi, Mitsui, Royal Dutch Shell.

Вице-президент корпорации Royal Dutch Shell, проанализировав 27 компаний-долгожителей, выявил четыре ключевых фактора долговременного успеха:

1. Чувствительность к окружающей среде;
2. Терпимость и децентрализация;
3. Сплоченность и преемственность;
4. Консерватизм в финансировании [1].

Предприятия-долгожители постоянно изучают окружающий мир и приспособляются к его условиям. В результате – своевременно реагируют на любые изменения.

Например, ни одна из компаний-долгожителей не сталкивалась с неудачами, когда иссякал природный ресурс, на котором она зарабатывала. Более того, многие из них со временем расставались с первоначальным бизнесом.

Для того чтобы предвидеть изменения в корпорации Royal Dutch Shell, например, было создано подразделение сценарного планирования.

Сценарное планирование – часть стратегического планирования, относящаяся к инструментам и технологиям, которые позволяют управлять неопределенностью будущего.

Суть метода заключается в исследовании внешней среды организации на наличие predetermined элементов и ключевых неопределенностей и комбинировании их для формулирования альтернативных сценариев будущего.

В качестве predetermined элементов часто выступают демографические факторы, политические, технологические или географические факторы.

В качестве ключевых неопределенностей могут выступать любые элементы внешней среды, которые важны для данной организации (например, уровень государственного дефицита или объём рынка).

Все альтернативные сценарии должны сочетать в себе весь набор predetermined элементов (так как по определению они должны быть) и различные исходы ключевых неопределенностей. Сценарное планирование рассматривает все сценарии как одинаково возможные в будущем [2].

В корпорации Royal Dutch Shell ядро подразделения сценарного планирования составили самые творческие сотрудники. Они разрабатывали сценарии будущего, концентрируясь на нефтяной отрасли, в которой работает компания. Только такой подход дает руководству возможность увидеть взаимосвязь между глобальными тенденциями и вариантами развития бизнеса. Для этого необходимо разговаривать с людьми, с которыми руководитель не согласен, а также читать литературу по темам, которые имеют мало общего с непосредственными деловыми интересами (от журналов по проектированию до молодежных изданий).

Второй фактор – терпимость и децентрализация.

Децентрализация – в иерархической системе такая реорганизация протекающих внутри системы процессов, при которой часть процессов переводятся на более низкий уровень иерархии; соответственно, при централизации – на более высокий уровень. Например, в менеджменте децентрализация означает делегирование руководителем таковых полномочий и обязанностей подчиненным, наделяя их тем самым большей свободой воли, но и вместе с тем большей ответственностью [4].

Компании, которые следят за изменениями и тенденциями, обязательно открывают дополнительные направления деятельности. Как правило, на начальном этапе это происходит в ущерб немедленной выгоде. Однако такой подход повышает шансы бизнеса на выживание в течение нескольких поколений.

К примеру, компания Procter & Gamble, открывшаяся в США в 1837 году, начинала как скромный производитель свечей и мыла. Однако готовность осваивать новые направления работы позволила этой фирме не только пережить финансовые, экономические и политические катаклизмы середины XIX века, но и стать одной из передовых компаний. Именно она начала выпускать первое плавающее мыло, наладила серийное производство синтетических стиральных порошков и разработала формулу зубной пасты с фтором [3].

Другой пример – компания Bosch, основанная в 1886 году и первоначально называвшаяся Мастерской точной механики и электротехники. Первое время фирма специализировалась на производстве электрооборудования, хотя изредка выполняла и непрофильные заказы. Сегодня Bosch выпускает промышленное и торговое оборудование, запчасти для машин, бытовую технику [5].

Демид Голиков (Руководитель направления «Стратегическое планирование» группы компаний «Институт тренинга – АРБ Про», Москва) считает, что как только менеджмент теряет восприимчивость ко внешним или внутренним изменениям, бизнес начинает рушиться.

К примеру, японская фирма Kongo Gumi, которая более 1400 лет проектировала и строила культовые сооружения [6].

Ситуация, приведшая компанию к краху, была типичной. В 1990-х, в годы стагнации японской экономики, Kongo Gumi активно брала займы из-за нехватки заказов: пожертвования и вложения в строительство храмов снизились на 30%. В 2006-м собственнику пришлось продать бизнес. А компенсировать падение спроса можно было бы, выйдя за пределы своего сегмента, например, начав строить малоэтажные или деревянные каркасные дома.

Третий фактор – сплоченность и преемственность. Сотрудники и даже партнеры компаний-долгожителей ощущают себя единым организмом, сплоченным общими ценностями. Достигается это за счет следующих условий:

- связь поколений – руководителей предприятий, как правило, выдвигают из числа сотрудников;
- обязательное обучение (например, в корпорации Royal Dutch Shell программы развития руководителей сопровождают их всю жизнь, а сотрудники подразделений, работающие в разных странах, регулярно встречаются и обмениваются опытом);
- мобильность – работников привлекают к выполнению разных задач, за счет чего они накапливают максимальный опыт.

Одним из факторов успеха компаний-долгожителей является правильный подход к передаче управления. Во втором поколении выживает 30% семейных фирм, в третьем – 12%, а в четвертом – лишь 3%. И с кризисами или переменами на рынке такая статистика связана мало. В большинстве случаев семейный

бизнес закрывается, потому что младшее поколение либо не разделяет ценностей и устремлений основателя, либо не имеет нужных управленческих навыков.

Демид Голиков (Руководитель направления «Стратегическое планирование» группы компаний «Институт тренинга – АРБ Про», Москва) утверждает: чтобы справиться с данной проблемой, необходимо:

- организовать семейный совет параллельно с советом директоров. У каждого члена семьи, даже если он не акционер, должна быть возможность получать информацию о ходе дел, он должен иметь право высказывать свое мнение и вкладывать деньги в семейное предприятие;

- системно вести «предварительный отбор» среди младшего поколения, чтобы в дальнейшем место владельца занял самый эффективный и максимально разделяющий взгляды член семьи, а не самый амбициозный;

- включить в совет директоров независимого члена близкого владельцу по возрасту и взглядам на жизнь. Его задача – помочь владельцу подготовиться к передаче управления преемнику, чье видение может в чем-то не совпадать с видением руководителя;

- готовить передачу управления непублично и постепенно. Процесс может занять до двух-трех лет;

- готовя преемника, необходимо напоминать ему, что профессиональная репутация компании равна репутации семьи. Во-первых, в отличие от публичной корпорации, где акционеры могут отправить провинившегося Генерального Директора в отставку (и даже добиться тем самым повышения котировок), главу семейной фирмы уволить не получится по определению. Во-вторых, ценности поколений естественным образом меняются, но репутация остается и капитализируется, обеспечивая возможность продолжать бизнес [7].

Четвертый фактор – консерватизм в финансировании. Еще одно условие, без которого не построить бизнес на века, – это бережливость и осторожность в распоряжении капиталом. Компании-долгожители стремятся иметь достаточно свободных денег, чтобы обеспечить себе гибкость и независимость. По-настоящему успешные предприятия избегают долгов. Конечно, на начальном этапе без займов не обойтись. Однако расти за счет кредитов опасно. Наступит момент, когда придется работать только на выплату долга. Так, компания Hewlett-Packard, отказавшись от долгосрочных займов, сумела найти внутренние резервы для обеспечения 20-процентного годового роста. Это, помимо прочего, позволило фирме воспитать целый ряд невероятно дисциплинированных руководителей, умеющих быть такими же эффективными и бережливыми, как менеджеры небольших, ограниченных в средствах предприятий.

Вячеслав Заренков (основатель и председатель совета директоров группы компаний «Эталон», Санкт-Петербург) поделился своим опытом. Свой бизнес он основал в 1987 году и на протяжении 20 лет руководил им в качестве Генерального Директора. В настоящее время управление передал сыну, а сам возглавляет совет директоров. Опираясь на свой опыт, он утверждает, что долговечность, успешность и стабильность бизнеса – по крайней мере, в России – за-

висят от факторов двух категорий. К первой относятся те, на которые предприниматель повлиять не в силах (состояние экономики, политическая ситуация в стране, форс-мажоры). Ко второй, соответственно, факторы, на которые влиять можно [8].

К данным факторам относят:

1. Бизнес-модель. Во-первых, ее нужно правильно выбрать, компания должна делать то, что она умеет лучше всех. Во-вторых, бизнес-модель следует постоянно менять в зависимости от событий в стране, городе, отрасли. Так, сегодня классическая схема «командуй и контролируй» менее эффективна. Наиболее действенна система управления, предполагающая четкое разграничение обязанностей менеджмента и совета директоров.

2. Конкурентоспособность и имидж. Если руководитель придумал и воплотил в жизнь проект, в основе которого уникальная идея, он должен быть готов, что через некоторое время конкуренты предложат аналоги. Поэтому надо постоянно совершенствовать качество продукта (не в ущерб доступности по цене). И конечно, нельзя допускать даже малейшей оплошности, способной отразиться на репутации. Имидж создается годами, а рухнуть может за один день.

3. Отношения между собственниками и менеджментом. Задача собственника – создать команду единомышленников и высокопрофессиональных специалистов. Поэтому нельзя приглашать людей, основываясь только на личном знакомстве или рекомендациях друзей. С другой стороны, некоторые собственники стремятся контролировать менеджеров, в результате чего те становятся безынициативными. Необходимо избегать такого контроля – не нужно бояться делегировать полномочия подчиненным: это научит управленцев принимать взвешенные, правильные решения.

Таким образом, исследовав примеры успешной деятельности компаний-долгожителей, можно сделать вывод: для того чтобы построить «вечный бизнес» и избежать банкротства, нужно не бояться инвестировать денежные средства в новые направления, а также необходимо правильно строить свою финансовую политику.

Список литературы:

1. Живая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sorokoumoff.com/2012/09/ari-de-gius-zhivaya-kompaniya/>.

2. Сценарное планирование и его особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/scenario.shtml>.

3. История P&G в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yandex.ru/clck/redirect/>.

4. Децентрализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C4%E5%F6%E5%ED%F2%F0%E0%EB%E8%E7%E0%F6%E8%FF>.

5. Компания ООО «Бош Термотехника» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bosch.ru/language1/index.html>.

6. Компания «Kongo Gumi» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://ru.wikipedia.org/wiki/Kongō_Gumi.

7. Деловой Квартал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arsenal-hr.ru/portal/article/146>.

8. Группа компаний «Эталон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenspecsmu.ru/about/companies/833.html>.

Крылова Анна Викторовна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annacofiy@mail.ru

Бакуров Дмитрий Александрович

студент 1 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annacofiy@mail.ru

УДК 338.5

Е.А. Юдина

СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современной зарубежной литературе проблемы теории цен, распределения, экономического роста, характеристика производительности и эффективности рассматривались в трудах ведущих авторов неоклассической школы. Альтернативные подходы к решению отмеченных вопросов предложены исследователями кейнсианского, некейнсианского, посткейнсианского направлений.

Ключевые слова: цены, ценообразование, коммерческие организации, механизм ценообразования, формирования цены.

Цены и ценообразование являются одним из основных элементов рыночной экономики. Важным условием дальнейших экономических преобразований в России представляется запуск целесообразно установленных и эффективно действующих механизмов ценообразования, а также, на определенных этапах, и механизмов мониторинга, контроля и регулирования цен и стоимостных характеристик. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит достижение целого ряда целей: разработка целостной системы методов управления экономикой, развитие рыночных отношений, повышение эффективности общественного производства, достижение социально-сбалансированного создания и распределения национального дохода, достижение сбалансированного роста многоотраслевой национальной экономики. Ме-

ханизм ценообразования и формируемые на его основе цены играют важную роль как в регулировании, так и в саморегулировании экономики.

В большинстве существующих подходов к моделированию системы цен основной упор делается на исследование технологических взаимосвязей отраслевой структуры макроэкономики, что в конечном итоге приводит к затратным принципам ценообразования без учета факторов рыночной среды. Однако в условиях рыночных отношений система цен, включающая затратные элементы, должна строиться с учетом взаимодействия интересов субъектов рынка, выражающих спрос и предложение, и конструктивно выявленных механизмов рыночной конкуренции, конфликтов интересов и закономерностей компромиссов. В современных условиях механизм ценообразования должен учитывать не только системность процесса формирования цен, но и в некоторой степени автоматизм рынка.

Концепция компромиссного анализа рыночной экономики предложила качественно новый подход к моделированию механизма равновесного ценообразования, в основе которого лежит принцип компромиссного согласования конфликтных интересов взаимодействующих субъектов рынка, что проявляется в самоорганизации многоотраслевой системы цен.

Механизм формирования цены представляет собой одну из важнейших составляющих рыночного комплекса коммерческих организаций. Цена как маркетинговая категория позволяет получать прибыль, в то время как другие компоненты маркетинга: товар, продвижение и размещение продукции – требуют издержек. Цене отводится особое место в рыночной системе, и изучать ее необходимо не обособленно, а во взаимодействии с другими элементами рыночной деятельности компаний.

Компании при формировании механизмов ценообразования должны учитывать и издержки производства, и уровень спроса, стимулировать его, принимать во внимание меры по продвижению товара и торговой марки, по организации сбыта на национальных и международных рынках. Таким образом, цена способствует образованию сбалансированного маркетингового комплекса, являясь важной частью стратегии позиционирования компании на национальном и мировом рынках.

Выбор цены в коммерческих организациях тесно связан с товарной стратегией и направлен на достижение определенных маркетинговых целей организации. В современной науке особое внимание уделяется механизму ценообразования организаций, его теоретическому обоснованию, выяснению связи цены и жизненного цикла товара, анализу специфики трансфертного ценообразования, а также особенностям ценообразования на различных отраслевых рынках, в частности, на рынке транспортных услуг.

Ценовая деятельность, как и любая другая система, динамична, поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание теоретических основ ценообразования является одним из важнейших факторов успеха в практическом применении его опыта. Весьма актуальным направлением исследования является анализ многочисленных ценовых стратегий организаций, реального

сектора экономики, различий в позиционировании организаций и товаров, скорости проникновения на национальные и мировые рынки, формирования торговых марок, взаимоотношений с конкурентами и потребителями, системами стимулирования спроса и сбыта, товародвижения продуктов, соотношений оптовых и розничных составляющих комплекса сбыта.

Список литературы:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 332 с.
2. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / И.Ю. Беляева и др; под. общ. ред. В.П. Сальникова. – М.: Кнорус, 2005. – 176 с.
3. Голощапов Н.А. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов. – Обнинск: Викинг, 2000. – 262 с.
4. Шуляк П.Н. Ценообразование: учеб. пособие для вузов. – М.: Маркетинг, 2000. – 152 с.

Юдина Елена Алексеевна

*студентка 1 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: len.iudina2011@yandex.ru*

Научный руководитель

Лисичкина Наталия Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru*

УДК 339.137.21

Ю.Г. Голоктионова, В.И. Ильминская

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях предприятиям необходимо постоянно доказывать свою конкурентоспособность, отслеживать изменения в предпочтениях потребителей, соотношении спроса и предложения, оценивать динамику и тенденции воздействия экономических, политических, социальных, экологических, технологических и международных факторов внешнего окружения, предвидеть возникающие угрозы и находить возможности, своевременно адаптируя свою внутреннюю среду, разрабатывая стратегии повышения конкурентоспособности самого предприятия и его продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, экономический потенциал, эффективность, менеджмент, стратегическое управление.

Современная концепция управления предприятием исходит из того, что главные предпосылки его успеха лежат не внутри предприятия, а вне его, поэтому предприятию должно быть присуще постоянное обновление и приспособление к изменяющимся факторам внешней среды, главными из которых являются предпочтения потребителя.

Внутренняя же среда предприятия: его цели, структура, система управления, техника и персонал – есть не что иное, как ответ на различные воздействия внешней среды. Поэтому организационно-экономические механизмы – системы управления предприятием должны обеспечивать ему гибкость, адаптивность, своевременную реакцию на изменения.

Конкурентоспособность – относительное преимущество хозяйствующего субъекта по сравнению с другими участниками рынка. Она отражает эффективность функционирования предприятия, продуктивность использования всех видов ресурсов, составляющих его экономический потенциал. Конкурентоспособность предприятия проявляется в возможностях снижения издержек и повышения качества продукции, а также – в способности к быстрой адаптации экономического потенциала к изменениям требований рынка и других условий внешней среды. Процесс адаптации предприятий к изменениям внешней среды, которая становится все более динамичной, сложной и слабо предсказуемой, имеет решающее значение особенно в российских условиях хозяйствования.

Объективная оценка реальных возможностей предприятия, как свидетельствует передовая отечественная и зарубежная практика хозяйствования, в рыночных условиях функционирования экономики России, а также усиление процессов интеграции и глобализации мировой экономики, имеет решающее значение, как для текущей деятельности предприятия, так и перспектив его развития. В этой связи, возрастает необходимость использования экономической категории «потенциал предприятия» в качестве объекта управления, оценки его величины, диагностики состояния, видовых и структурных характеристик, оценки эффективности функционирования и выбора направления развития.

В самом общем понимании потенциал – это совокупность имеющихся средств, возможностей, которые могут быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей. Данное определение встречается в любой экономической литературе практически без изменений.

Данная экономическая категория рассматривается с разных позиций, и соответственно, имеет различные подходы к исследованию потенциала предприятия. Оценка потенциала, по своей сущности, попадает в разряд комплексного. Отсюда возникает необходимость обоснования отправных методологических принципов комплексного анализа и выбора методики оценки потенциала предприятия.

В связи с этим актуальное значение приобретают следующие аспекты данной проблемы:

- выделение понятия и основополагающих факторов, характеризующих потенциал предприятия;
- теоретическое обоснование подходов и принципов комплексного анализа потенциала;
- развитие методики оценки потенциала предприятия.

Проблема рассмотрения и уточнения понятия «экономический потенциал предприятия» представляет отнюдь не только чисто научный интерес, это не просто вопрос дефиниций. От того, какой смысл вкладывается в это понятие, какие критерии принимаются за основу, зависят как содержание, так и выбор альтернатив развития предприятия, конкретные направления формирования его конкурентоспособности. Тем более что отечественная и зарубежная литература содержит примеры неоднозначной трактовки этого понятия, ученые и практики по-разному определяют границы его применимости, зачастую заменяя этот термин синонимами.

Как известно, понятие – это форма отражения какого-либо явления на ступени познания, связанная с использованием вербальных средств общения, форма обобщения предметов и явлений, основа системы знаний. Поэтому научные представления о явлениях и процессах, их свойствах и проявлениях создаются как результат познания на основе абстрагирующего мышления в формах понятий, суждений и умозаключений. Термин «потенциал» получил широкое распространение как в теории различных дисциплин, так и в обыденном деловом общении.

В научной литературе встречается множество публикаций, рассматривающих различные аспекты понятия «потенциал». Существующие точки зрения на категорию «потенциал предприятия» различаются подходами, глубиной, системностью и комплексностью рассмотрения проблемы. Глобально проблема состоит в том, что сущностная характеристика потенциала применительно к хозяйствующему субъекту коренным образом меняется в условиях рынка. Потенциал конкретного предприятия в рыночных условиях не является абсолютной характеристикой: он существенно зависит от состояния конкурентной среды, конкурентоспособности отрасли, состояния макроэкономики.

Научный интерес к проблеме оценки потенциала предприятия заставляет обратиться к анализу накопленного теоретического материала. Попытаемся углубиться в истинный философский смысл этой категории и рассмотреть подходы к исследованию потенциала как категории и объекта анализа.

В конце 1970-х – начале 1980-х годов вышло много публикаций по различным аспектам понятия «потенциал». В большинстве работ отмечается важность изучения проблем оценки потенциала и указывается на существование значительных различий в определении самого понятия потенциала, его сущности, состава и соотношения с другими категориями [1, 4, 6, 7].

В этимологическом значении термин «потенциал» происходит от латинского «сила». В словаре иностранных слов приводится толкование термина как мощь, сила [11]. В этимологическом словаре русского языка отмечается происхождение слова «потенциальный» как заимствованного в XIX веке из француз-

ского языка, где *potentiel* – с латинского *potentialis*, производного от *potens* «могущий», буквально «могущий быть».

В словаре русского языка СИ. Ожегова [8], Словаре современного русского литературного языка К.А. Тимофеева, в современном энциклопедическом словаре А.М. Прохорова встречается еще одно определение «потенциала» как «величины, характеризующей широкий класс силовых полей в данной точке» [10], открывающее целый ряд понятий в физике, химии, математике. Соответственно, различают потенциал магнитный — «величина, характеризующая магнитное поле»; потенциал электрический – «скалярная величина, характеризующая энергетические условия в электростатическом поле»; химический потенциал – «термодинамическая функция, характеризующая состояние какого-нибудь компонента в фазе данного состава при определенных внешних условиях»; потенциал – «одна из характеристик векторного поля».

В экономических науках используется множество формулировок понятия «потенциал», и это естественно, поскольку при помощи понятий происходит углубление познания предмета соответствующей науки, путем выделения и исследования его различных существенных сторон; в понятиях концентрируются накапливаемые данной наукой знания.

Основная масса публикаций в этой сфере посвящена экономическому потенциалу национальной экономики. С позиций системного подхода предприятие, как система, является подсистемой национальной экономики.

В этой связи был проведен анализ публикаций, который выявил значительные различия в определении экономического потенциала, понимании его сущности, составляющих элементов, взаимосвязи его с такими категориями, как «национальное богатство», «уровень экономического развития».

Можно выделить четыре подхода к пониманию сущности экономического потенциала национальной экономики.

Экономический потенциал как совокупная способность отраслей народного хозяйства.

Так, Б.М. Мочалов данный термин понимает как «совокупную способность отраслей народного хозяйства производить промышленную, сельскохозяйственную продукцию, осуществлять капитальное строительство, перевозить грузы, оказывать услуги населению» [7]. На это же определение ссылаются В.Н. Мосин и Д.М. Крук, также оно приведено в экономико-математическом словаре под редакцией Л.И. Лопатникова и в экономической энциклопедии под редакцией А.М. Румянцева. В данном определении подчеркивается лишь один из аспектов экономического потенциала - способность хозяйственного механизма выполнять производственную функцию. Очевидно, что это важная, но не единственная характеристика экономического потенциала.

Экономический потенциал как совокупность имеющихся в наличии ресурсов. Такой подход прослеживается в публикациях Б. Плышевского, А. Тодосейчука, Ю. Лычкина и А. Цыгичко, в которых содержание понятия «потенциал» подменяется понятиями «ресурсы», «инвестиции», «инвестиционные ресурсы», «численность занятых».

На наш взгляд, если при раскрытии термина делать акцент только на ресурсный аспект, тем самым, отражая лишь одну из характерных черт понятия, не выявляя при этом специфических черт, то в результате исчезают существенные отличия от других экономических категорий, таких как национальное богатство, ресурсы, материально-техническая база. Принципиальным различием между терминами «ресурсы» и «потенциал» является то, что ресурсы существуют независимо от субъектов экономической деятельности, а потенциал отдельного предприятия, общества в целом неотделим от субъектов деятельности. То есть термин «потенциал», кроме материальных и нематериальных средств, включает способности работника, коллектива, предприятия, общества в целом к эффективному использованию имеющихся средств или ресурсов.

Отождествление терминов «экономический потенциал», «экономическая мощь» и «народно-хозяйственный потенциал». Так, Э. Горбунов считает синонимами термины «экономическая мощь», «экономический потенциал», «народно-хозяйственный потенциал».

Говоря о народно-хозяйственном потенциале, Э. Фигурнов ссылается на Большую Советскую Энциклопедию, где дано определение экономического потенциала. Б.М. Мочалов, напротив, считает, что следует отличать показатели экономической мощи от экономического потенциала. Экономический потенциал страны, отрасли, предприятия, считает он, характеризуется объемами накопленных ресурсов и максимально возможным объемом материальных благ и услуг, которых можно достичь в перспективе при оптимальном использовании имеющихся ресурсов. Экономическая мощь характеризует фактически достигнутый уровень развития производственных сил на определенную дату. Экономический потенциал раскрывает экономическую мощь. Такой же точки зрения придерживается А.А. Задоя, делая акцент на различии терминов «народное хозяйство» и «экономический потенциал». Поскольку «народное хозяйство» и «экономика» - понятия не тождественные (первое шире второго), отмечает он, то и народно-хозяйственный потенциал - понятие соответственно шире экономического потенциала. В отношении терминов народнохозяйственный потенциал и экономический потенциал Б.М. Мочалов придерживается такой же точки зрения, полагая, что первое включает второе.

Экономический потенциал как результат экономических и производственных отношений между субъектами хозяйственной деятельности. Самоукин Л.И. считает, что экономический потенциал необходимо рассматривать во взаимосвязи со свойственными каждой общественно-экономической формации производственными отношениями, возникающими между отдельными работниками, трудовыми коллективами, а также управленческим аппаратом предприятия, организации, отраслей народного хозяйства в целом по поводу полного использования их способностей к созданию материальных благ и услуг. В данном определении, на наш взгляд, подчеркнута достаточно важная – результативная черта экономического потенциала.

Кроме того, ряд авторов разделился во мнении по поводу уровней, которые характеризуют экономический потенциал. Одни полагают, что экономиче-

ский потенциал характеризует, прежде всего, достигнутый уровень развития системы общественного производства.

Согласно другой точке зрения, различаются достигнутый потенциал – совокупность основных фондов и величины валового внутреннего продукта страны, созданного при фактически достигнутом организационном уровне развития производительных сил и степени использования потенциальных возможностей производственного аппарата; перспективный экономический потенциал, который раскрывает максимальную возможность хозяйственной системы, предопределяющую максимально возможный объем производства материальных благ и услуг, которых можно достичь при идеальных условиях производства и оптимальном использовании ресурсов.

Такая точка зрения возникает при отождествлении терминов «потенция» и «потенциал», ее не придерживаются А.В. Волков и А.Я. Степанов. По их мнению, понятие «потенция» включает такие ресурсы, которые создают скрытые возможности, а понятие «потенциал» – ресурсы, обладающие действительными, конкретными, изученными возможностями, которые уже в настоящее время могут использоваться в общественном производстве.

В российских и зарубежных публикациях по управлению освещен достаточно широкий круг результатов исследований по вопросам повышения эффективности «потенциала» предприятий.

В них широко используются такие разновидности понятия «потенциал», как ресурсный, природный, экономический, производственный, финансовый, имущественный, инвестиционный, фондовый, продуктовый, инновационный, интеллектуальный, трудовой, функциональный, организационный, управленческий, синергический, стратегический потенциал и т.п. В дальнейшем мы сделаем попытку дать систематизированный обзор представлений разных авторов о сущности перечисленных понятий. Отметим, что диапазон использования данного термина настолько широк, что справедливо утверждение Д. Клиланда и У. Кинга: «...одно и то же слово у различных авторов означает разные вещи, а старые идеи выступают под новыми именами».

Несмотря на то, что авторы различных работ по-разному определяют границы понятия «потенциал предприятия», а, соответственно, и его структуру, большинство из них соглашались с мнением, что «потенциал» – это источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть приведены в действие. Именно такая формулировка понятия «потенциал» приведена в словаре-справочнике по инвестициям и инновациям.

Как было отмечено выше, в литературе исследуются различные виды потенциалов, поэтому считаем целесообразным остановиться на них и, если возможно, установить между ними иерархию. Остановимся на тех видах потенциалов, которые чаще всего встречаются в литературе: производственный, финансовый, экономический, рыночный, инвестиционный.

В отечественной научной литературе одним из первых понятие «производственный потенциал» использовал А. И. Анчишкин, включив в него набор ресурсов, которые в процессе производства принимают форму факторов про-

изводства» [3].

Тищенко Т.В. рассматривает категорию производственного потенциала как структурный потенциал, который определяет целостность и связанность организации в единую структуру. Важной функцией управления структурным потенциалом является администрирование [3].

По мнению Косолапова О.В., имущественный (производственный) потенциал предприятия характеризует состав и структуру основного и оборотного капитала, необходимого для осуществления производственно-хозяйственной деятельности. Имущественный потенциал характеризуют показатели обеспеченности активов предприятия и показатели доли основного капитала в составе имущества [3].

Хейнман С.А. считает, что в состав производственного потенциала должны входить производственный аппарат и уровень технологии, природные ресурсы, материально-сырьевой баланс, существующая система получения, переработки и перемещения информации [3]. Неотъемлемыми элементами производственного потенциала являются также научно-технический потенциал и кадры сферы производства, их квалификация и общая подготовка.

Таким образом, под производственным потенциалом предприятия следует понимать отношения, возникающие на предприятии по поводу достижения максимально возможного производственного результата при наиболее эффективном использовании: интеллектуального капитала предприятия для поиска передовых форм организации производства: имеющейся техники в целях получения наиболее высокого уровня технологий; материальных ресурсов для обеспечения максимальной экономии и оборачиваемости.

Важнейшим критерием использования финансового потенциала является устойчивость. Наиболее обобщающим показателем финансовой устойчивости предприятия является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат. Так, Л.И. Самоукин отмечает, что финансовый потенциал необходимо рассматривать во взаимосвязи со свойственной каждой общественно-экономической формации производственными отношениями, возникающими между отдельными работниками, трудовыми коллективами, а также управленческим аппаратом предприятия, организации, отраслей народного хозяйства в целом по поводу полного использования способностей к созданию материальных благ и услуг [3]. В данном определении подчеркнута достаточно важная черта производственного потенциала. Однако экономический потенциал в равной степени зависит от уровня развития производственных сил.

Паньшин И.В. выделяет такие факторы, влияющие на финансовый потенциал, как общеэкономические, региональные, внутренние (финансовая устойчивость и платежеспособность предприятия, разработка и реализация инвестиционных программ) [3]. Определение факторов финансового развития предприятия, влияние которых на функционирование хозяйствующего субъекта будет выражаться в улучшении или ухудшении будущего финансово-экономического положения предприятия, является важнейшей составляющей совокупного экономического потенциала промышленного предприятия.

Трудовой потенциал предприятия – характеризует состояние трудовых ресурсов и их влияние на экономические результаты работы предприятия.

Маркетинговый потенциал – совокупность средств и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности. Предприятие, обладая высоким уровнем маркетингового потенциала, способно планировать оптимальный выпуск конкурентоспособной продукции и успешно сбывать ее на рынке.

Организационно-управленческий потенциал предприятия характеризует уровень организации труда, производства и управления.

Дальнейшую разработку теории потенциала продолжили Е.В. Попов и В.Л. Ханжина (2001). Ими была введена в экономический оборот такая экономическая категория, как «рыночный потенциал предприятия», выявлена ее поэлементная структура и предложен метод оценки данной величины, который можно использовать на практике [12].

Рыночный потенциал предприятия (РПП) – это возможность управления его ресурсами на определенных этапах его развития в целях эффективного взаимодействия с рынком. Каждое предприятие обладает рыночным потенциалом, но не все используют его на 100%.

Несколько иное представление рыночного потенциала приведено П.А. Фоминым, М.К. Старовойтовой – «рыночный потенциал представляет собой потенциальный объем спроса на продукцию и долю рынка, занимаемую предприятием». Мы считаем, что данная формулировка более адекватно характеризует рыночные возможности предприятия. Тем более, что «Большой экономический словарь» характеризует потенциал рынка как абсолютный или относительный объем товаров, который может быть закуплен или потреблен тем или иным сегментом рынка за определенный период времени [2].

Мы считаем, что экономический потенциал включает в себя ряд локальных потенциалов или субпотенциалов:

- финансовый потенциал;
- инвестиционный потенциал;
- производственный потенциал;
- инновационный потенциал;
- трудовой потенциал;
- маркетинговый потенциал.

В экономической энциклопедии отмечается, что экономический потенциал – это способность страны, ее отраслей, хозяйств осуществлять производственно-экономическую деятельность, выпускать продукцию, товары, услуги, удовлетворять запросы населения, общественные потребности, обеспечивать развитие производства и потребления [2].

В зависимости от системы экономических отношений экономический потенциал представляет следующее: в плановой экономике – производственную мощность хозяйствующего субъекта (то есть совместную работу производственных ресурсов (материальных и трудовых) по выпуску продукции). Объектом анализа экономического потенциала предприятия можно рассматривать его производственную мощность, но при этом следует учитывать, что в основе рас-

чета производственной мощности находится схема технологического процесса, индивидуальная производительность оборудования, а также временная составляющая, то есть дается оценка только производственного комплекса. Финансовый, инвестиционный, социальный и другие факторы остаются вне сферы учета. В то время как при определении величины экономического потенциала учет этих составляющих необходим. В этом случае предприятие рассматривается не только как производственная система, а более полно, как система, способная развиваться и адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды.

Таким образом, данные рассуждения приводят нас к выводу о том, что экономический потенциал - это комплексное понятие, которое представляет собой способность предприятия эффективно использовать имеющиеся ресурсы, реализовывать возможности в целях обеспечения своей конкурентоспособности и достижения поставленных целей.

Иначе говоря, потенциал – это не только и не просто количество ресурсов, но и заключенная в них возможность развития системы в заданном направлении. Как в механике потенциальная энергия реализуется в кинетическую, так и в экономике реализация потенциала находит воплощение в результатах деятельности.

Анализ литературных первоисточников позволил нам установить, что в составе экономического потенциала выделяют три основных компонента: возможности, ресурсы и способности. Это обусловлено трехпозиционным подходом к оценке эффективности хозяйственной деятельности. Классически выделяют ресурсный и затратный. Различие между категориями «ресурсы» и «затраты» достаточно очевидно. В частности, если для примера рассмотреть основные средства, то в качестве характеристики ресурса может использоваться какой-либо из показателей его стоимостной оценки, а в качестве характеристики затрат – часть стоимости, относимая на затраты в отчетном периоде, то есть амортизационные отчисления. Ресурсный и затратный методы построения системы показателей экономической эффективности не противоречат один другому, наоборот, при таком подходе к их определению возможно более глубоко исследовать движения эффективности, определить резервы и наметить конкретные пути её повышения [9]. Кроме того, в качестве эффекта который соотносится с величиной совокупных, примененных и потребленных ресурсов выступает не только прибыль, но и экономия затрат или ресурсов.

Результативный подход определяет экономический потенциал как способность предприятия осваивать, перерабатывать имеющиеся ресурсы для удовлетворения общественных потребностей. Результат деятельности предприятия определяется наличием у него любого вида потенциала и его умелым использованием. Способность развития социально-экономической системы отождествляется с понятием «экономический потенциал». Как только организация начинает поддерживать имеющийся экономический потенциал в устойчивом состоянии и, возможно, развивать его, она получает «устойчивое конкурентное» преимущество. Анализ в данном случае сводится к тому, что анализируется и оценивается максимальное количество благ, которое предприятие может про-

известии при данном количестве и качестве, строении ресурсов.

Экономический потенциал предприятия можно рассматривать и с точки зрения резервов улучшения финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта (резервный подход). В переносном, широко используемом в анализе смысле этого слова резервы – это неиспользованные возможности повышения эффективности производства, усиления действия факторов, способствующих росту эффективности хозяйствования, и устранения отрицательного влияния других факторов. Выявление резервов в таком понимании и определение реальных путей и сроков их мобилизации являются основными задачами экономического анализа потенциала предприятия.

Вместе с тем, в экономической литературе понятие «потенциал» предприятия традиционно характеризуется как сложная система ресурсов производства, находящихся во взаимосвязи и взаимозависимости между собой. Авторы, сторонники ресурсного подхода, по-разному определяют границы понятия «потенциал» предприятия. Большинство из них едины во мнении, что под «потенциалом» понимается имеющаяся в наличии вся совокупность или отдельный ключевой ресурс, которые могут быть использованы для достижения определенных целей предприятия. Например, К.М. Миско, используя понятие «совокупный ресурсный потенциал», к нему относит природный потенциал (потенциал земельных, водных, лесных, минерально-сырьевых и животных ресурсов), и производственный потенциал (трудовой потенциал населения, фондовый потенциал, интеллектуальный потенциал).

Ряд авторов, используя термин «экономический потенциал», также понимает под этим совокупность природных ресурсов и основных фондов, другие – помимо основных фондов, включают в его состав персонал, технологии, энергию, информацию, кооперационные связи, инновационную и интеллектуальную собственность, менеджмент. М.З. Бор и А.Ю. Денисов в работе приводят формулировку экономического потенциала предприятия, наиболее полно отражающую ресурсный подход. Под «экономическим потенциалом» фирмы они подразумевают ее экономические ресурсы, подразделяя их на материальные, финансовые, трудовые и природные. К материальным ресурсам авторы относят средства производства: средства труда и предметы труда; к финансовым – собственные и заемные средства, находящиеся как на расчетном счете в банке, так и в расчетах с поставщиками и потребителями. Самым активным элементом экономического потенциала предприятия, по мнению авторов, являются трудовые ресурсы, которые представлены персоналом предприятия. Природные ресурсы становятся частью экономического потенциала предприятия, если они вовлекаются в процесс производства [18].

Таким образом, с точки зрения ресурсного подхода, экономический потенциал представляет совокупность используемых в хозяйственной деятельности ресурсов, средств и предметов производства. В данном случае анализируется только ресурсная составляющая экономического потенциала. Ресурсы являются основой развития экономического потенциала любого предприятия. Из закономерности систем следует, что в результате взаимодействия всех ресур-

сов, составляющих систему, в процессе деятельности начинает действовать эффект целостности, т.е. получаются новые свойства, которыми каждый отдельный вид ресурса не обладает.

Схематично экономический потенциал предприятия можно представить следующим образом (рис. 1).

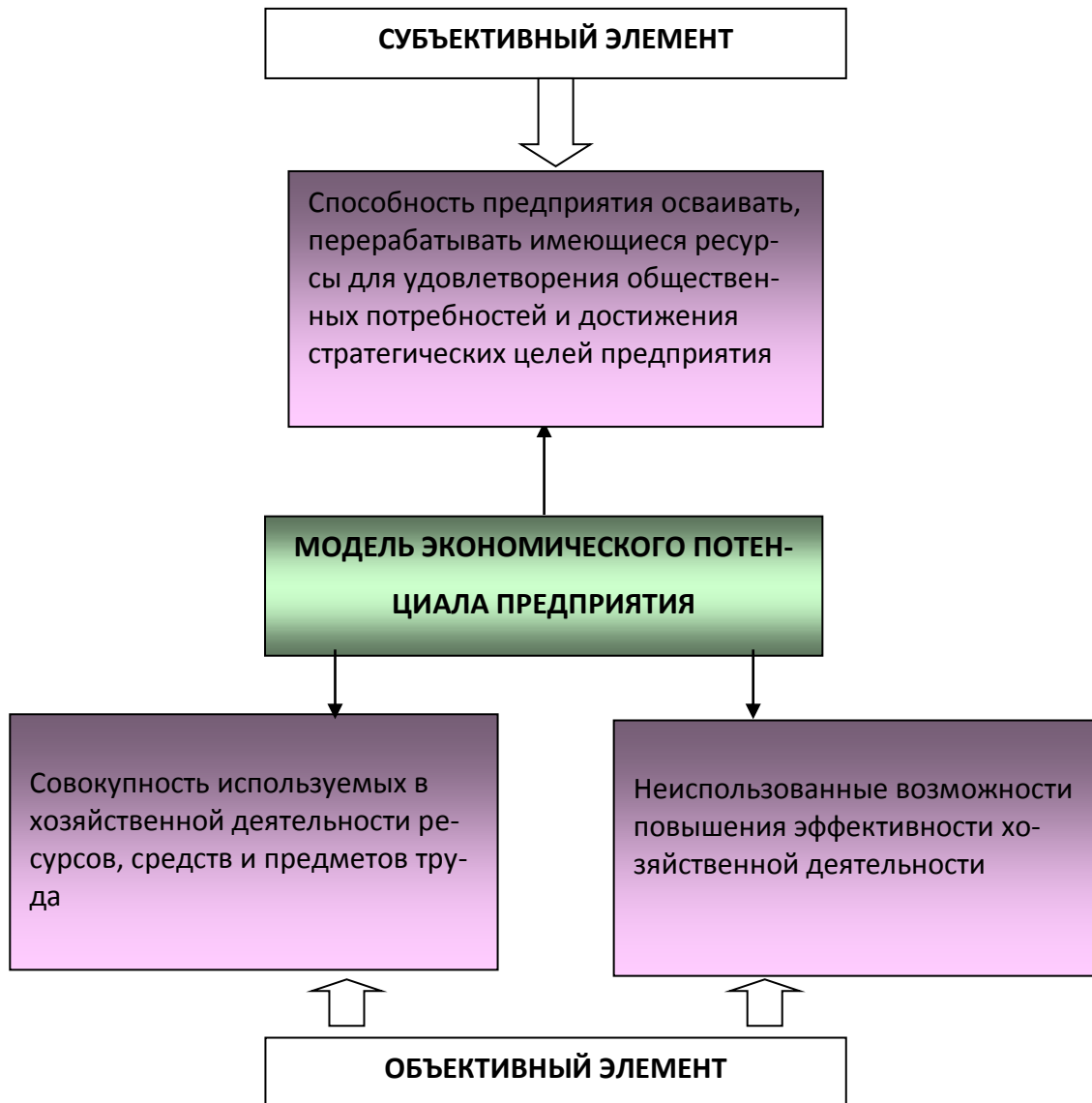


Рисунок 1 – Модель потенциала предприятия

Расширяя границы ресурсного подхода, А.Д. Смирнов и др. авторы работы «Рыночная экономика» справедливо отмечают, что «экономический потенциал любого предприятия – это не только совокупность ресурсов (трудовых, материальных, нематериальных, финансовых и др.), имеющихся в распоряжении предприятия, но и способности его сотрудников и менеджеров к использованию этих ресурсов. Поэтому содержание экономического потенциала составляют два компонента: объективный – совокупность трудовых, нематериальных, материальных и природных ресурсов, вовлеченных и не вовлеченных по каким либо причинам в производство и обладающих реальной возможностью участ-

воват в нем; субъективный – способности работников, коллективов к использованию ресурсов и созданию максимального объема материальных благ и услуг и способности управленческого аппарата предприятия, организации, отрасли, хозяйственной системы в целом к оптимальному использованию имеющихся ресурсов.

Итак, экономический потенциал – это категория более широкая, чем просто ресурсы, резервы или производственная мощность. Потенциал по своей сути сориентирован на целенаправленное соотношение внутреннего и внешнего в своем объекте. Одно только внутреннее состояние предприятия, безотносительной его адаптации к внешней среде в контексте своих целей, без привязки внутренних возможностей к этим целям и исходной позиции предприятия во внешней среде, не способствуют достижению поставленных целей. Указанные направления взаимосвязаны, поскольку способность предприятия обеспечивать свое долгосрочное функционирование есть результат диалектического единства ресурсов предприятия и результата их использования.

Потенциал отражает совокупные силовые возможности в достижении различных целей в различных областях деятельности предприятия. Это способность хозяйствующего субъекта эффективно использовать имеющиеся ресурсы в достижении поставленных целей; а также альтернативные возможности сохранения своего положения и дальнейшего развития в будущем, связанные со способностью менеджеров контролировать и анализировать ситуацию, адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды.

Такие исследователи, как Г.Б. Клейнер, Р.М. Качалов, В.Л. Тамбовцев внесли свой вклад в определение понятия социально-экономического потенциала предприятия, который можно охарактеризовать как совокупность находящихся в распоряжении предприятия стратегических ресурсов, имеющих определяющее значение для возможностей и границ функционирования предприятия в тех или иных условиях [5]. Кроме того, ими предложен механизм разработки стратегии предприятия, который включает в себя (на одном из начальных этапов) анализ потенциала предприятия, определение в соответствии с ним возможных зон хозяйствования и анализ рынка продукции в этой сфере. Тем не менее, авторами не предложен механизм повышения уровня использования рыночного потенциала предприятия в стратегической перспективе.

Список литературы:

1. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и сервис, 2000. – 256 с.
2. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 5-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
3. Диагностика производственно-финансового потенциала промышленного предприятия / Ю.С. Валеева, Н.С. Исаева // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – №1. – С. 38-43.
4. Экономика предприятия: учеб. пособие / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. –

2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 208 с.

5. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.М. Качалов. – М.: Экономика, 1997. – 286 с.

6. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 780 с.

7. Взаимосвязь показателей экономической эффективности факторов производства (производительности труда, отдачи капитала и имущества) / А.В. Мочалов // Экономический анализ: теория и практика – 2003. – №10. – С. 27-34.

8. Словарь русского языка: Около 53000 слов / С.И. Ожегов – 25-е изд. – М.: АЗЪ, 2001. – 763 с.

9. Стратегический учет для руководителя: пер. с англ. / Б. Райн. – М.: Аудит; ЮНИТИ, 1998. – 213 с.

10. Российский энциклопедический словарь: в 2 кн. Кн. 2: Н–Я / под ред. А.М. Прохорова. – М.: Большая российская энциклопедия, 2000. – 1023 с.

11. Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1979. – 624 с.

12. Структура рыночного потенциала предприятия / В.Л. Ханжина // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №6. – С. 4.

13. Экономическая энциклопедия / гл. редактор Л.И. Абалкин. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 1055 с.

Голоктионова Юлия Геннадьевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: golokdim@mail.ru

Ильминская Виктория Игоревна

студентка 2 курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

УДК 334.012.64 (470.319)

Т.В. Захарова

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В настоящее время развитие малого и среднего предпринимательства является одним из основных направлений экономической политики государства. Зарубежный опыт свидетельствует о невозможности развития малого предпринимательства без ощутимой государственной поддержки. Это

проявляется в принятии государственных мер и разработке программ поддержки с целью стимулирования устойчивого развития предпринимательства не только на федеральном уровне, но и в регионах.

Ключевые слова: малый бизнес, региональное управление, государственная поддержка, государственная программа, Орловская область.

Регулирование и поддержка малого предпринимательства заключается в стимулировании развития предпринимательства со стороны государства в соответствии с определенными целями и принципами осуществления поддержки [1]. Исследователи отмечают, что страны с развитой рыночной экономикой делают упор на выполнение частных целей, так как уже сформирован и эффективно работает сектор малого бизнеса. В России упор делают на решение общих проблем (совершенствование налогообложения, развитие инфраструктуры рынка).

В последние годы происходят значительные изменения в государственной политике и том числе в области поддержки малого предпринимательства. Подтверждением таких мер можно считать закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [2], в котором принципиальным новшеством является введение основных принципов поддержки субъектов малого предпринимательства органами государственной власти и местного самоуправления.

Система государственной поддержки субъектов малого предпринимательства включает в себя три элемента:

1) государственные нормативно-правовые акты, направленные на поддержку и развитие малого предпринимательства;

2) государственный аппарат, представляющий собой совокупность государственных институциональных структур, ответственных за развитие субъектов малого предпринимательства, обеспечивающих реализацию государственной политики в этой сфере и осуществляющих регулирование сферы малого предпринимательства и управление инфраструктурой его поддержки;

3) инфраструктура поддержки субъектов малого предпринимательства.

Законодателем инфраструктура поддержки разделена на две группы. В состав первой группы входят: коммерческие и некоммерческие организации. Они являются (привлекаются) поставщиками, исполнителями, подрядчиками для выполнения заказов для государственных и муниципальных нужд.

В состав второй группы входят: организации и фонды, которые осуществляют непосредственную поддержку субъектов малого предпринимательства. Поддержка осуществляется в виде предоставления инвестиций, помещений, в оказании консультационных услуг. К ним относятся:

- центры и агентства по развитию предпринимательства;
- государственные и муниципальные фонды поддержки предпринимательства;
- фонды содействия кредитованию (гарантийные фонды, фонды поруч-

чительств);

- акционерные инвестиционные фонды и закрытые паевые инвестиционные фонды, привлекающие инвестиции для субъектов малого и среднего предпринимательства;
- технопарки;
- научные парки;
- инновационно-технологические центры;
- бизнес-инкубаторы;
- палаты и центры ремесел;
- центры поддержки субподряда;
- маркетинговые и учебно-деловые центры;
- агентства по поддержке экспорта товаров;
- лизинговые компании;
- консультационные центры;
- микрофинансовые и иные организации [1].

Такая двухуровневая система является не совсем эффективной, так как одновременно оказывается две поддержки. Одна оказывается организациям, которые составляют инфраструктуру поддержки, а вторая — непосредственно предпринимателям. Результатом такого подхода может стать необоснованно большое количество неэффективных организаций, составляющих инфраструктуру поддержки. Множественность же организаций в свою очередь создает определенные трудности для СМП, поскольку не позволяет получить предпринимателю поддержку во всей совокупности форм в одном месте.

В Федеральном законе от 24.07.2007 №209-ФЗ (редакция от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» закреплён заявительный порядок обращения за поддержкой, но получить ее смогут лишь предприниматели, соответствующие критериям, устанавливаемым в отношении субъекта малого бизнеса в рамках той или иной программы поддержки. Также в данном законе четко прописаны и ограничения на предоставление поддержки. Согласно п. 3 ст. 14 поддержка не может оказываться в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства:

- 1) являющихся кредитными организациями, страховыми организациями (за исключением потребительских кооперативов), инвестиционными фондами, негосударственными пенсионными фондами, профессиональными участниками рынка ценных бумаг, ломбардами;
- 2) являющихся участниками соглашений о разделе продукции;
- 3) осуществляющих предпринимательскую деятельность в сфере игорного бизнеса;
- 4) являющихся в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о валютном регулировании и валютном контроле, нерезидентами Российской Федерации, за исключением случаев, предусмотренных международными договорами Российской Федерации [2].

Этот же закон (закон №209-ФЗ) запрещает осуществление поддержки тем субъектам, которые допустили нарушение порядка и условий оказания

поддержки или не обеспечили целевого использования бюджетных средств, при условии: прошло менее трех лет с момента выявления нарушения. Субъектам малого предпринимательства может быть отказано и в том случае, если ранее ему уже была оказана подобная поддержка и сроки ее оказания не истекли.

В Федеральном законе от 24.07.2007 №209-ФЗ (редакция от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в п. 1 ст. 16 указаны виды государственной поддержки, на которые, при соблюдении определенных условий, может претендовать субъект малого бизнеса, а именно:

- финансовую;
- имущественную;
- информационную;
- консультационную; обучение;
- переподготовки и повышения квалификации их работников;
- в области внешнеэкономической деятельности;
- в области инноваций;
- в сельхозпроизводстве.

Поддержка субъектам малого и среднего бизнеса в Орловской области оказывается некоммерческой организацией «Фонд поддержки предпринимательства Орловской области». Данная организация осуществляет свою помощь бесплатно и предоставляет следующие услуги: бесплатные консультации, помощь в регистрации, бухгалтерские, юридические услуги, составление бизнес-планов, бизнес-семинары и тренинги, финансовая поддержка. В Орловской области проводится субсидирование на начало бизнеса и на его развитие, а также проводится микрофинансирование.

Субсидирование на начало бизнеса проводится по двум статьям:

1) единовременная финансовая помощь на начало бизнеса. Выдается тем, кто планирует зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя, общества с ограниченной ответственностью или крестьянского (фермерского) хозяйства. Основным условием предоставления субсидии является написание бизнес-плана и положительная оценка его экспертной комиссией.

2) субсидии начинающим предпринимателям на создание бизнеса. Выдаются тем, кто является начинающим предпринимателем. Для этого необходимо принять участие в ежегодном конкурсе на предоставление субсидии начинающим предпринимателям, проводимом Департаментом экономики Орловской области. Субсидия предоставляется в размере до 300 тысяч рублей. Основными условиями предоставления субсидии являются составление бизнес-плана; срок регистрации субъекта предпринимательства, не превышающий 1 год; соответствие субъекта предпринимательства заявленным номинациям:

- «Создание собственного бизнеса в сфере инновации»;
- «Создание собственного бизнеса в сфере производства»;

- «Создание собственного бизнеса в сфере строительства»;
- «Создание собственного бизнеса в сфере предоставления социально значимых услуг населению»;
- «Создание собственного бизнеса в сфере сельского хозяйства».

Софинансирование предпринимателем проекта должно составлять не менее 15% от суммы субсидии. Субсидии на начало бизнеса предоставляются после прохождения краткосрочного бесплатного обучения основам предпринимательской деятельности [3].

Субсидии на развитии бизнеса проводятся по следующим статьям:

- 1) приобретение оборудования;
- 2) финансовая поддержка сельского хозяйства;
- 3) субсидии для участия в выставках;
- 4) субсидии на консультационные услуги;
- 5) субсидии на создание детских центров;
- 6) субсидии малым инновационным компаниям.

Программа микрофинансирования предполагает выдачу займов на сумму до 1 миллиона рублей на срок от 1 до 12 месяцев. Данный заём можно получить на пополнение оборотных средств, на приобретение основных фондов, другие капитальные вложения. Микрозаймы предоставляются на платной основе на принципах материальной обеспеченности, целевой направленности, срочности и возвратности, предоставляются под все виды обеспечения (залог имущества, поручительство), не запрещенные законом.

Список литературы:

1. Епифанова Т. Особенности финансовой поддержки субъектов малого и среднего бизнеса в Ростовской области // Предпринимательство. – 2013. – №3. – С. 104-107.
2. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156924>.
3. Фонд поддержки предпринимательства Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msb-orel.ru/fond-podderjki-predprinimatelstva-orlovskoi-oblasti/>.

Захарова Татьяна Валерьевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ztvorl@rambler.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

УДК 330.322:001.895

С.В. Шманёв

МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Для создания сильного инновационного сектора необходимы значительные финансовые средства. Изыскание достаточных финансовых ресурсов является важной проблемой касательно данной сферы, так как инвестиции в инновационную деятельность довольно рискованное дело.

Ключевые слова: инвестиции, инновационная деятельность, финансирование инноваций.

В современных условиях инновационная деятельность и модернизация не могут быть осуществлены без участия государства, так как для финансирования инновационных проектов, которые характеризуются высокими предпринимательскими рисками, необходим большой объем инвестиций. Поэтому государство занимается теми проблемами, которые в рыночной системе не могут быть решены по различным причинам. Например, государство осуществляет финансирование фундаментальных исследований, занимается подготовкой научных кадров и т.д. При этом в России государству приходится осуществлять финансирование и фундаментальных исследований, и прикладных исследований по приоритетным направлениям развития науки и техники.

На сегодняшний день финансирование крупных научных проектов требует расходование таких огромных средств, что даже государство не в состоянии проводить такое финансирование в полном масштабе. В связи с этим вопрос о нахождении механизма стимулирования привлечения инвестиционных ресурсов в инновационную деятельность приобретает все большую актуальность.

Одной из важных составляющих проведения успешной инновационной деятельности является ее финансовая поддержка. Способы финансирования инновационной деятельности постепенно увеличиваются в связи со значительной ролью инноваций в развитии национальных экономик стран.

На сегодняшний момент в странах с рыночной экономикой, в особенности в развитых государствах, финансирование инновационной деятельности осуществляется как государством, так и частным сектором. В связи с этим источники финансирования инновационной деятельности делятся на:

- инвестиционные ресурсы государства, которые включают в себя средства, выделяемые из бюджетов или внебюджетных фондов различных уровней бюджетной системы, государственное имущество, а также государственные заимствования и т.д.

- инвестиционные ресурсы хозяйствующих субъектов, к которым относятся не только собственные средства предприятий, но также инвестиционные ресурсы страховых организаций, негосударственных пенсионных фондов, инвестиционных фондов, кредитные ресурсы различных кредитных организаций и т.д.

В настоящее время финансирование фундаментальных и прикладных исследований осуществляет в большей степени государство. Поэтому очень остро встает вопрос о более результативном использовании средств государства путем их сосредоточения на приоритетных направлениях инновационной деятельности.

На сегодняшний момент очень много средств выделяется из федерального бюджета на финансирование исследований и разработок, академических наук, федеральных целевых программ, а также на финансирование деятельности различных научных фондов.

Что касается направления средств из бюджета на исследования и разработки, то финансирование в основном осуществляется по следующим направлениям:

- государственная космическая программа;
- ГЛОНАСС;
- гражданская авиационная техника.

Также много средств из федерального бюджета направляется на финансирование государственных академий, что составляет больше четверти расходов на исследования и разработки, финансируемых из федерального бюджета.

Анализ динамики расходов федерального бюджета на финансирование гражданской науки за период с 2000 по 2012 гг. показал, что происходило стабильное увеличение финансирования гражданской науки и даже во время мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. Расходы государства на финансирование науки не уменьшились, а увеличились в качестве антикризисной меры. Но несмотря на то, что объем государственных расходов, направляемых в данную сферу, является относительно большим, эффективность государственного финансирования исследований и разработок остается на невысоком уровне.

Одной из причин неэффективности расходов федерального бюджета является распределение бюджетных средств среди множества организаций, исследовательских учреждений, которые зачастую не поддерживают тесных связей с предприятиями промышленной отрасли и высшими учебными заведениями.

Особую важность в современных условиях приобретает приоритетность развития науки и технологий. В России это носит в большей степени формальный характер, что также является причиной снижения эффективности государственного финансирования исследований и разработок.

Важными направлениями в развитии как фундаментальных, так и прикладных научных исследований является развитие и внедрение различных технологий, а именно энергетических, медицинских, а также информационных. Особое внимание уделяется телекоммуникационной системе и достижениям в

космической системе.

Важно также подчеркнуть, что будет происходить все большее увеличение расходов на фундаментальные исследования, которые осуществляются на конкурсной основе. Финансироваться будут исследования, соответствующие приоритетным направлениям инновационной деятельности.

Особую важность при рассмотрении государственного финансирования инноваций необходимо уделить федеральным целевым программам.

Федеральная целевая программа (ФЦП) представляет собой совокупность мероприятий, с помощью которых государство проводит научно-техническую политику, то есть происходит размещение заказов государства на исследования и разработки в приоритетных направлениях науки.

Федеральные целевые программы направлены на финансирование прикладных исследований приоритетных направлений, усиливающих конкурентные позиции российской экономики. Также данные программы нацелены на создание инновационной инфраструктуры, которая позволяет обеспечить преобразование знаний в реальный продукт.

Рассмотрим следующие две федеральные целевые программы:

1. Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 годы.

2. Научные и научно-педагогические кадры инновационной России.

На первую программу объем финансирования составляет около 239 млрд. рублей, причем примерно 202 млрд. рублей выделено из федерального бюджета, а на остальные, внебюджетные источники, приходится приблизительно 36 млрд. рублей. Это ФЦП преследует цель создание эффективной и конкурентоспособной области прикладных исследований.

В связи с этим предполагается, что реализация данной программы позволит увеличить публикации по исследованиям и разработкам в научных журналах до 24,75 тысяч единиц, количество патентных заявок до 3 тысяч единиц, средний возраст участников программы уменьшить до 43 лет к 2020 г. (в 2012 г. средний возраст был 49 лет), а также создать 900 рабочих мест.

В рамках второй программы на 2014-2020 гг. предусматривается финансирование в объеме около 201 млрд. рублей, при этом из федерального бюджета выделено почти 153 млрд. рублей. Цель этой программы является достижение большей эффективности научной деятельности, формирование хороших научных коллективов. Количество участников программы планируется увеличить по сравнению с 2012 г. на 13 тысяч человек.

Таким образом, финансирование ФЦП в большей степени осуществляется за счет средств бюджетной системы, но увеличение внебюджетных источников в финансировании ФЦП может привести к увеличению инновационной активности российских организаций.

Еще одной из основных задач государства является создание в России развернутой системы механизмов поддержки национальных предприятий, а также необходимых институтов.

Обеспечение данной задачи для России является крайне важным, так как

в нашей стране до сих пор слабо развит внутренний рынок частных инвестиций в инновационную деятельность, поэтому у частного сектора возникает нехватка средств для осуществления исследований и разработок. В связи с этим государство очень часто является для предприятий одним из главных источников финансирования новых исследований и разработок.

Более или менее активная поддержка инновационного бизнеса начала проводиться с 2000-х гг. Было созданы крупные государственные институты, которые инвестировали в инновационные проекты и организации.

Поддержку инновационного бизнеса осуществляют следующие финансовые организации:

- 1) инвестиционные фонды РФ и Банк развития, которые осуществляют поддержку инноваций в качестве одного из направлений деятельности;
- 2) федеральные институты развития, занимающиеся инвестициями в исследования и разработки;
- 3) региональные институты поддержки инноваций, которые включают гарантийно-залоговые фонды, венчурные фонды, фонды прямых инвестиций.

Благодаря данным институтам государство следующим образом осуществляет поддержку инновационного бизнеса:

- 1) создает венчурные фонды с совместным участием частных инвесторов и государства;
- 2) проводит совместно с корпорациями финансирование высокотехнологичных проектов;
- 3) выделяет гранты малому бизнесу для осуществления инновационных проектов;
- 4) предоставляет беспроцентные займы национальным организациям на исследование и разработки.

Таким образом, на сегодняшний день в России существуют практически все формы поддержки исследований и разработок, известных в мировой практике. Но, как уже было сказано, результативность финансирования инновационной деятельности сохраняется на невысоком уровне. Главной причиной неэффективности проводимого финансирования является незначительная поддержка со стороны государства именно выпуска высокотехнологичной продукции.

Существуют также другие причины, в число которых входят:

- непроведение поддержки среднего инновационного бизнеса, к которому не относятся программы поддержки малого бизнеса;
- недофинансирование некоторых институтов развития;
- отсутствие тесной связи научных и высших учебных заведений с институтами развития;
- некачественное управление в институтах развития, а также ненадлежащий контроль со стороны государства за осуществлением данными структурами своих функций.

Принимая во внимание данные недостатки, необходимо выделить следующие направления осуществления практики государственного финансирования

инновационной деятельности в РФ:

1. Необходимо обеспечить взаимосвязанность институтов, осуществляющих поддержку инновационного бизнеса.

Важно сконцентрировать внимание на проектах ранних этапов реализации, так как ввиду их рискованности интерес со стороны частных инвесторов слишком мал. Осуществлять поддержку можно в форме льготных займов и грантов.

2. Возникает необходимость в увеличении государственных механизмов финансирования инновационного бизнеса – покрывать определенную часть расходов организаций на исследование и разработки с помощью осуществления субсидий, производить государственные закупки у национальных предприятий высокотехнологичной продукции, также поощрять экспорт данной продукции путем предоставления гарантий, экспортной продукции.

Также можно отечественным предприятиям выдавать займы и гарантии для оказания им помощи при приобретении за рубежом передовых технологий. Данные инструменты в РФ очень мало применяются.

Для стимулирования инвестиций в инновационную деятельность необходимо создание в России наиболее благоприятных условий для этого. В связи с этим нужно решить следующие задачи:

- создать эффективный механизм поддержки государством отечественных предприятий реализующих приоритетные проекты в инновациях;
- сформировать систему налоговых стимулов для осуществления инвестиций отечественными предприятиями в инновационную деятельность;
- создать национальный рынок венчурного капитала;
- сформировать необходимую организационную, финансовую, информационную инфраструктуру для увеличения инвестиций в инновационную деятельность;
- поощрять спрос на отечественную инновационную продукцию посредством осуществления госзакупок, стимулирования экспорта и лизинга национального инновационного оборудования.

Одним из косвенных методов повышения инновационной активности частного сектора является разработка и совершенствования налоговых механизмов стимулирования инноваций.

Данный механизм используется во многих развитых странах, но в РФ этот механизм недостаточно развит. Но стоит отметить, что Россия предпринимает шаги в направлении совершенствования использования данного механизма для стимулирования инновационной активности.

Давайте рассмотрим некоторые из них.

1. В 2008 году предприятиям в РФ позволяется инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки переносить на расходы в размере 100%.

2. Следующим шагом в направлении совершенствования налоговых механизмов стимулирования явилось предоставление права использовать повышенные коэффициенты, например, в размере 1,5 для целей более быстрого уче-

та текущих расходов на исследования. Также существует коэффициент в размере 3 в дополнение к норме амортизации для основных фондов, эксплуатируемых в научно-технических целях.

3. Возможность получение амортизационной премии, т.е. право на ускоренное отнесение на издержки первоначальной цены основных фондов в объеме, не превышающем 10 либо 30 процентов (для основных средств, входящих в 3-7 группы).

4. Предоставлено право с 2012 года формировать резервы будущих расходов на научно-исследовательские и опытно конструкторские разработки;

5. Будут иметь право освобождения от налога на имущество организации, обладающие высоким классом энергетической эффективности.

6. В соответствии с федеральным законом от 28 сентября 2010 года №244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково» предоставляются льготы по налогу на прибыль, имущество и НДС для организаций, имеющих статус участника в течение десяти лет.

Также, кроме данных мер, описанных выше, желательно было бы использование следующих мер:

1) предоставление инвестиционного налогового кредита предприятиям, занятым в инновационной сфере в объеме всех расходов на НИОКР;

2) предоставление права на освобождения от уплаты некоторых видов налогов;

3) создание благоприятных условий для малых и средних предприятий путем формирования налоговых режимов с уменьшенными ставками.

Следующее, что был бы целесообразным, так это предоставление определенных налоговых льгот для, так называемых, бизнес-ангелов. Данные льготы предоставляются уже во многих странах и являются довольно эффективными для повышения инновационной активности.

Использование данных льгот в РФ позволило бы создать такую группы инвесторов, как бизнес-ангелы, а также позволило бы развить отечественную венчурную индустрию.

Анализ официальных данных показал, что у России очень низкая инновационная активность. Из-за такой низкой инновационной активности доля РФ в торговом обороте наукоемких товаров составляет менее 1%. Когда в США данный показатель составляет больше 20%, в Японии – 14%, Германии больше 10%.

В современных условиях бесспорным является тот факт, что для развития российской экономики представляются необходимыми значительные вложения денежных средств в инновационную деятельность.

В связи с возложением на государства финансирования многих исследований и разработок, которые требуют вливание огромных средств, приобретает особую важность нахождение механизма стимулирования привлечения инвестиционных ресурсов в инновационную деятельность. Особенно важным представляется стимулирование инновационной активности российских предприятий, которые очень мало денежных средств направляют на инновационную де-

тельность.

В связи с этим нужно решить следующие задачи:

- 1) создать эффективный механизм поддержки государством отечественных предприятий, реализующих приоритетные проекты в инновациях;
- 2) сформировать систему налоговых стимулов для осуществления инвестиций отечественными предприятиями в инновационную деятельность;
- 3) создать национальный рынок венчурного капитала;
- 4) сформировать необходимую организационную, финансовую, информационную инфраструктуру для увеличения инвестиций в инновационную деятельность;
- 5) поощрять спрос на отечественную инновационную продукцию посредством осуществления госзакупок, стимулирования экспорта и лизинга национального инновационного оборудования.

При этом важно отметить, что при финансировании инновационной деятельности необходимо соблюдать сбалансированное развитие фундаментальных и прикладных наук, наукоемкой промышленности и образования.

Список литературы:

1. Инновационная Россия – 2020. Проект Минэкономразвития России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations>.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – www.gks.ru .

Шманев Сергей Владимирович

*д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shmanev_s_v@mail.ru*

УДК 374.3:330.1

С.А. Ильминская, В.И. Ильминская

РОЛЬ СИСТЕМЫ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Главное преимущество высокоразвитой страны заключается в ее человеческом потенциале, во многом определяемом успешностью системы образования. Именно эта сфера на современном этапе – ключевая в обеспечении устойчивого экономического роста страны в средне- и долгосрочной перспективе. Ее развитие в настоящее время во многих странах мира, и в частности в России, объявляется приоритетной задачей государственной политики, поскольку от уровня образованности общества зависит развитие всего государ-

ства в целом. Образованные люди – главное условие успеха экономических и социальных преобразований, важнейший стратегический ресурс страны и основа для поступательного развития экономики.

Ключевые слова: образование, интеллектуальный потенциал, подготовка кадров, информационная экономика.

В современных условиях образование играет определяющую роль в обеспечении благополучия человека, формировании гражданского общества, создании инновационной экономики, основанной на знаниях и наукоемких технологиях. Выполнение этой роли возможно только при условии устойчивого и непрерывного развития системы образования, обеспечения его качества на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства.

Государство заинтересовано в расширенном воспроизводстве совокупного и личного интеллектуального потенциала. В этом смысле оно выступает не только как гарант качества образования, но и как заинтересованная сторона, т.е. как заказчик и потребитель. Для всех очевидна прибыльность инвестиций в образование: выгоды получают и общество в целом, и предприятия, и сами люди. Выгоды могут быть прямыми, т.е. выраженными в денежной форме (например, рост заработной платы), или косвенными (скажем, для человека – повышение общей культуры, для общества – сокращение преступности, достижение большего социального согласия). Финансовые вложения в образование обеспечивают необходимый уровень эффективности в производственной и непроизводственной социально-экономических сферах. Государство, наряду с предприятиями и общественными организациями, в этой ситуации выступает в роли покупателя «товара» – образованного, высокоинтеллектуального, профессионально подготовленного специалиста. Однако специфика сферы образования такова, что вкладываемые в нее средства не приносят скорой отдачи. А затраты на нее значительны и почти полностью ложатся на государственный бюджет.

Образование – процесс, в результате которого усваиваются систематизированные знания, приобретаются умения и навыки, это необходимое условие подготовки человека к жизни и труду, к получению специальности. Государство гарантирует гражданам России возможность бесплатного получения дошкольного, начального общего, основного общего, среднего (полного) общего, а также на конкурсной основе – среднего профессионального образования, высшего и послевузовского профессионального образования в государственных или муниципальных образовательных учреждениях. Реализация конституционных прав граждан должна быть обеспечена путем создания условий для получения образования, достигаемых в том числе благодаря устойчивой и эффективной системе финансирования образовательных учреждений.

При этом перед различными уровнями системы образования в новых условиях стоят разные задачи. Одновременно надо иметь в виду, что одним из

важнейших факторов, который влияет на все подсистемы образования, является демографический. В общеобразовательных учреждениях число учащихся до начала 2011 года продолжало сокращаться (таблица 1).

Таблица 1 – Численность учащихся и учителей в ГОУ И МОУ (на начало учебного года, тыс. чел.)

Показатель	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Численность учащихся в общеобразовательных учреждениях	15559	14727	14103	13752	13619	13569	13654
В том числе:							
в городах и поселках городского типа	10845	10271	9871	9698	9692	9761	9923
в сельской местности	4714	4456	4232	4054	3927	3808	3732
Из них численность учащихся:							
дневных общеобразовательных учреждений	15113	14291	13695	13363	13258	13244	13362
В том числе:							
в городах и поселках городского типа	10497	9929	9557	9395	9405	9502	9690
в сельской местности	4616	4362	4138	3968	3854	3742	3672
вечерних (сменных) общеобразовательных учреждений, включая обучавшихся заочно	446	425	408	389	360	325	292
В том числе:							
в городах и поселках городского типа	348	331	314	303	287	259	233
в сельской местности	98	94	94	86	73	65	59
Численность учителей	1575	1517	1467	1407	1103	1067	1047

Вслед за сокращением численности учащихся школ сокращалось и число школ (таблица 2).

Закон Российской Федерации «Об образовании» закрепил в качестве принципа государственной политики «адаптивность системы образования к уровням и особенностям развития и подготовки обучающихся, воспитанников» (п. 3 ст. 2 Закона).

В этих же целях Закон установил государственные гарантии прав граждан с отклонением в развитии (с ограниченными возможностями здоровья) в области образования, закрепив в качестве основной гарантии обязанность государства создавать «гражданам с отклонениями в развитии условия для получения ими образования, коррекции нарушений развития и социальной адаптации на основе специальных педагогических подходов» (п. 6 ст.5 Закона).

Таблица 2 – Число государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений (на начало учебного года, тыс.)

Показатель	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Число общеобразовательных учреждений	62,5	60,3	57,3	55,1	52,4	50,1	47,7
В том числе:							
в городах и поселках городского типа	21,8	21,4	21,0	20,5	19,9	19,5	19,0
в сельской местности	40,7	38,9	36,3	34,6	32,5	30,6	28,6
Из общего числа учреждений:							
дневные общеобразовательные учреждения							
В том числе:							
в городах и поселках городского типа	20,4	20,1	19,7	19,3	18,8	18,5	18,1
в сельской местности	40,4	38,6	36,0	34,3	32,2	30,3	28,3
вечерние (сменные) общеобразовательные учреждения	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,3	1,2
В том числе:							
в городах и поселках городского типа	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,2
в сельской местности	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

В соответствии с Законодательством дети с ограниченными возможностями здоровья могут получать образование в общих классах и группах системы общего образования, по индивидуальной программе на дому, в специальных (коррекционных) образовательных учреждениях. В России уже многие годы существует система специальных (коррекционных) образовательных учреждений. На сегодняшний день действуют учреждения VIII видов. Специальные (коррекционные) образовательные учреждения создаются для обучения детей с нарушением слуха, зрения, опорно-двигательного аппарата, тяжелым нарушением речи, эмоционально-волевой сферы и поведения и с умственной отсталостью.

В соответствии с Законом РФ об образовании детям-инвалидам, инвалидам I и II группы предоставляется льгота при приеме в средние специальные и высшие учебные заведения.

В настоящее время дети с ограниченными возможностями здоровья, по самым сдержанным оценкам Минобрнауки России, составляют свыше 4,5% от общего числа обучающихся в образовательных учреждениях, при этом специальные условия для получения образования предоставляются только 1/3 этих детей в специальных (коррекционных) образовательных учреждениях (классах, группах).

Количество и численность обучающихся в специальных (коррекционных) образовательных учреждениях отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Государственные и муниципальные специальные (коррекционные) образовательные учреждения для обучающихся и воспитанников с ограниченными возможностями здоровья

Показатель	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Специальные (коррекционные) образовательные учреждения для обучающихся и воспитанников с ограниченными возможностями здоровья – всего	1946	1912	1891	1876	1810	1798	1757
Численность обучающихся, тыс. человек	236,1	224,6	215,4	211,9	207,4	207,7	208,9

Исходя из того, что приблизительная оценка количества детей-инвалидов школьного возраста составляет 450 тыс. детей, можно сделать вывод о том, что примерно 54% (240 тыс.) детей-инвалидов школьного возраста не обучаются.

Часть детей по-прежнему фактически исключена из системы образования, поскольку им отказывают в приеме в специальные (коррекционные) школы по причине невозможности освоения программ этих школ.

Детям с ограниченными возможностями практически невозможно получить образование в специальных учреждениях по месту жительства в связи с тем, что количество специальных (коррекционных) образовательных учреждений составляет чуть менее 4% от количества общеобразовательных учреждений и, кроме того, они подразделяются на типы и виды (т.е. имеют специализацию). Вследствие чего 70% (166,4 тыс.) учащихся специальных (коррекционных) школ вынуждены обучаться в условиях интернатного проживания.

Дети с нарушением опорно-двигательного аппарата, обучение которых часто не требует модификации образовательного процесса, вынуждены обучаться на дому в изоляции от своих сверстников по причине архитектурной недоступности школ.

Не существует механизма создания специальных условий для обучения с учетом индивидуальных особенностей психофизического развития ребенка и его возможностей в образовательных учреждениях различных типов и видов.

Размер утверждаемых подушевых нормативов финансирования зависит не от потребности ребенка в специальных условиях, а от вида образовательного учреждения (на одного и того же ребенка с инвалидностью в специальной и в обычной школе будут выделяться разные средства).

В специальных (коррекционных) образовательных учреждениях критически не хватает квалифицированных кадров (лишь 10% педагогического персонала имеют специальное коррекционное образование), специальных методических пособий и оборудования, методы преподавания не модифицируются в связи с изменением контингента обучающихся и не соответствуют потребностям

обучающихся.

Отсутствует система подготовки и переподготовки кадров для обучения детей-инвалидов в системе общего образования. Подготовка специальных педагогов ориентирована на работу в системе специальных школ.

На сегодняшний день отсутствует единая государственной системы раннего выявления отклонений в развитии, коррекционно-педагогическая работа с детьми раннего возраста в дошкольных образовательных учреждениях и консультирования семей, воспитывающих детей с ограниченными возможностями здоровья. Это приводит к тяжелым последствиям, поскольку создание такой системы обеспечит в дальнейшем получение значительного социально-экономического эффекта (около 50% детей, прошедших через систему качественной дошкольной коррекционно-педагогической помощи, смогут обучаться в образовательных учреждениях общего назначения, а не в специальных (коррекционных), в которых нормативы финансирования значительно выше).

Несмотря на то, что создание системы профессионального образования инвалидов является одним из важнейших направлений социальной и образовательной политики государства, до настоящего времени не разработана нормативная база образовательно-реабилитационной деятельности вузов, отсутствует ее бюджетная и кадровая поддержка.

Родители детей-инвалидов недостаточно организованы и не знают о своих правах и правах своих детей. Общественное мнение по отношению к людям с инвалидностью не позволяет им полностью интегрироваться в общество, в том числе быть равноправными участниками образовательного процесса в системе общего образования.

Поскольку исходя из вышеперечисленных факторов можно сделать вывод, что система образования детей с ограниченными возможностями здоровья на данный момент неэффективна и специальное (коррекционное) образование не может удовлетворить потребности всех детей с ОВЗ в специальных коррекционных услугах, единственным способом решения проблем с образованием инвалидов является развитие инклюзивного (интегрированного) образования.

Доступ детей-инвалидов к более качественным образовательным услугам увеличит долю детей-инвалидов, имеющих общее среднее образование и, как следствие, долю тех, кто сможет претендовать на получение среднего и высшего профессионального образования. Такая ситуация приведет к улучшению шансов инвалидов на рынке труда.

В результате использования на протяжении длительного периода затратного, ориентированного только на издержки государственного механизма финансирования в образовательной отрасли проявились следующие тенденции: сохранение избыточной образовательной сети (при крайне высоких удельных затратах в малокомплектных школах), рост числа школьных преподавателей при уменьшении численности учащихся и острой нехватке средств на ремонт и учебные пособия. В последние годы, несмотря на различные меры по реструктуризации сети и сокращению числа школ (с 2000/01 по 2007/08 учебный год оно уменьшилось почти на 10,8 тыс.), происходило падение числа учащихся,

приходящихся на 1 учителя: в 2007/08 учебном году оно уже опустилось до 9,6. В последние годы наметился рост данного показателя, который на начало 2012 года составил 12,8 (таблица 4).

Таблица 4 – Численность обучающихся и учителей в общеобразовательных учреждениях

Годы	Численность обучающихся	Численность учителей	Соотношение ученик/учитель
1990/91	20328	1442	14,1
1995/96	21567	1699	12,7
2000/01	20074	1712	11,7
2005/06	15185	1536	9,9
2006/07	14362	1481	9,7
2007/08	13766	1430	9,6
2008/09	13436	1374	9,8
2009/10	13330	1099	12,1
2010/11	13318	1065	12,5
2011/12	13446	1048	12,8

Схематично соотношение между числом учащихся и учителей представлено на рисунке 1.

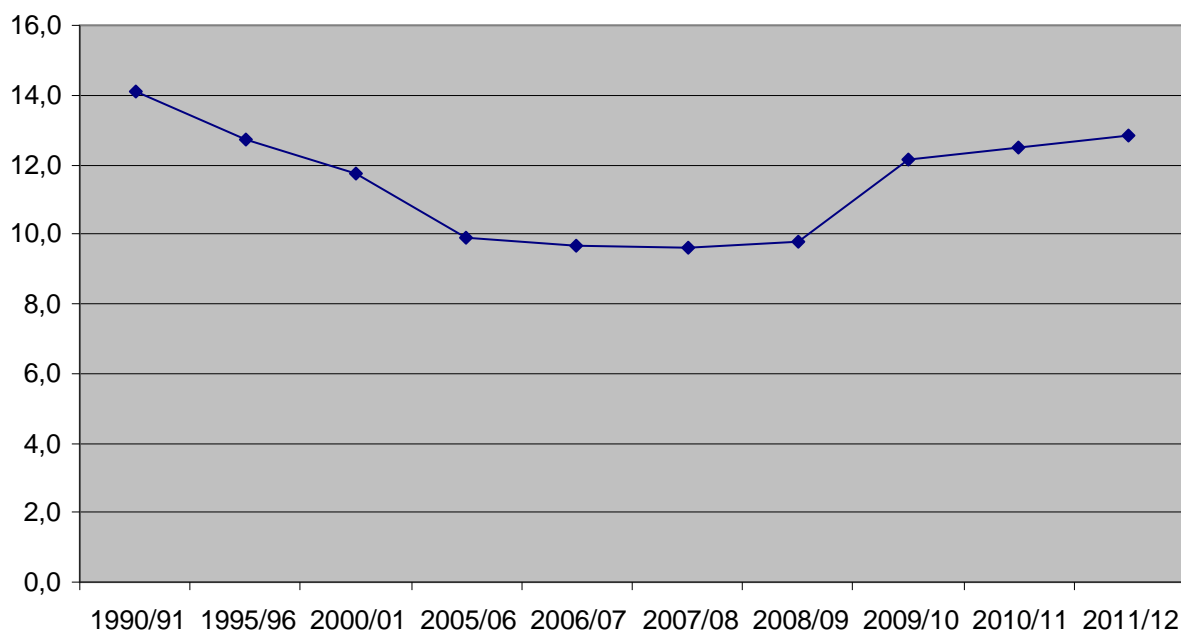


Рисунок 1 – Соотношение ученик: учитель в общеобразовательных школах (число учащихся, приходящихся на 1 учителя)

Существующая сеть общеобразовательных учреждений в большинстве субъектов Российской Федерации не соответствует современному уровню демографии и расселения в этих территориях. Это приводит, с одной стороны, к неэффективному использованию имеющихся в сфере образования ресурсов, а с

другой – к неспособности данной сети отвечать новым вызовам времени и общества, решать возложенные на нее задачи. В частности, обеспечить необходимое качество образования и уровень социализации детей, обучающихся в малокомплектных школах.

Особенно это касается сельских школ, где зачастую невозможно обеспечить реализацию образовательных программ по некоторым предметам из-за отсутствия педагогов данного профиля, низкой материально-технической базы, отсутствия социальной инфраструктуры и т.д. При этом стоимость обучения одного учащегося в таких школах неоправданно высока (не соответствует качеству предоставляемых образовательных услуг) и может в разы отличаться от соответствующих затрат в крупной сельской или городской школе.

Муниципальные и ведомственные барьеры зачастую препятствуют реализации права родителей и ребенка на выбор образовательного учреждения и формы получения общего образования.

Таким образом, система школьного образования остается по мировым меркам экономически малоэффективной. Вместе с тем следует учитывать, что рассматриваемое положение связано во многом с демографической ситуацией, которая все последние годы ухудшалась, со сложившейся системой расселения, большими расстояниями и низкой плотностью дорог, по которым мог бы осуществляться подвоз учащихся в базовые школы.

За период 2000-2012 гг. число учащихся в государственных и муниципальных общеобразовательных школах уменьшилось почти на треть. Следствием этого процесса стало значительное сокращение сети государственных и муниципальных школ и числа учителей. При этом следует отметить, что, хотя контингент учащихся сократился за рассматриваемый период на 33%, количество государственных и муниципальных школ уменьшилось на 30%, а число учителей – на 40,2%. Помимо пространственного фактора, который препятствует более интенсивному сокращению сети, необходимо учитывать и фактор социальный: во многих российских регионах образование выступает как сфера с невысокой заработной платой, но с высоким уровнем занятости, тем самым его можно рассматривать как противодействие росту уровня безработицы.

Неблагоприятной остается возрастная структура учительских кадров, которая не может не вызывать тревоги, поскольку, например, 36,6% учителей 5-11-х классов проработали в школе свыше 20 лет, в начальной школе такая возрастная группа составляет около 38,4%. Если в 1995 г. в начальных классах только 54,2% учителей имели стаж педагогической работы, превышающий 10 лет, то в 2009 г. – уже 84,3%. Таким образом, приток молодых учителей в школы не растет, учительские кадры стареют, что во многом сдерживает распространение новых педагогических технологий, а также институциональных изменений в общем образовании. В принципе, уже это одно становится определенным тормозом в модернизации российской школы.

В эпоху перестройки и реформирования и последующей модернизации социально-экономического развития России функции образования как важнейшей социальной сферы существенно трансформировались; изменились, к сожа-

лению, не в лучшую сторону и эффективность их реализации.

Традиционно образование выполняло две ведущие функции – воспитательную и обучающую, причем, первую оно делило с семьей, обществом и государством. В последний период серьезных общественных преобразований воспитательное влияние семьи серьезно ослабло, а влияние среды приобрело явно негативный характер. Одна из основных причин этого – утрата прежних нравственных ценностей и идеалов; образовавшийся вакуум заполнился сугубо прагматическими потребительскими устремлениями к получению жизненных благ и достижению комфорта любыми путями. Произошло и значительное расширение функций образования. Имевшиеся попытки освободить школу и образование и от воспитания и от социальных функций вообще привели к прямо противоположному результату.

Школа, да и образование в целом, выполняет великую социальную миссию, выступает бастионом высоких нравственных и социокультурных традиций и постепенно становится и проводником социальных, социокультурных и педагогических инноваций. Она выходит на стратегические позиции, которые позволяют осуществить переход от консервирующего, обслуживающего, догоняющего социально-экономическую сферу состояния через освоение синхронного (идущего в ногу со временем) образования к образованию, опережающему общее социально-экономическое развитие.

Новые организационно-экономические механизмы управления системой образования, повышение экономической и финансовой самостоятельности образовательных учреждений, изменение межбюджетных отношений, механизма финансирования и другие элементы требуют переосмысления вопросов управления финансовыми ресурсами системы общего образования.

Сегодня образование должно отражать стратегическое направление развития общества, наполнять его этим содержанием, готовить человека, способного жить в быстро меняющемся обществе. Для этого система образования должна быть адаптирована к этим изменениям. На наш взгляд, такой подход позволит обеспечивать инновационное развитие на основе внедрения инновационных механизмов на всех его уровнях и в рамках всех видов деятельности – экономической, финансовой, педагогической, технологической и др.

Совершенствование организационно-финансового механизма системы образования на инновационных подходах в современных условиях требует изменения роли государства в распределении финансовых средств, повышения эффективности распределения финансовых ресурсов между различными общеобразовательными учреждениями, что должно сделать общее образование более доступным и качественным.

Анализируя тенденции мирового развития в начале XXI века, следует отметить, что Россия в рамках новой мирохозяйственной системы характеризуется как страна, в которой функционирование национального хозяйства направлено на создание, применение и распространение новых технологий и инноваций, однако современное состояние российского общества характеризуется недостаточно эффективной, хотя и интенсивной динамикой глубинных экономи-

ческих, социальных и политических изменений.

Формирование информационного общества возможно при условии интенсивного развития системы образования, предполагающего становление новой образовательной парадигмы, идущей на смену классической. В основе такой парадигмы должно лежать изменение фундаментальных представлений об индивиду и его развитии через образование. Ведь современный человек должен не только обладать определенным объемом знаний, но и должен уметь учиться: выявлять источники для решения многообразных, в том числе экономических, проблем, постоянно приобретать дополнительные знания.

Информационная экономика характеризуется превращением процесса получения и распространения новых знаний в основу создания экономических ценностей. Фундамент информационного общества образует экономика знаний и функционирует в его рамках как важнейшая составная часть.

Информационной экономике соответствует иная экономическая структура, в которой базовым фактором производства начинают выступать знания (таблица 5).

Таблица 5 – Усиление роли знаний в экономических системах

Тип общества	Ключевой ресурс	Роль знания
Аграрное общество	Трудовой (физические усилия человека)	Сопутствующий ресурс, отсутствие которого не является препятствием при найме на работе
Индустриальное общество	Квалифицированная рабочая сила, т.е. обладающая теми или иными профессиональными знаниями	Не является самостоятельным фактором производства, уступает значимости материальных ресурсов
Информационное общество	Интеллектуальная рабочая сила, обладающая информацией (знаниями) в широком смысле	Является самостоятельным ресурсом, отсутствие которого делает производство невозможным

В условиях информационной экономики главным носителем информации является человек, который обладает высоким уровнем общеобразовательной, научной и специальной подготовки. За счет накопления, хранения и обработки информационных ресурсов в постиндустриальном обществе обеспечивается экономический рост. В силу этого в современных условиях неизмеримо возрастает роль высокообразованной человеческой личности не только с определенными профессиональными знаниями и навыками, а в целом обладающей совокупностью знаний и способностей, главным образом – интеллектуальных и духовных.

Исходя из того, что основным институтом, обеспечивающим формирование базы для интеллектуального развития, является система образования, целесообразно определить ее как один из важнейших факторов, детерминирующих уровень развития страны.

В настоящее время широкое распространение получила концепция человеческого капитала и оценки его качества, которая исходит из двух основопола-

гающих тезисов:

– качество человеческого капитала оказывает прямое влияние на экономический рост государства, поэтому «образование все чаще рассматривается как инвестирование в коллективное будущее общества;

– качество человеческого капитала напрямую зависит от качества образования как важнейшей его составляющей.

Таким образом, мировое сообщество осознает, что без адекватной системы образования невозможно обеспечить реальное устойчивое развитие на эндогенной основе.

В своем выступлении на расширенном заседании Государственного совета 8 февраля 2008 года В.В. Путин сказал, что единственно возможной стратегией развития России: «...является стратегия инновационного развития страны, опирающаяся на одно из наших главных конкурентных преимуществ – на реализацию человеческого потенциала, на наиболее эффективное применение знаний и умений людей для постоянного улучшения технологий, экономических результатов, жизни общества в целом».

Существуют различные взгляды и мнения о ситуации, складывающейся ныне в отечественной системе образования. Эти взгляды и мнения достаточно полярны: от утверждения, что идет процесс развития образования, до жесткого заявления, что образование находится в глубоком кризисе. Наиболее объективную картину положения в образовании могут дать, на наш взгляд, следующие критерии: качество образования и возможность получить образование и трудоустройство выпускников.

К сожалению, большинство специалистов сегодня приходят к выводу, что, несмотря на новшества в системе образования, качество образования, получаемое российскими гражданами, неуклонно снижается.

Согласно рейтингу «Уровня жизни стран мира» (доклада ООН «О качестве жизни человека в странах мира») Россия по качеству образования опустилась за два года (с 2010 по 2012 гг.) с 28 на 34 место в мире (таблица 6).

Если говорить о доступности образования, то следует признать возрастающее с каждым годом неравенство граждан на получение образования. Все чаще эта возможность определяется материальным благосостоянием родителей и обучающихся.

С одной стороны, возрастание уровня развития образования выступает ключевым фактором, обеспечивающим формирование информационной экономики, что находит отражение в следующей тенденции: в 60-80-е годы XX в. Главным составляющим элементом развития экономики была производительность труда; с 80-до конца 90-х годов – это комбинация производительности труда и умения адекватно реагировать на изменяющиеся условия рынка (имея высококвалифицированных специалистов в сфере управления производством, можно со временем обеспечить и улучшение других параметров, характеризующих конкурентоспособность (устойчивое финансово-экономическое положение, модернизация производства, достижение высокого качества продукции и т.п.).

Таблица 6 – Уровень жизни стран мира 2012

Ранг	Страна	ЭК	ПИ	ПР	ОБ	ЗД	БЕ	СЛ	СК
1	Норвегия	3	8	12	4	4	2	3	1
2	Дания	14	1	3	5	16	8	5	2
3	Австралия	7	7	6	1	14	14	4	4
4	Новая Зеландия	24	13	2	2	22	9	2	3
5	Швеция	6	2	4	11	12	5	8	7
6	Канада	5	9	5	10	15	7	1	8
7	Финляндия	15	3	7	3	13	4	16	6
8	Швейцария	2	10	1	29	2	12	17	13
9	Нидерланды	9	12	10	14	9	17	7	5
10	США	18	5	9	13	1	26	12	9
46	Казахстан	56	60	80	42	53	49	64	27
50	Беларусь	75	64	100	22	35	48	76	21
58	Румыния	84	51	67	49	54	42	60	103
59	Россия	72	50	96	34	42	82	87	48
60	Монголия	80	57	79	53	85	41	72	44
108	Эфиопия	104	108	101	107	107	106	110	86
109	Зимбабве	110	109	110	99	105	107	97	78

ЭК – Экономика; ПР – Управление; ЗД – Продолжительность жизни;

СЛ – Свобода личности; ПИ – Предпринимательство и инновации;

ОБ – Образование; БЕ – Безопасность; СК – Социальный капитал

В настоящее время возникает потребность в специалистах, способных как оперативно управлять стратегической информацией, так и превращать полученную информацию в знания, способных постоянно учиться, адаптироваться к новым технологиям.

С другой стороны, экономическая среда информационного общества позволяет усилить производимые системой образования экономические блага и создаваемые внешние эффекты:

- предприятие получает в свое распоряжение интеллектуально образованную и высококвалифицированную рабочую силу, подготовленную за счет государства, т.е. речь идет о синергетическом эффекте;

- эффект мобильности рабочей силы, получаемый предприятием, государством, обществом, имея в виду разные аспекты: перемещение работника внутри предприятия, его переход на другое предприятие той же отрасли или в другую отрасль, его стремление повысить квалификацию или приобрести вторую профессию с целью поиска более выгодного места применения рабочей силы и др.;

- эффект концентрации. Повышенный эффект труда предполагает и более высокую оплату работников, однако теоретически дополнительная производительность труда и связанный с ней позитивный результат распределяются между работником и предприятием. В нормальных условиях предприятие обычно получает то, что мы называем внешним эффектом;

- эффект НИОКР. Свод знаний, получающих практическое применение, и выступающие как способ производства товара или оказания услуги;

- эффект производительных сил, где, с одной стороны, применяются многообразные средства производства, являющиеся продуктом овеществленного труда и знаний, а с другой – действуют живые люди, являющиеся носителями знаний, умений и навыков, при этом в современных производительных силах выдающаяся роль принадлежит специалистам и управленцам, имеющим, как правило, высшее профессиональное образование.

- эффект экономии (например, применение знаний по экологии, связанных с достаточным количеством информации, создает в конечном итоге экономический эффект);

- эффект качества принимаемых органами власти решений.

Проблемы оценки качества образования – это его количественное измерение. Многие специалисты связывают индивидуальные достижения в результате потребления образовательных услуг с понятием «компетенция».

Предпочтительные компетенции – это те, которыми должен обладать выпускник образовательного учреждения (готовность к продолжению образования, способность брать на себя ответственность, участвовать в совместном принятии решений, толерантность, владение новыми технологиями, способность учиться всю жизнь). В этой связи индивидуальные достижения учащегося можно представить в виде иерархической структуры:

1) образовательные достижения – это достижения по учебным предметам; предметные (профильные), творческие компетенции; результат участия в олимпиадах, в творческих конкурсах, спортивных состязаниях;

2) ключевые компетенции – это интеллектуальные компетенции (мышление, понимание) и личностные компетенции (коммуникабельность, самостоятельность);

3) социально-личностные характеристики: поведение; состояние здоровья, его динамика за время обучения.

На наш взгляд, региональные (муниципальные) власти должны быть заинтересованы в создании условий по формированию высокого уровня компетенций учащихся в учреждениях общего образования, обеспечивая ресурсами общее образование, поскольку это закладывает основы качества человеческого капитала индивидов, а значит, способствует росту конкурентоспособности территории.

Компетенции должны отвечать индивидуальным и общественным требованиям. Ключевые компетенции указывают на то, что они являются основанием для определенных (конкретных и предметно ориентированных) сфер деятельности в региональной экономике, владение ими позволяет быть успешным. По нашему мнению, способность и готовность индивида брать на себя ответственность, способность к коммуникации, работе в команде, умение обозначать и разрешать конфликты, способность к адаптации и пониманию других, контактность – все это формирует социальную компетенцию. В совокупности группы компетенций должны обеспечивать такие сферы жизнедеятельности человека, как трудовая, личная жизнь и участие в общественной жизни региона (муниципалитета).

На основании анализа роли понятия «образовательная услуга» в формировании компетенций учащихся в региональной образовательной системе можно отметить следующее. Работники образовательных учреждений удовлетворяют потребности индивидов общества в специфических экономических благам – образовательных услугах (системе знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения образовательных потребностей личности, общества, государства). Такие услуги способствуют воспроизводству разнообразных человеческих способностей к труду. Высокая значимость субъективного фактора в процессе оказания образовательной услуги делает важным отношение образовательного учреждения к учащимся, к своему персоналу, комплексу учебно-методических материалов, ряду других, не относящихся к образовательному процессу мероприятий.

В связи с изменением рынка образовательных услуг возникает необходимость корректировки направлений развития образовательных учреждений и формирования новой стратегии и тактики в конкурентной борьбе. В современной экономике считается, что конкуренция предполагает взаимодействие образовательных учреждений на определенных сегментах рынка, а в практике хозяйствования этот процесс есть не что иное, как всеобщее противостояние субъектов на этом поле.

Обеспечению качественного общего образования независимо от места жительства способствует реализация следующих мер по развитию сети общеобразовательных учреждений:

1. Разработка и реализация новых моделей организации общего образования (школа – образовательный центр, школа возрастных ступеней обучения, сетевое взаимодействие образовательных учреждений и т.д.) с учетом современных целей и задач системы образования и основанных на этих моделях муниципальных и региональных программ развития общеобразовательных сетей.

2. Обеспечение возможности получения качественного образования в пределах пешеходной доступности для всех дошкольников и младших школьников, транспортной доступности для учащихся средней и старшей ступени: разработка региональных нормативов и регламентов организации подвоза учащихся, реализация системы «школьный автобус» (формирование школьных маршрутов, обеспечение специализированным транспортом), учет логики развития общеобразовательных сетей при разработке региональных и муниципальных планов дорожного строительства и ремонта.

3. Содействие, в том числе через разработку соответствующей региональной нормативной правовой базы, становлению новых форм предоставления образовательных услуг в рамках развития сети общеобразовательных учреждений: реализация некоторых программ общего образования учреждениями дополнительного и профессионального образования, социальное партнерство учреждений образования и необразовательной сферы, более активное использование дистанционных и информационных образовательных технологий.

4. Создание новой институциональной формы оказания первичных социальных, в том числе образовательных, услуг населению – социального интегри-

рованного учреждения, что позволяет консолидировать и более эффективно использовать имеющиеся ресурсы социальной сферы для повышения качества оказываемых услуг.

5. Учет данных мониторинга деятельности образовательных учреждений при реализации и корректировке программ развития общеобразовательных сетей. Регулярное информирование и привлечение широкой общественности к обсуждению процедур и результатов такого мониторинга с целью стимулирования и повышения конкурентоспособности общеобразовательных учреждений, снижения риска негативных социальных последствий изменений сети.

Список литературы:

1. Агранович М.Л. Управление качеством образования в регионе на основе показателей и индикаторов: сборник инструктивно-методических материалов. – М.: Логос, 2008. – 184 с.

2. Агранович М.Л. Методические рекомендации по применению системы показателей и индикаторов для управления качеством образования на региональном и муниципальном уровнях. – М.: «Прометей» МПГУ, 2006. – 80 с.

3. Волкова О.Н. Об общей проблематике разработки региональных методик формирования и расчета нормативов бюджетного финансирования образовательных учреждений // Финансы и кредит. – 2008. – №41. – С. 55-60.

4. Волкова О.Н. Моделирование состава и структуры бюджетных нормативов подушевого финансирования образовательных учреждений // Финансы и кредит. – 2009. – №36. – С. 42-50.

5. Саакян Т. Бюджетные учреждения: ожидание реформы // Бюджет. – 2010. – №3. – С. 25-28.

6. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>.

7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

Ильминская Светлана Александровна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

Ильминская Виктория Игоревна

студент 2 курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

УДК 659.1:001.895

Е.В. Симонова, Ю.Г. Вишнякова

ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ПРОЦЕССЕ

В статье приводятся понятия инновации, инновационной рекламы. Рассматривается привлекательность инновационных технологий и их использование в рекламных целях. А также оригинальность, эффективность и другие достоинства инноваций, используемых в различных областях рекламы.

Ключевые слова: инновация, инновационные технологии, традиционная и инновационная реклама, эффективность рекламы.

Современные развитые страны в результате научно-технического прогресса вступили на новую, более высокую ступень своего развития, формируя постиндустриальное общество, в котором сфера обслуживания лидирует над промышленным производством и сельским хозяйством. Приоритетом при этом становится наука, образование и профессиональное развитие человека. Таким образом, основой современного общества является информация и все процессы, связанные с ее производством, обработкой, распространением и рациональным использованием.

Информация – это, преимущественно, знания, воплощенные в данных, фактах и сведениях о природных законах и законах общества, в правилах их практического применения. Она охватывает все сферы жизни общества начиная от производства, заканчивая искусством и, в отличие от природных ресурсов, неисчерпаема.

Влияние научно-технического процесса в условиях глобализации на экономический рост и благосостояние населения наглядно демонстрируют современные перспективы развития общества. Сегодня трудно представить человека, который не пользуется благами данного прогресса. Ведь современный человек уже не тот, если у него нет в кармане гаджета в виде смартфона или того же самого планшетного ПК. Нововведения, инновации, достижения науки и техники играют ключевую роль в совершенствовании качества продукции и услуг, сбережении материальных и трудовых затрат, роста производительности труда, улучшении организации производства и повышении его эффективности. Всё это продвигает конкурентоспособность предприятий, фирм, а также выпускаемой ими продукции не только на внутреннем, но и внешнем рынке.

Одним из залогов успеха в любом бизнесе является хорошая реклама, способная сформировать и поддержать интерес к бренду, товару, услуге. Следовательно, основная цель рекламы – увеличение объема реализации продукции и поддержание интереса к ней на рынке. Но для достижения цели необходимо в первую очередь правильно поставить задачу рекламной кампании. В последнее время было проведено немало рекламных кампаний с огромными

бюджетами и большим количеством размещений: на телевидении, в прессе, на щитах наружной рекламы. Но на сегодняшний день, как показывает практика, огромные рекламные бюджеты еще не гарантируют успешную кампанию. С каждым годом эффект от крупномасштабных акций значительно снижается, и не всегда получается должная отдача. Для рекламодателя сделать высококачественную и интересную рекламу сейчас относительно легко, а вот найти интересный способ ее размещения – намного труднее. Разумный подход к вопросу о рекламе дает дополнительные преимущества, которые непременно оценят по прошествии времени.

В постиндустриальном мире рекламы стало слишком много, и большую ее часть потребители просто пропускают мимо ушей, глаз, стирают из почтового ящика. Постепенно любая реклама «приедается», становится скучной и начинает раздражать, причем, как сами идеи рекламы, так и способы размещения этой рекламы. Причем, стандартные рекламные носители, такие как пресса, телевидение, радио тоже наскучили. Также сегодня уже мало кого заинтересуют блеклые плакаты, развешанные вдоль дорог в огромном количестве. Происходит снижение эффективности рекламного материала, другими словами, данный процесс называется «выгоранием» или «сгоранием рекламы». Разумеется, происходит это не за один день, процесс может занимать долгие годы. Таким образом, реклама на тех же рекламоносителях за те же деньги с каждым годом становится менее действующей на потребителя [6].

Из-за бурного роста рекламного рынка, жесткой конкуренции у рекламистов существуют два способа завоевания внимания потребителей. Первый способ предполагает рекламодателю брать потребителя «числом», размещая свою рекламу на большом количестве стандартных носителей. Второй же способ заключается в создании оригинальной рекламы, зачастую скандальной или эпатажной, либо с использованием самых оригинальных носителей. Так, например, в западных странах создание рекламы на нестандартных носителях с использованием инновационных технологий – вполне стандартное занятие. Такие рекламы появились сравнительно недавно, но уже получили огромный спрос среди производителей, а также горячее одобрение целевой аудитории. Нестандартная реклама – это то, к чему потребители еще не привыкли.

Развитие торговли - движущее звено для рекламного бизнеса. Как правило, рост продаж ведет за собой и увеличение рекламы, а слишком большой объем рекламы вызывает необходимость создания все большего числа оригинальных методов ее выполнения и размещения. Итак, производители требуют от рекламодателей создания такой рекламы, которая позволила бы перетянуть покупателей от конкурентов к своей продукции. Чтобы добиться при такой скорости развития рекламных технологий максимального эффекта, каждый рекламист должен постоянно находиться в курсе всех происходящих в мире бизнеса и рекламы событий и при этом уметь быстро ориентироваться и использовать все это в деле. Только находясь в постоянном поиске, можно найти то, что станет наиболее эффективным при предложении потребителю того или иного товара [1].

Й. Шумпетер – австрийский экономист, основоположник учения об инно-

вациях. Свое внимание он уделял проблемам динамического развития рыночной системы, а также факторам, обеспечивающим прогресс и экономический рост. Идеи, предложенные Шумпетером, сегодня уже вышли за границы экономической науки. Согласно Шумпетеру, инновации – это, прежде всего, появление чего-то нового, ранее неизвестного. Иными словами, это технологически новые или усовершенствованные технологические процессы, способы производства услуг, использованные в практической деятельности, в различных сферах хозяйственной жизни. Это результат инвестирования в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи [5].

Другими словами, инновация – это новый, нестандартный, оригинальный подход, способ решения существующей проблемы, который при наименьших усилиях и материальных затратах позволяет достичь полезных конечных результатов. Это применение знаний, результат прогресса как технического, так и информационного, социального, нравственного, личного.

Реклама - это поток нужной, интересной, важной информации о товаре, идее, услуге потенциальному клиенту. Очевидно, что обыденные, традиционные методы рекламы уже давно потеряли свою актуальность и приносят лишь малую пользу. В современном мире реклама с использованием инновационных технологий успешно используется большинством известных производителей. Реклама – это предложение, от которого сложно отказаться. Она позволяет существенно повысить эффективность проведения рекламных кампаний и вести борьбу за потенциальных потребителей. И лучше всего привлекают внимание клиентов инновационные технологии своей новизной [2].

Одним из ярких примеров инноваций в развитии рекламы и использования ее в рекламных целях служит Интернет. Интернет во многих отношениях кардинально изменил принципы рекламы. Данное новшество помогло фирмам-магнатам расширить круг своей деятельности, что, несомненно, увеличило прибыль, но в тоже время стало причиной снижения потребительского спроса на товары конкурентов. Происходит крушение небольших компаний, не сумевших быстро сориентироваться в сложившейся ситуации. Эти компании не могут предложить потребителю что-то новое, оригинальное, неиспользованное, что могло бы заинтересовать потребителей.

Наиболее перспективной и уже зарекомендовавшей себя как в России, так и за рубежом является видеореклама в местах массового скопления людей, в основном в крупных торгово-развлекательных центрах. Именно на нее обращают внимание более 90% потенциальных покупателей. Рекламная информация представлена не плоским, а трехмерным изображением, что, несомненно, оставит неизгладимое впечатление на проходящих мимо людей. В отличие от простых 3D технологий, восприятие трехмерных изображений возможно без использования дополнительных средств, таких как специальные шлемы или стереоочки.

Нестандартная реклама всегда неожиданна. А неожиданное – запоминается. Это закон человеческой психологии и залог успеха нестандартных носителей. Креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации – от идеи до

ее визуального воплощения [4].

Новые инновационные виды рекламы непреднамеренно отвлекают взгляд потребителей от давно надоевшей и примелькавшейся традиционной, и тем самым достигается нужный эффект, ради которого организуется рекламная кампания. Благодаря современным технологиям, серьезному техническому обеспечению, новейшим компьютерам у рекламодателей появилась возможность создания такой рекламы, которая позволяет вовлекать потребителей в рекламный сюжет, удивить и заинтриговать их, а также принимать непосредственное участие в рекламе.

Проекционная реклама – крупномасштабная инновационная реклама, она позволяет производителю громко заявить о себе. Суть данной рекламы состоит в проецировании изображений на большие поверхности, обычно на фасады зданий. Это новый вид рекламы для России, пришедший на смену билбордам. Рекламные проекции впечатляют своим размахом, яркостью, насыщенностью, они набирают все большую популярность, превращаясь из просто яркой картинки в неожиданном месте в способ общения бренда с потребителем.

Преимуществом рекламных проекций является то, что их можно разместить абсолютно на любой поверхности как уличной, так и внутри помещения. Их можно перемещать, видоизменять в реальном времени, устраивая целые представления или разукрашивая скучный городской пейзаж. Рекламные изображения видны издалека, что является огромным плюсом подобной рекламы. Современные мультимедийные проекторы способны не только отображать изображение, но и воспроизводить звук, объединять в сеть несколько компьютеров и подключать эту сеть к Интернету, что дает поистине неисчерпаемые возможности для креативной рекламы. Проекционная реклама – это самый яркий и броский вид рекламы, но в России это пока довольно новый тип рекламы и таким образом на рекламном рынке отсутствует конкуренция. Клиентами такой рекламы являются операторы мобильной связи, туристические агентства, банки, организаторы концертов и выставок, и многие другие компании. Любая картина, спроецированная на здание, эффектна, смотрится очень зрелищно и, несомненно, привлечет внимания всего города. Мимо такого удивительного рекламного плаката невозможно пройти равнодушным.

Голограмма еще одна и, пожалуй, самая дорогая инновационная реклама. Данная технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину. Другими словами, это своего рода «виртуальный промоутер», который выступает в качестве посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. Здесь фантазия безгранична: это может быть виртуальный продавец, рассказывающий о новинках, или даже виртуальная девушка, которая примеряет наряды прямо в витрине магазина [3].

Таким образом, по сравнению с традиционными рекламами, инновационные рекламы более эффективные и захватывающие, намного легче усваиваются потребителями. Конечно, вряд ли, нестандартные рекламы смогут полностью вытеснить традиционные рекламы, но их использование позволит увеличить объем продаж представляемой продукции. А для производителя – это серьез-

ный аргумент в пользу инновационной рекламы. Инновационная деятельность – основа выживания компаний в современных условиях, требующих идти в ногу со временем. Процесс превращения торговых марок в узнаваемые бренды принимает глобальный характер. Организации, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, несомненно, обретают долгосрочное преимущество перед конкурентами. Масштабная реклама, которая позволяет беспрепятственно изучить товар или услугу, дает фирме не только значительную долю на рынке, но и предоставляет большую покупательскую способность. Но не следует забывать, что где-то в глубинке, где смотрят только телевизор и слушают радио, традиционная реклама остается более эффективной, и то, что еще вчера считалось креативной, инновационной рекламой, завтра станет обычной, общеиспользуемой.

Таким образом, только совокупное использование традиционной и инновационной рекламы приведет к эффективному достижению бизнес-целей.

Список литературы

1. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов. – М.: Флинта, 2011. – 293 с. – ISBN978-5-9765-1255-9.
2. Анохин М.Г. Политика. XXI. Инновационные технологии. – М.: Российский университет дружбы народов, 2013. – 436 с. – ISBN: 978-5-209-05443-6.
3. Балдин К.В. Инвестиции и инновации: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – 238 с. – ISBN978-5-394-01611-0.
4. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 547 с. – ISBN: 978-5-238-00362-7.
5. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 719 с. – ISBN: 5-238-01059-1.
6. Хмелева Г.А. Развитие инновационной экономики региона: процессный подход. – Тамбов: Самарская академия государственного и муниципального управления, 2012. – 208 с. ISBN: 978-5-98005-070-2.

Симонова Евгения Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

Вишнякова Юлия Геннадьевна

*студент 4 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

С.А. Орлова, Т.В. Пахомова

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОЙ ИТ-ОТРАСЛИ И РИСКИ ДЛЯ ИТ-РЫНКА

В статье подробно исследуется современное состояние рынка информационных технологий в России, рассматриваются основные факторы развития ИТ-отрасли, анализируются риски и перспективы данного сектора экономики.

Ключевые слова: информационные технологии, телекоммуникации, ИТ, ИКТ, конъюнктура рынка, управление риском.

Сектор информационных и коммуникационных технологий является одной из наиболее успешных и зрелых отраслей в российском hi-tech. Отрасль сформировалась уже после начала рыночных реформ, ее развитие началось в 1990-е годы одновременно с мировым ИКТ-бумом в области информационных технологий и шло полностью в русле мировых тенденций. Бурное развитие получили оба сектора – как ИТ, так и телекоммуникации. По данным Мининформсвязи РФ, удельный вес отрасли ИКТ в ВВП за 2002-2005 годы увеличился с 4 до 6 %, а ИТ-рынок вырос в 2 раза. Поэтому отрасль рассматривается как основная (наряду с военно-промышленным комплексом) точка развития высоких технологий в российской экономике в целом.

Россия занимает 54-ое место среди 148 стран по Индексу Сетевой Готовности. По этому показателю Россия имела стабильный рост за последние годы, поднявшись с 77-го места в 2011 году Россия, занимает 14-ое место по доступности ИКТ сервисов. Местная отрасль ИТ удовлетворяет потребности российского рынка менее чем на 25%. Из всей потребляемой в России продукции внутри страны произведено программных продуктов на сумму около 30 млрд. рублей (около 25% программного обеспечения) и услуг на сумму до 120 млрд. рублей (около 80% всех услуг). В сегменте оборудования практически все потребности внутреннего рынка восполняются за счет импорта. По итогам 2012 года объем экспорта превысил 4 млрд. долларов США, из которых 1,6 млрд. долларов США составило программное обеспечение и 2,4 млрд. долларов США. Активно растет экспорт ИТ индустрии: среднегодовой темп роста экспорта в течение последних 7 лет превысил 15 процентов. В 2012 году около 63% всего производства программного обеспечения в России пошло на экспорт. Ключевым рынком для российского программного обеспечения являются рынки СНГ, так как из-за отсутствия языкового барьера, нет необходимости перевода программ и документации на местный язык. Россия имеет конкурентные преимущества для развития ИТ-аутсорсинга. Согласно ресурсу SourcingLine, средняя зарплата программиста в России составляет 36.2% от зарплаты в США. В 2014 году 5 российских компаний вошли в рейтинг 100 лучших аутсорсинго-

вых компаний мира (по версии International Association of Outsourcing Companies) [2].

В последние годы Россия создает инфраструктуры для развития инновационных технологий. С 2010 году начал деятельность инновационный комплекс «Сколково», одним из направлений которого являются информационные и компьютерные технологии.

Отрасль ИТ остается основным центром притяжения венчурных инвестиций. В 2013 году на нее пришлось 193 венчурных сделок из 222. Среди сегментов ИТ-рынка инвестиции идут в основном в электронную коммерцию, рекламные и облачные технологии. В электронную торговлю было вложено наибольшее количество средств – 172,8 млн. дол. США, она же лидирует и по числу сделок (28). В 2007 году «Армада», специализирующаяся на разработке программного обеспечения и оказании ИТ-услуг, первой из российских ИТ-компаний вышла на IPO – первичную публичную продажу акций (ММВБ и РТС). В последующем IPO произвели почти все крупные ИТ-компании – IBS Group, Yandex(NASDAQ), Mail.ru (LSE). Российский интернет-рынок один из немногочисленных в мире, где лидируют местные компании. Это в первую очередь касается социальных сетей («В контакте», «Одноклассники», «Мой Мир» Mail.ru) и поисковых систем (Яндекс, Рамблер). В 2012 году Россия занимала 6-ое место по количеству пользователей сети интернет, при том что по показателю проникновения Россия не попала даже в Топ 50 стран (46.6% в 2012г.). При сохранении нынешней положительной динамики проникновения российский рынок интернета будет расти и дальше [3].

Однако на сегодняшний день ИТ-рынок в России находится не в лучшем состоянии. Если еще в 2012 году темпы роста были двузначные, то уже в 2013 году рынок сократился на 1%. В общем объеме рынок составил, по оценкам исследовательской компании IDC, порядка 33 млрд. долларов. Оценки Минэкономразвития гораздо хуже – ведомство оценило падение российского ИТ-рынка в 11,3% [4].

Основные факторы, которые повлияли на динамику рынка, в первую очередь, связаны с общеэкономическими тенденциями. Из-за падения темпов роста ВВП, снижения общей экономической активности и девальвации рубля динамика ИТ-рынка резко ухудшилась. При этом геополитика также оказала свое влияние – российские высокотехнологичные компании сильно зависят от западного импорта оборудования и программного обеспечения, а из-за санкций многие западные производители оборудования и разработчики программного обеспечения отказываются от поставок продукции в Россию. Так, недавно поставщик продукции Cisco Systems в Европе отказался от поставки поддержанных коммутаторов одной из российских ИТ-компаний. Дешевый же рубль сделал те поставки, которые еще выполняются, крайне дорогими и невыгодными, из-за чего многие ИТ-проекты начали фактически сворачиваться. В этих условиях неудивительно, что рынок начал сокращаться.

Ухудшение рыночной конъюнктуры негативно сказалось и на котировках акций российских высокотехнологичных компаний, торгующихся на западных рынках. Так, капитализация российской поисковой системы Яндекс с октября прошлого года упала на 17% – акции компании на американской бирже сейчас стоят порядка 25-27 долларов за штуку. Акции другой российской ИТ-компании – Mail.ru group – на лондонской фондовой бирже с начала года рухнули почти на 50% до 22 долларов. Аналогичная динамика наблюдается и в отношении других российских эмитентов

Исходя из всего вышесказанного, можно выделить несколько групп риска для ИТ-рынка в России на сегодняшний день. В первую очередь, это геополитические риски – санкции могут серьезно подорвать конкурентоспособность российских компаний, снизить доступ к технологиям и существенно замедлить динамику развития сектора в целом. Кроме того, из-за санкций все больше инвесторов откладывают вложения в российские активы. Еще одной важной группой риска является динамика ИТ-рынка в России – из-за резкого снижения темпов роста, доходы компаний сократились, количество новых проектов резко упало, а доходность бизнеса снизилась из-за увеличения издержек. Наконец еще одна, самая главная группа рисков связана с общей конъюнктурой российской экономики. Резкое падение экономического роста в купе с сокращением инвестиций и ухудшением доступа к финансовым ресурсам вынуждают действующие компании сворачивать планы по расширению бизнеса, а инвесторов откладывать проекты по стартапам. Отдельно стоит отметить также и динамику рубля – из-за ослабления национальной валюты резко выросла стоимость западного оборудования и программного обеспечения, а также выросли издержки, связанные с аутсорсингом. В результате, рентабельность ИТ-бизнеса существенно снизилась, соответственно снизилась и привлекательность рынка для инвесторов.

Мировая ИТ-отрасль сохраняет большой потенциал роста на долгосрочную перспективу. Достаточно значимым потенциалом обладает и отечественная ИТ-отрасль. Несмотря на все текущие негативные процессы и откровенно депрессивное состояние российского ИТ-рынка, тем не менее, этот рынок по-прежнему является крайне привлекательным для инвесторов. Как минимум это касается среднесрочных инвестиций – по мере преодоления негативных тенденций рынок будет возобновлять прежние темпы роста.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». – М.: Российская газета, 2006. – 124 с.
2. Оценка развития мирового рынка информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/285/1947>.
3. Рынок информационных ресурсов, продуктов и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.irbis.vegu.ru/repos/11000/HTML/3.HTM>.

4. Компания IDC Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idcrussia.com/ru/>.

Орлова Светлана Анатольевна

к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: aspirantura_ogiet@mail.ru

Пахомова Татьяна Викторовна

студентка 4 курса факультета учета и информационных технологий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: aspirantura_ogiet@mail.ru

УДК 004.42

А.С. Хохлова, И.И. Сергеева

ТЕХНОЛОГИЯ MICROSOFT KINECT – ПУТЬ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В данной статье представлен обзор технических характеристик контроллера Kinect. Предлагаемый интерфейс реализует управление мультимедиа и любым программным обеспечением при помощи различных жестов, осуществляемых одним или несколькими пользователями. В качестве источника данных выступает сенсор-дальномер, такой как Microsoft Kinect. Одной из самых главных задач разрабатываемого интерфейса является отслеживание рук, находящихся на некотором расстоянии от сенсора, и распознавание пальцев.

Ключевые слова: технология, распознавание, виртуальная реальность.

В эпоху современного информационного общества становятся очень популярными бесконтактные технологии, основывающиеся на специальных методах распознавания образов и жестов. Для представления объектов в виртуальной и дополненной реальности используется трехмерное сканирование – наиболее совершенный метод получения образа объекта реального мира на сегодняшний день. Существует несколько областей применения таких технологий, например, бесконтактные платежи – NFC-технология (NearFieldCommunications) становятся популярными как в банковской сфере, так и в среде ритейла. Такие технологии с каждым днем все сильнее интегрируются в современную жизнь человека, становятся неотъемлемой частью его реальности. Остановимся на одной из них – Kinect-технологии.

На сегодняшний день основной проблемой при построении систем виртуальной реальности является создания интерфейса интерактивного взаимодействия человека и виртуальной среды. До появления платформы Microsoft Kinect данная проблема решалась путем облачения пользователя в сенсоры (специаль-

ные костюмы, очки, перчатки и т.п.). Избавление от необходимости использовать подобное оборудование и стало главной особенностью Kinect. Главным достоинством этой технологии является её интерактивность, возможность управлять мультимедийным контентом без касания поверхности экрана на расстоянии вытянутой руки. Она вполне применима для эффектных презентаций, шоу, конференций, выставок, презентаций. Особенно важна простота в управлении без использования дополнительных технических устройств. Kinect работает с любым типом проекционного оборудования: плазменные панели, ЖК-экраны, различные типы мультимедийных проекторов и др. Kinect может одновременно работать с несколькими курсорами, используется для создания мультитач контента и управления несколькими пользователями. Пролистывание, оригинальные меню, динамические шоу 3d элементы управления и др. переносятся без ущерба в Kinect при минимальном программировании. При этом сравнительно недорогая технология дает возможность играть и развлекаться совершенно по-новому, используя свое тело. Собственными движениями, голосом и мимикой можно управлять играми и развлечениями. С помощью Kinect можно зайти в интернет-магазин. Камера считает ваше изображение, выводит его на экране и прилагает объемную модель.

Основанный на добавлении периферийного устройства к игровой приставке, Xbox 360, Kinect позволяет пользователю взаимодействовать с ней без помощи контактного игрового контроллера через устные команды, позы тела и показываемые объекты или рисунки. Цель проекта – увеличить число пользователей Xbox 360. Kinect для консоли Xbox был впервые представлен 1 июня 2009 года на выставке. В тот же день фирма Microsoft разослала разработчикам программ более 1000 комплектов средств разработки Kinect. Вышел для консоли 4 ноября 2010 года в США и 10 ноября в Европе. Поставки версии для Windows были начаты 1 февраля 2012 года.

Kinect – это горизонтально расположенная коробка на небольшом круглом основании, которую помещают выше или ниже экрана. Размеры примерно 23 см в длину и 4 см в высоту. Состоит из двух сенсоров глубины, цветной видеокамеры и микрофонной решетки. Проприетарное программное обеспечение осуществляет полное 3-х мерное распознавание движений тела, мимики лица и голоса. Микрофонная решетка позволяет Xbox 360 производить локализацию источника звука и подавление шумов, что дает возможность говорить без наушников и микрофона.

Датчик глубины состоит из инфракрасного проектора, объединенного с монохромной КМОП-матрицей, что позволяет датчику Kinect получать трёхмерное изображение при любом естественном освещении.

Диапазон глубины и программа проекта позволяет автоматически калибровать датчик с учётом условий игры и окружающих условий, например, мебели, находящейся в комнате.

Важным отличием Kinect для Windows от версии для Xbox 360 является дистанция работы устройства – если в версии для игровой приставки предполагалось значительное удаление пользователя от телевизора, и диапазон работы составляет 0,8-4 м., то при работе с персональным компьютером пользователь расположен существенно ближе, и Kinect для Windows может работать в двух

режимах – в режиме по умолчанию и в ближнем режиме; в режиме по умолчанию рабочий диапазон аналогичен версии для Xbox 360, а в ближнем режиме минимальное расстояние составляет 0,4 м., а максимальное – 3 м.

Судя по недавнему патенту Microsoft Kinect будет способен распознавать язык жестов. Пока патент касается только ASL, но, возможно, другие языки будут добавлены позже. Ожидается, что это расширит аудиторию пользователей и поможет обучать немых языку жестов. Однако согласно официальному комментарию, эта особенность не будет включена в первую версию Kinect из-за сниженного в угоду цене разрешения камер. С другой стороны, Microsoft не отказывается от использования патента – но будет ли это улучшенная версия Kinect или отдельный продукт, пока неизвестно.

В 2006 году мир сотрясла новость о появлении нового поколения игровых контроллеров. Nintendo, опередив время, выпустила на рынок WiiRemote. Продажи приставки, благодаря концепции нового контроллера, резко пошли вверх. В 2010 свой контроллер представила Sony. Контроллер имел более высокую точность распознавания, чем свой прямой конкурент. И вот спустя месяц после презентации Sony на сцену триумфально выходит Microsoft со своим революционным контроллером Kinect. Кинект имеет целый ряд преимуществ по сравнению с другими конкурирующими продуктами:

- не требует дополнительных устройств,
- оставляет свободными руки,
- распознает движения всего тела, а не только рук,
- распознает движения до 5 человек одновременно,
- распознает голос,
- не требует зарядки или замены батареек,
- умеет определять движения и жесты любой сложности.

В основе проекта, в будущем получившего название Kinect, лежит камера Zcam, разработанная фирмой 3DV Systems еще в 2000-м году. Это разновидность времяпролетной камеры, позволяющей получать трехмерную видеoinформацию. Известно, что сначала ей заинтересовались ребята из Apple, но контакта с компанией PrimeSense, которой на тот момент принадлежали права на технологию, найти не смогли.

Kinect позволяет управлять всем интерфейсом: жать на кнопки, переключать режимы, калибровать, общаться; видеокамера следит за вашими перемещениями по комнате; встроенный микрофон позволяет отдавать Kinect команды. С помощью Kinect можно организовывать сеансы видеосвязи.

Корпорация Майкрософт полагает, что интерактивные развлечения должны быть доступны как можно большему числу людей. Она понимает, что у разных людей разные возможности и что не все пользователи смогут играть в игры для Kinect и Xbox 360, требующие активных физических действий. Но некоторые игры для Kinect и Xbox 360 доступны даже людям с различными физическими и сенсорными ограничениями. Корпорация неизменно стремится к тому, чтобы пользоваться Kinect было легко и приятно. С момента выхода технологии Kinect корпорация не раз совершенствовала ее, делая игры с Kinect доступными для пользователей, у которых раньше такой возможности не было. По мере возникновения новых технологий, таких как Kinect для Xbox 360, ста-

ло возможным включать усовершенствования.

Для оптимальной работы сенсоры рекомендуется соблюдать следующие условия:

- размещение Kinect на высоте 0,6-1,8 м. от пола на расстоянии не менее 30 см. от динамиков
- минимальное боковое или фоновое освещение
- не рекомендуется попадание прямого солнечного освещения на пользователя или Kinect
- яркое и равномерное освещение помещения
- отсутствие предметов между сенсором и пользователем
- не рекомендуется одевать мешковатую одежду
- темная одежда может поглощать инфракрасное излучение, поэтому рекомендуется одеваться в светлые тона
- при выполнении жеста следует стоять лицом к сенсору и не следует выходить из его поля зрения

Майкрософт занимает первое место в отрасли по инновациям в сфере специальных возможностей, так как их принцип – обеспечивать максимум возможностей всем людям, вне зависимости от их способностей и состояния, а также помогать людям и компаниям по всему миру реализовать свой полный потенциал. Их кредо – это верность обязательствам перед клиентами, и они стремятся выполнить эти обязательства, создавая доступные для всех технологии. Использование подобных технологий распознавания возможно не только в сфере развития сегмента игрового бизнеса, но и иных системах, связанных с обеспечением безопасности человека при управлении устройствами в экстремальных условиях.

Список литературы:

1. KinectforWindows [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.microsoft.com/en-us/kinectforwindows/>.
2. Разработка подсистемы интерактивного взаимодействия в составе тренажерной системы с использованием платформы Microsoft Kinect, ИУС и КМ 2012 / В.С. Бабков, Е.Г. Соболев // Материалы III Всеукраинской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Донецк, ДонНТУ, 2012. – С. 685-689.
3. CUDA-based implementations of Softassign and EM-ICP Toru Tamaki, Miho Abe, BisserRaytchev, KazufumiKaneda, Marcos Slomp (Hiroshima University, Japan). – CVPR, 2010. – 236 p.
4. The Stanford Bunny, Stanford University Computer Graphics Laboratory [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://graphics.stanford.edu/software/scanview/models/bunny.html>.
5. Modeling of the miner workplace environment using virtual reality technique / E.A. Bashkov, V.S. Babkov // Материалы международной научной конференции «Моделирование 2012» (16-18 мая 2012, Киев). – Изд-во ИПМЭ им. Пухова НАН Украины. – 2012. – Т.1. – С. 75-78.
6. Программная система для построения виртуального рабочего окруже-

ния на предприятиях горнодобывающей промышленности / Е.А. Башков, В.С. Бабков // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2012. – №5 (130). – С. 211-214.

Хохлова Алина Сергеевна

студентка 2 курса факультета управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

телефон: 89102062713

Сергеева Инна Ивановна

к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и

информационных технологий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru

УДК 001.895:658

Е.П. Сергеева, Н.Х. Гаджи-Гадиров

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Основная особенность развития предприятий на современном этапе – ориентация на инновационные процессы, которые создают неоспоримые конкурентные преимущества. Инновационное развитие должно поддерживаться инвестициями, четко сформулированными политикой и стратегией, наличием менеджеров инноваций со специфическими навыками и знаниями.

Ключевые слова: инновации, менеджер инноваций, инновационный потенциал.

На сегодняшний день развитие экономики невозможно представить без инноваций. Именно благодаря инновациям человечество достигло больших успехов практически во всех сферах своей жизни.

Успешное прохождение инновационного процесса обеспечивается совместной работой многих структур различного характера. Только сотрудничество науки, промышленности и политики может дать необходимый эффект. Инновационная политика – это больше, чем просто финансирование научных исследований. Она направлена на использование достижений науки для расширения технологической мощи и последующем использованием различных секторах промышленности и интересах страны в целом. Таким образом, преодолевается разрыв между наукой и производством, а также между технологиями и областью ее применения. Проекты, основанные на совместной инициативе независимых университетов и промышленных предприятий, выступают посредниками между фундаментальной наукой и реальным сектором и претворяют тех-

нологические инновации в жизнь.

Существует несколько причин, убеждающих предприятия пойти по пути инноваций. Конкуренция между различными производителями только растет за счет снижения цен и повышения качества продукта. Со временем наблюдается снижение темпов роста бизнеса, в этом случае помогают оптимизация бизнес-процессов или корректировка стратегии развития. Управление инновациями приносит прибыли в несколько раз больше, чем затраты на их внедрение, компании расширяются и выходят на новые рынки, поднимают свой авторитет и получают уверенность в завтрашнем дне.

Очевидные конкурентные преимущества России заключается в имеющемся научно-техническом потенциале, большом количестве высококвалифицированных кадров, обширных природных богатствах во многих отраслях промышленности. При этом мы занимаем очень малую долю на рынке наукоемкой продукции. Анализ научно-технической политики стран с высокой долей наукоемкой продукции, таких как США, Японии и некоторых других, приводит к выводу о необходимости поддержки малого инновационного бизнеса. Часто небольшие предприятия служат инновационными двигателями регионов России. Малые предприятия представляют так называемую стартовую площадку для крупных и средних. Здесь проще отрабатывать новые тенденции, генерировать новые идеи с помощью сотрудников компании, поставщиков и партнеров.

Малый инвестиционный бизнес способствует развитию инновационной культуры в регионе и стране, формированию общества предпринимателей и специалистов в инвестиционной сфере. Оказание специфических услуг для крупных и средних предприятий в сфере инжиниринга, промышленного дизайна, ИКТ, поставки комплектующих и прочее формирует вокруг таких предприятий сетевые и кластерные структуры.

Снижается порог для вхождения на рынок ученых и предпринимателей для осуществления научных исследований за счет относительно низкого уровня затрат на создание малого предприятия, кроме того это еще и повышает уровень занятости квалифицированных специалистов.

Инструментами успешной национальной инновационной стратегии могут быть:

- 1) доминирование косвенных, а не прямых мер государственной поддержки;
- 2) создание комфортной бизнес-среды за счет совершенствования законодательства и правового регулирования, повышения эффективности работы институтов развития и объектов инновационной инфраструктуры;
- 3) развитие международного сотрудничества, особенно в рамках реализации масштабных проектов, например, совместное освоение ресурсов Арктики, решение глобальных экологических проблем и т. п.;
- 4) стимулирование развития предпринимательского духа и предпринимательских инициатив;
- 5) повышение качества человеческого капитала, поддержка университетов и развитие их потенциала генерации инновационных разработок;

- б) тесное взаимодействие всех участников рынка – государства, бизнеса и научно-образовательного сообщества;
- 7) содействие развитию свободной торговли;
- 8) повышение информационной открытости и доступности данных для населения.

С каждым годом инновационные процессы развиваются все быстрее. Недавно России даже появилась такая новая профессия как менеджер инноваций. Во многих крупных промышленных компаниях существует объективная необходимость в создании соответствующих подразделений. Для того чтобы разобраться, что представляют собой этот нарождающийся тип менеджеров, Институт менеджмента инноваций Высшей школы экономики при поддержке Российской венчурной компании провел исследование. Летом 2013 было опрошено 55 человек из 45 компаний.

В отдельное подразделение управление инновациями выделено в 65% опрошенных компаний, а сама эта деятельность уже приобрела вполне четкие очертания: у 60% компаний регламентировано свыше половины функций. Подавляющее большинство опрошенных (81%) считает, что специалисты по работе с инновациями должны получать специальные знания. 36% респондентов считают, что именно от инноваций зависит успех или неуспех компании. Только 9% считает, что развитию инноваций в компаниях ничего не мешает, а 53% считает, что главным препятствием является отсутствие умений и навыков для разработки и внедрения инноваций.

Можно попытаться нарисовать портрет корпоративного менеджера инноваций. Это, как правило, мужчина средних лет, с базовым естественнонаучным или техническим образованием, имеющий доходы свыше 100 тыс. руб., внимательно следящий за отраслевой и общеэкономической информацией, ведущий спортивный образ жизни. Он скорее удовлетворен своей работой и статусом в компании, хотя и признает ее недостаточно творческой, вполне амбициозен и задумывается о более высоких постах вплоть до гендиректора. Менеджер инноваций испытывает дефицит знаний и навыков, в т.ч. в сфере управления проектами. Он уверен, что без инноваций его фирме не обойтись, хотя далеко не всегда они являются самым важным пунктом в деятельности компании.

Сформулируем следующие основные особенности инноваций в России:

1. Процесс создания отдельных подразделений, занимающихся управлением инновациями, приобрел в секторе крупных российских компаний массовый характер.

2. Инновационная деятельность в крупных компаниях постепенно переходит от реализации разовых проектов в режим упорядоченной корпоративной процедуры.

3. Деятельность по управлению инновациями выделяется в особый вид корпоративного менеджмента, при этом происходит ее обособление, с одной стороны, от стратегического управления, а с другой – от управления исследованиями и разработками.

4. Ключевой задачей менеджеров инноваций становится овладение ин-

струментарием управления инновационными проектами.

5. Менеджеров инноваций необходимо «точечно» отбирать и обучать. Отсутствие умений и навыков разработки и внедрения инноваций – главное препятствие для активизации инновационной деятельности в российских компаниях.

Благодаря инновационной деятельности Российские проекты уже имеют успех во всем мире. Популярный британско-американский портал о сетевых новостях назвал 20 лучших российских стартапов, созданных благодаря смеси «смекалки, высокого образования и инженерных стандартов».

Первой в рейтинге Mashable оказалась отечественная социальная сеть «ВКонтакте». Авторы исследования опускают возраст «стартапа», созданного в 2006 году, подчеркивая, что все российские интернет-компании стараются равняться на ресурс Павла Дурова.

Вторым стоит проект Vizerra – компания, занимающаяся 3D-визуализацией для архитекторов, инженеров и дизайнеров. Vizerra создает виртуальные модели техники и для ОАО «Газпромавтоматика», ОАО «КАМОВ» и других промышленных, сырьевых и инфраструктурных компаний. Для National Geographic Vizerra занимается визуализацией памятников истории и архитектуры, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Третьим в списке значится рязанский JSC Мостком (системы «Artolink»). Компания занимается разработкой оборудования для беспроводной оптической связи на основе технологий Атмосферной оптической линии связи (FSO).

В четвертую строчку авторы рейтинга поместили сервис для презентаций Penxu, приложение для iOS, которое позволяет опубликовать презентацию в Сети и синхронно листать ее с iPhone, одновременно проговаривая голосом перед аудиторией. Голос к тому же может записываться.

Пятым пунктом обозначен резидент ИТ кластера Фонда «Сколково» компания Choister Education. Это платформа для поиска образовательных программ в США, ориентированная на американский рынок. Пользователю нужно только ввести, что и где он хочет изучать, а также форму обучения - дневное, вечернее, выходные дни или онлайн.

Далее указываются сервис для онлайн-ритейлеров Ometria, виджет-корзина Eswid (Ульяновск), ООО «Кузнеч» (Петербург), позволяющая пользователям искать товары по картинкам в интернете (как указывает Mashable, компания заработала около 700 тыс. долларов в 2012 году и имеет офис в Калифорнии), российско-британский сервис для художников и дизайнеров Gitoon.

Десятку замыкает стартап VisibleNation, бесплатный сервис для поиска по категориям и сравнению. Затем следует петербургский стартап бронирования отелей Oktogo, совместный с Силиконовой долиной сервис онлайн-звонков Zingaya, транспортная онлайн-биржа Gruzobzor (Татарстан), новосибирский навигационный стартап 2GIS, британско-российский сервис личных водителей Wheely, московский стартап онлайн бронирования отелей Ostrovok, сервис музыкального стриминга Bloom.fm, челябинский видеосервис Avimoto, нижегородский сервис мониторинга для транспорта на основе GPS Doroga TV и крас-

ноябрьский Langprism – русский ответ сервису Google Translate.

Все это подводит к мысли о возможности отбора перспективных проектов среди новаторов с последующей их разработкой и поиском возможностей реализации. В настоящее время доля инновационного сектора в экономике России крайне незначительна, в 2012 году расходы на науку составили 350 млрд. рублей, 0,56% от ВВП (рисунок 1). Для сравнения – в США доля расходов на науку в ВВП составляет 2,57%.

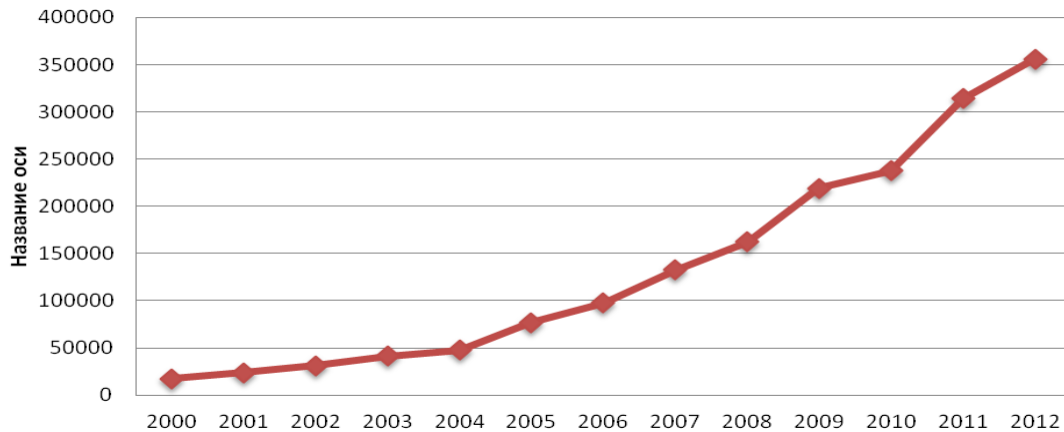


Рисунок 1 – Расходы на науку за счет средств Федерального бюджета

Самыми основными элементами сектора инноваций в российской экономике являются зарубежные корпорации, которые действуют по принципу интеллектуального аутсорсинга.

Главная проблема, которая препятствует развитию инноваций в России, отсутствие спроса на инновации на внутреннем рынке, так как инвесторы не совсем доверяют нововведениям. И так как Россия еще не обладает той стабильностью, при которой все риски соприкосновения с нововведениями в экономической сфере стали бы приемлемыми как для частного сектора, так и для государства. Но следует сказать, что главной задачей для Российской Федерации является модернизация всех промышленных мощностей, при решении которой будет достигнут прогресс в спросе на инновации.

Без поддержки государства невозможно представить реализацию инновационного сценария развития экономики. Развитие инновационного сектора очень важно, так как Россия отстала от развитых стран мира по уровню развития собственной экономики. Для примера можно привести тот факт, что в экономиках развитых стран мира доминируют такие отрасли, как нанотехнологии, биотехнологии, информационные технологии и другие инновационные отрасли, которые занимают в среднем 28%, 15% и 18% в ВВП, соответственно. Российская экономика до сих пор находится на индустриальном уровне. Это говорит нам о том, что крайне необходимо модернизировать данный сектор. Если данная ситуация сохранится, тогда существующий разрыв будет только расти, что для России крайне нежелательно.

Вместе с тем Российская Федерация позиционирует себя как равный член групп развитых стран, и инновационные проекты просто необходимы, чтобы обеспечить данные позиции. Сегодня в развитых странах прирост ВВП в размере 75-90% обеспечивается главным образом за счет развития инновационного сектора, данный показатель в России составляет всего лишь 10% и это оказывает негативное влияние на общую эффективность экономики.

Инновационная экономика – эта экономика, которую стремятся создать все развитые страны. Она является следующим этапом в развитии экономики после аграрного этапа и индустриального.

Стоит сказать, что спрос на инновации в России высок, однако отечественные производители приобретают уже опробованные технологии, которые используются на Западе, так как они не сопряжены ни с какими рисками. Рыночные реформы, которые проводятся в России, начинают давать свои первые плоды, и сейчас стране нужно отказываться от тех инноваций, которые широко используются в мире, заменив их на инновации, которые были разработаны внутри страны. Этот так называемый «этап утилизации» общепринятых инноваций прошли такие страны, как Китай и Индия.

Россия имеет очень высокий научный потенциал, однако он очень разрозненный. Необходимо создать современные и крупные центры науки и образования. Сегодня уже действует один такой центр в рамках проекта «Сколково».

Инновационный центр «Сколково» – это современный научно-технологический центр, в котором обеспечены все необходимые условия для создания инноваций в таких приоритетных направлениях, как медицина, космос, энергоэффективность, телекоммуникации, ядерные технологии. Однако, чтобы модернизация жизни была успешной, таких центров нужно несколько.

Также весомый вклад в развитие инноваций делает человеческий фактор – наука, образование и инженерный корпус.

Серьезным препятствием для развития сектора инноваций является разруха в отраслевой и конструкторской базе. Сокращается численность отраслевых НИИ. В РФ очень много интересных фундаментальных разработок, но, к сожалению, производственного воплощения, как такового, практически нет.

Так как в достижении инновационного роста главную роль играет государство, необходимо отметить некоторые проблемы. Первая проблема – это отсутствие нормативно-правовой базы. Необходимо создать данную нормативно-правовую базу для регулирования инновационной деятельности.

Вторая проблема – это обеспечение отечественных инноваций патентной защитой. Эта практика довольно широко применяется за рубежом, а связано это с тем, что иностранные компании практически не дают российским конкурентам использовать отечественные инновации, блокируя их своими патентами. Еще одна проблема – это монополизированность рынка, которая характеризуется отсутствием возможностей внедрения инноваций малого бизнеса, так как нет в этом заинтересованности.

В совокупности все эти проблемы, которые носят сложный и массовый характер, дают понять, что единовременный скачок в инновационном секторе

невозможен. Однако стоит отметить, что Россия все еще имеет значительный научно-технический потенциал, который в основном относится к фундаментальным исследованиям.

Институт научной информации, который находится в США, на основе собранных данных опубликовал отчет, в котором отметил, что Россия экспортирует знания в полтора раза больше, чем их импортирует. Это удивительно ведь по сравнению с другими странами Россия финансирует научные исследования не в таких крупных масштабах, как, например, США или Япония. И поэтому результативность научных исследований в РФ и их бюджетная эффективность оцениваются как высокие. Но когда речь заходит о прикладных научных исследованиях, ситуация резко ухудшается, поэтому, несмотря на то, что перспективы развития инновационной деятельности до сих пор остаются достаточно неясными, они напрямую будут зависеть от адекватности комплекса правительственных мер в сфере инновационной политики.

Список литературы:

1. 10 главных инновационных событий 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rf-region.ru/projects/1070.htm>.
2. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Вуз. учебник: ИНФРА-М, 2013. – 394 с.
3. Инновации в управлении персоналом в коммерческом банке: монография / Р.А. Долженко. – Барнаул: Азбука, 2012. – 177 с.
4. Профессиональные компетенции менеджера инновационного типа / Т.Ф. Кряклина, Т.Г. Строителява, С.В. Реттих. – Барнаул: Изд-во ААЭП, 2012. – 115 с.
5. Петербургский международный инновационный форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа. <http://forum.spbinno.ru>.

Семенова Екатерина Петровна

аспирантка 2 года обучения направления «Экономика»

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru

Гаджи-Гадиров Н. Х.

аспирант 2 года обучения направления «Экономика»

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tsariova@mail.ru

Научный руководитель

Шманев Сергей Владимирович

д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: shmanev_s_v@mail.ru

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Е.Е. Семенова, М.И. Царева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

В статье рассматривается проблема совершенствования системы маркетинга в современном мире. Обосновывается необходимость изменений, и раскрываются преимущества и недостатки нововведений. Также рассматривается возможность создания новых моделей рынка, ориентированных на потребителя. При этом учитывается функционирование уже имеющихся систем.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, новые идеи, конкуренты, ноо-маркетинг, апгрейд, рынок, изменения, преимущества.

Время, в котором мы живем, характеризуется очень низкой конъюнктурой. Но это половина беды. Вторая половина беды в том, что мы застали время с высокой конъюнктурой, и нам не хочется верить, что оно закончилось. Однако факт в том, что оно действительно закончилось. Связано это с тем, что мировая экономика сейчас находится в нисходящей стадии развития. Нисходящая стадия предполагает более активную работу с потребителями, потому что нисходящая стадия делает потребителей пассивными. Работа с потребителями ведется с помощью маркетинга. Прежний маркетинг, который состоял в поиске и удовлетворении потребностей, уже не такой эффективный, потому что потребностей стало меньше, чем раньше, и их приходится создавать так же, как приходится создавать и потребителей. Все это указывает на то, что новые времена требуют нового маркетинга, маркетинга, который направлен на создание потребностей и потребителей. Нужно шагнуть дальше и начать создавать потребности, а не только удовлетворять их. Что создает потребности? Идеи – это то, что создает нужды и потребности. Соответственно, маркетинг в новом понимании – это создание и распространение идей, точнее новых идей, а значит, нам нужен маркетинг, который нацелен на создание и распространение новых идей [1].

Почему нужно создавать новые идеи? Все просто – под новые идеи нужны новые товары. Старые идеи, как правило, реализованы, а значит, под них не нужны товары. Старый маркетинг для создания и распространения новых идей не очень годится, он создан для работы с потребностями, а не с тем, что их создает. Для этого годится только ноо-маркетинг, который работает именно с идеями. Переход на ноо-маркетинг предполагает совершенствование системы маркетинга, апгрейд и перезагрузку этой системы. Это может быть

точечный, частичный или полный апгрейд системы маркетинга, который затронет все направления маркетинговой деятельности. Цель апгрейда – сделать систему маркетинга более эффективной, а не просто усовершенствовать, привести систему маркетинга к требованиям нового времени. Очень важно делать апгрейд постепенно и с умом, по мере созревания нового понимая сути и роли маркетинга в новых условиях. Бояться этого не стоит, потому, как новое понимание существенно расширяет потенциал, дает новые возможности и повышает уровень конкурентоспособности. Единственная сторона, которая пострадает от того, что Вы проведете апгрейд, – это конкуренты. Конкурентам неприятно будет знать, что вы становитесь сильнее, эффективнее, конкурентоспособнее [3].

Прежде всего, совершенствование системы маркетинга должно коснуться системы анализа рыночных возможностей. Апгрейд этой системы нужно провести в первую очередь, потому что на нее все завязано. Если раньше система маркетинга была нацелена на поиск готовых рыночных возможностей, то сейчас она должна быть нацелена на поиск идеи, на базе которых проще и дешевле создать новые потребности и новых потребителей. Апгрейд этой системы позволит существенным образом повысить эффективность маркетинговой деятельности. Параллельно с этим необходимо провести апгрейд системы маркетинговых исследований, потому как в рамках ноомаркетинга они приобретают немного другой смысл. Если раньше собиралась и анализировалась информация о потребителях и их потребностях, то сейчас нужно будет собирать информацию о том, какие идеи внедрены в потребителей. Другими словами, теперь нужна совершенно другая информация, которая анализируется и систематизируется другим способом. Также другим образом будет выглядеть схема маркетингового исследования и инструменты исследований, в частности совсем по-другому будут выглядеть анкеты, посредством которых делаются опросы.

Далее проводится апгрейд системы анализа маркетинговой среды. Важность этой системы связана с тем, что только она позволяет знать, что происходит вокруг и адекватно реагировать на происходящее. Сам апгрейд необходим в связи с тем, что на происходящее вокруг нужно смотреть уже не с точки зрения потребностей, а с точки зрения идей, которые эти потребности вызывают. Для одних идей может быть благоприятная среда, а для других не очень и это надо отслеживать, чтобы не потерять рынок. Кстати говоря, необходимо провести апгрейд и понятия рынка. В рамках ноомаркетинга рынок – это совокупность людей, в которых внедренная идея, а не совокупность потребителей. Это надо учитывать для того, чтобы работать с реальным рынком, а не с эфемерным, ведь работа уже будет вестись не с потребителем, а именно с идеей, которая и делает людей потребителями. Надо иметь в виду, что сначала создается идея, а уже потом на базе этой идеи создается новый рынок. Апгрейд понимания рынка предполагает построение новых моделей рынков, в центре которых лежит идея, а не потребитель и переход на новые методы сегментирования рынка. Если раньше сегментирование велось на базе критериев для сегменти-

рования, то в ноомаркетинге оно ведется на базе идей. Разновидность базовой идеи рынка – это и есть сегмент в рамках ноомаркетинга [2].

Совершенствование системы маркетинга, ее перевод на ноомаркетинг предполагает апгрейд модели покупательского поведения. Прежние модели были заточены на то, что потребитель стремится удовлетворить свою потребность, и они некорректны в контексте ноомаркетинга. В контексте ноомаркетинга будет корректной только модель поведения потребителя, в рамках которой основное устремление потребителя – это реализация внедренных в него идей для чего ему нужны товары и услуги. При этом надо добавить, что сам потребитель может находиться в нескольких состояниях относительно идеи: гомеостаз, неопределенность, неоднородность. Гомеостаз – это отсутствие нужды и потребности, неопределенность – это состояние нужды, неоднородность – это состояние потребности, которое возникает после удовлетворения нужды. В рамках этого совершенно очевидно, что должна использоваться другая модель принятия потребителем решения о покупке, ведь в нее необходимо добавить этапы гомеостаза, нарушения неоднородности, создания неопределенности. Только если сделать это, можно получить адекватную модель, а значит получить адекватный инструмент. В противном случае постоянно будут всплывать баги, которые будут приводить к принятию неверных решений.

Совершенствование системы маркетинга предполагает также апгрейд методики разработки товаров или услуг, апгрейд методики построения ассортимента, апгрейд методики управления жизненным циклом товаров. Это связано с новым пониманием того, что такое товар. Раньше к товару относились как к инструменту удовлетворения потребностей, а в рамках ноомаркетинга товар – это инструмент реализации идей, который должен этим идеям соответствовать. В рамках такого представления ассортимент товаров должен соответствовать тем идеям, с которыми работаешь, потому что только в таком случае он будет качественным и эффективным. Понимание жизненного цикла товара переносится в сферу идей, фактически уже рассматривается не жизненный цикл товара, а жизненный цикл идеи. Только при идеальном взгляде на жизненный цикл можно им управлять, можно его удлинять или укорачивать в зависимости от своих целей. Разработка товаров тоже должна быть завязана на идеи. Прежде всего, товары должны этим идеям соответствовать, иначе они не будут позволять реализовывать идеи, а значит, спроса на них не будет. Сам процесс планирования разработки новых товаров тоже должен быть заточен под работу с идеями. Разрабатывать новые товары нужно в соответствии с популярными идеями [4].

Без апгрейда системы коммуникации и системы распространения товаров или услуг, совершенствование системы маркетинга будет неполным. В рамках ноомаркетинга в связи с тем, что он нацелен на распространение идей с целью создание спроса, система коммуникаций занимает одно из первых мест, ведь именно от нее зависит, сколько будет создано потребителей и потребностей. Соответственно если данная система будет работать на старых принципах, то она не сможет создавать столько потребителей и потребностей, сколько нужно для развития бизнеса. Система распространения товаров также подлежит

апгрейду в связи с тем, что она должна быть привязана к системе распространения идей. В противном случае может оказаться так, что в каком-то конкретном месте потребителей будет создано больше, чем имеется товаров, ну или наоборот, их будет создано меньше, чем имеется товаров. Каждая из этих ситуаций приведет к потерям. Если потребителей будет создано больше, чем имеется товаров, то они могут перейти на товары конкурентов. В случае если потребителей будет создано меньше, чем имеется товаров – это будет означать, что товары «зависнут», а значит, придется платить за аренду помещений для их складирования, что будет означать лишние затраты. Также в случае если товары «зависнут», это будет означать замораживание в них денежных средств. Правильный апгрейд системы коммуникации и распределения позволит избежать потерь [5].

Совершенствование системы маркетинга предполагает создание новых направлений маркетинговой деятельности. Прежде всего, речь идет о системе генерации новых идей. Без такой системы маркетинг в новых условиях вообще не имеет смысла, потому что в новых условиях именно идеи – это главный товар, а точнее единственный товар. Если нет качественного и конкурентоспособного товара, то делать на рынке нечего. Отсюда главный вывод, который необходимо сделать в итоге: совершенствование системы маркетинга – это не роскошь, а первоочередная необходимость. Без апгрейда системы маркетинга работать в новых условиях просто нереально. Если раньше как-то можно было отбирать потребителей у конкурентов, то сейчас они этого не позволят, потому что потребителей очень мало и каждого из них «на карандаше». Апгрейд даст систему маркетинга, соответствующую современным процессам в экономике, и позволит получить существенное конкурентное преимущество перед компаниями, которые работают по старинке и живут мыслями конца 19 начала 20 века. Сразу рушить прежнюю систему не стоит, можно сделать параллельную структуру, которая будет заниматься маркетингом в соответствии с самыми современными представлениями о нем, и постепенно переходить на нее.

Список литературы:

1. Бернович П. Совершенствование системы маркетинга - 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noomarketing.net/sovershenstvovanie-sistemi-marketinga>.
2. Маркетинговое мышление как способ увеличения продаж - 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noomarketing.net/marketingovoe-mishlenie>.
3. Бизнес-портал BasInform. Производственная концепция маркетинга - 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/219-proizvodstvennaja_koncepcia_merketinga.html.
4. Репьев А.П. Маркетинговый интеллект. Каким он должен быть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/articles/Intellect-Marketing.htm>.

5. Исследование рынка. Исследование товарных рынков. - «ФБ2015» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/category/225>.

Семенова Елена Евгеньевна

*к.т.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: dobyelena@yandex.ru*

Царева Маргарита Ивановна

*студентка 3 курса факультета управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tsaruova@mail.ru*

УДК 338.516.456

Т.Н. Макарова, Ю.О. Милицкая

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрен один из важнейших элементов комплекса маркетинга предприятия – цена, ее роль, функции и значение. Акцентировано внимание на сложности решения диаметрально противоположных задач при установлении цены на товары/услуги. Авторы учли при этом влияние внешних и внутренних факторов на состояние конкуренции и рыночной конъюнктуры. Кроме того, представлен обзор основных направлений стратегического управления ценами, рассмотрены основные тактические приемы ценообразования.

Ключевые слова: цены, ценовая политика, задачи ценообразования, базовая и справедливая цена, ценовая конкуренция, стратегия управления ценами.

Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию получение реального дохода. На рынке цена не является независимой переменной. Уровень цен находится под воздействием других элементов комплекса маркетинга, а также зависит от уровня конкуренции и состояния потребительского спроса.

Основная цель ценовой политики в маркетинге – максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, в частности:

- максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли. Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;

- максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж. Например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);
- максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли. Например, для удержания или завоевания рынка;
- повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой. Например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;
- обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности. Например, при производстве и реализации товаров массового спроса.

Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге является ее направленность на извлечение прибыли. При этом следует учесть, что прибыль можно получать либо за счет завышения цены для увеличения прибыли (что может привести к потере покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что может привести к потере рентабельности). Задача маркетинга - выбрать оптимальный вариант ценообразования.

Обычно на рынке присутствуют три ценовые категории: высшая, средняя и низшая. Они определяют особенности ценовой политики и применяемые на рынке ценовые стратегии позиционирования товара.

Высшая ценовая категория подразумевает высокую цену и относительно высокую прибыль на единицу продукции. Вместе с тем, это еще и большие затраты на продвижение товара и позиционирование его в качестве наилучшего на рынке. Да и поддержание качества на конкурентоспособном уровне требует значительных затрат.

Средняя ценовая категория подразумевает среднюю цену, среднее качество товара и средний уровень прибыли. Продавцы товаров в этой категории не претендуют на роль ценовых лидеров рынка и ориентируются на массовых покупателей.

Низшая ценовая категория подразумевает низкую цену, невысокое качество и отсутствие средств на продвижение товара. Сама цена в низшей ценовой категории выступает для покупателей стимулом к совершению покупки.

Специфика в том, что интересы торговли совпадают с интересами производителя в высшей ценовой категории, независимы от них в средней категории и прямо противоречат в низшей.

Помимо ценовых категорий, в маркетинге принято различать два вида цены на товар:

- базовая цена – это цена, на которую ориентируется продавец. Она складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли. Ниже этой цены продавец не будет продавать свой товар. Иначе он утратит конкурентоспособность на рынке;
- справедливая цена – это цена, на которую ориентируется покупатель; это стереотип в его сознании. Справедливая цена, несмотря на свою субъективность, оказывает определяющее влияние на поведение покупателей. Выше этой цены они заплатят только при наличии уникальных характеристик, отличаю-

щих товар от имеющихся на рынке аналогов.

Основная функция ценовой политики заключается в обеспечении максимального отличия между справедливой ценой в сознании потребителей и базовой ценой продавца. Чем больше отличие, тем больше совокупная прибыль либо от снижения цены и увеличения объема продаж, либо от увеличения цены и прибыли на единицу продукции. Это сложная задача, так как любое ценовое решение должно быть спланированным и подготовленным.

В маркетинге себестоимость определяет лишь нижнюю границу цены товара, ниже которой продавец не готов продавать свой товар. Верхняя граница цены товара определяется готовностью покупателей платить за него более высокую цену.

Задача маркетинга заключается не просто в том, чтобы продать товар как можно дороже. Гораздо важнее обосновать завышенную цену и так позиционировать товар на рынке, чтобы потребители восприняли эту цену как должное. На рынке имеет значение не та цена, которую продавец хочет получить за свой товар, а та, которую покупатель готов заплатить за этот товар. Поэтому ценовая политика – наиболее эффективный инструмент конкурентной борьбы. Гораздо проще изменить цену, чем изменить технологию производства товара, освоить новые каналы сбыта или изменить восприятие потребителей.

Ценовая конкуренция подразумевает два основных направления конкурентного поведения на рынке.

Первое направление представляет собой использование завышенной цены для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта. Покупатель, не обладая глубокими знаниями о товаре, часто ориентируется на цену как на наиболее доступный показатель качества.

Второе направление заключается в использовании заниженной цены для недопущения прихода на рынок новых конкурентов и вытеснения с него старых. В маркетинге это называется «установлением высокого входного барьера на рынок» и «демпингом».

Ценовая политика в маркетинге, как и товарная политика, состоит из двух взаимосвязанных составляющих – политики ценообразования и политики управления ценами.

Политика ценообразования заключается в установлении предельной цены на товар, а также его позиционировании в рамках избранной ценовой категории (по уровню цен). Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители. Понятия полезности и значимости пришли из общей экономической теории. Они отражают соотношение объективного и субъективного в восприятии товаров потребителями. Например, молоко более полезно, но сколько у нас любителей пива...

Политика ценообразования наиболее актуальна для продвижения новых или обновленных товаров (т.е. воспринимаемых потребителями как новые), а также для продвижения старых товаров на новых рынках. После вывода товара на рынок и его позиционирования в восприятии потребителей значение поли-

тики ценообразования резко снижается. На первое место здесь выходит политика управления ценами.

Политика управления ценами заключается в удержании фактических цен и регулировании условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке. Под условными ценами понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке. Под регулированием подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базовыми ценами.

Стратегически управление ценами осуществляется по двум основным направлениям:

1) через повышение цены в случае, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки;

2) через снижение цены, когда у товара большой рынок сбыта и цены конкурентов более высоки, до той величины, за которой совокупная прибыль от ценового стимулирования продаж не перестанет покрывать убытки от снижения цены.

Это две крайности, простейшие варианты поведения, как плюс и минус на графике. Между ними может быть огромное количество вариантов в зависимости от специфики рыночной ситуации и специфики деятельности предприятия, а также иных факторов.

Тактически управление ценами осуществляется через скидки и ценовую дискриминацию покупателей.

Тактика ценообразования – это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги.

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две группы:

а) реальное изменение цен (увеличение или снижение) для достижения поставленных целей и результатов, предполагает скидки (снижение) или надбавки (увеличение);

б) воздействие на психологию покупателей без существенного изменения цен. Необходимо выделить следующие приемы.

1. Тактика «убыточных цен на наводящий товар» (ниже цены – выше спрос) – применяется для привлечения покупателей: в то время как цена на одни товары снижена, на другие – завышена.

2. Тактика меняющихся цен (выше потребность в товаре или его недоступность – выше цена) – на одни и те же товары производитель устанавливает различные цены в зависимости от времени суток, типов и расположения торговых точек и места продаж, таким образом он реагирует на меняющуюся конъюнктуру рынка с помощью цен.

3. Тактика «ценовых градаций» – выделение в магазине ценовых зон, которые предполагают разные уровни качества.

4. «Имитация качества» – изменение цены, необоснованное качеством, на

вновь поступивший в магазин товар до уровня, поддерживающего имидж.

5. Особое выставление цены (в сопровождении различных надписей, ярких рисунков, привлекающих внимание покупателей).

6. «Пороговая цена» – установление цены с учетом психологического ценового порога, который воспринимается большинством покупателей как предел для данного товара.

7. Альтернативные способы – округление или дробление цен.

«Округленные» цены потребитель легко воспринимает и сравнивает, считая их простыми. «Неокругленные» цены – устанавливаются ниже круглых сумм, создают впечатление дешевизны. Экономическая ценность товара, выраженная в цене, ниже круглого десятка на 1 рубль будет восприниматься потребителями значительно более низкой, чем та же цена выше круглого десятка на 1 рубль (99 рублей лучше, чем 101 рубль).

«Ломаные» цены (чуть меньше следующего десятка) – один из наиболее распространенных вариантов тактики «неокругленных цен». Сюда же относится и выделение в цене копеек, что целесообразно лишь в пределах определенного ценового диапазона, который характеризуется небольшим уровнем цен. Как правило, в дорогих сегментах рынка данный прием неэффективен, так как в данном случае потребитель заинтересован в потребительной стоимости товара больше, чем в его цене.

8. Эффект «приятных цифр». Цифровой ряд от 1 до 10 можно разделить на две группы: «округлые» (2, 3, 6, 8, 9) и «острые» (1, 4, 7). Потребителям гораздо приятнее суммы, в которых используются «острые» цифры в сочетании с «округлыми», например 349 руб. Кроме того, заметно украшает ценник и «счастливое» число – семь, например 799 руб.

9. Эффект «возрастающего порядка». Покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду. Эта закономерность активно применяется в прямых продажах, когда продавцы начинают демонстрацию товара с наиболее дорогих экземпляров, постепенно переходя к более дешевым. То же самое и в розничном бизнесе. Торговые работники располагают дорогие продукты на уровне глаз человека, тем самым стимулируя продажи более дорогих продуктов и одновременно создавая эффект разумных цен в каждой категории. Порядковые эффекты используются чаще всего в крупных торговых точках, которые осуществляют продажу идентичных товаров разных производителей и категорий, а также магазинах, реализующих бытовую технику, строительные материалы, спортивные товары, мебель и т.д.

10. Эффект «процентных различий». Восприятие ценовых изменений больше зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении. Существуют пределы верхнего и нижнего уровня цены товара, при достижении которых изменения цен покупателями не воспринимаются. Несколько незначительных повышений цены до верхнего уровня будут более эффективным, чем одно значительное повышение. Однако одно большое снижение цен более привлекательно для покупателей, чем несколько небольших.

11. Эффект «уменьшения упаковки». В ряде случаев потребители более

чувствительны к разнице в ценах, чем к количественным отличиям.

Скидки и ценовая дискриминация являются неотъемлемыми элементами современной ценовой политики предприятий. Скидки – самый простой, быстрый и эффективный инструмент маркетинга. Единственное их слабое место в том, что скидки нельзя применять бесконечно долго, поскольку потребители быстро к ним привыкают и начинают воспринимать как должное. Основным критерий эффективности скидок – увеличение объемов продаж.

Общее правило здесь таково: сначала следует «накидка», а затем скидка. В любом случае продавец ориентируется в своей деятельности на реальную базовую цену, а покупатель – на субъективную «справедливую цену». Применяемые скидки могут существенно различаться, но суть явления от этого не меняется. Например, сезонные скидки действительно подразумевают распродажу товаров ниже себестоимости в конце сезона. Однако эти затраты компенсируются повышенными наценками в начале сезона. Неразумно ждать от продавца торговли себе в убыток. В противном случае снижение цены потребители могут воспринять как признак неконкурентоспособности товара, а повышение цены – как необоснованное стремление продавца к сверхприбыли.

Использование скидок – широко распространенный прием ценообразования. Для продавца скидка – это, прежде всего, снижение доли прибыли в цене каждой отдельной единицы товара.

Таким образом, решение продавца о предоставлении скидки покупателю должно сопровождаться тщательным анализом последствий ее применения, в первую очередь это касается изменения объемов продаж и прибыли. Предоставление необоснованных и необдуманных скидок может привести к ухудшению финансового состояния предприятия.

Ценовая дискриминация подразумевает продажу одного и того же товара разным категориям потребителей по разным ценам в одно и то же время и в одном и том же месте. Например, торговые сети, ориентированные на потребителей со средним доходом, часто вводят дисконтные карты для пенсионеров, чтобы одновременно охватить и этот сегмент рынка.

Мероприятия по управлению ценами могут существенно различаться. Они могут предусматривать различные ценовые категории, регулирование цен, разнообразные системы скидок и т.д. Не обязательно использовать все средства маркетинга одновременно. Часто бывает достаточно небольшого их числа для приобретения на рынке конкурентного преимущества.

Например, небольшой магазин снижает розничную цену на один из товаров массового спроса в своем ассортименте до уровня закупочной цены в надежде на то, что покупатели попутно купят и другие товары по «обычной» цене. Если маркетинговый результат будет достигнут, то совокупное увеличение объемов продаж позволит договориться с поставщиком о дополнительной скидке на этот товар и сохранить конкурентное преимущество.

В зависимости от рыночной конъюнктуры условные цены (на ценниках) могут завышаться для увеличения прибыли с единицы проданного товара или снижаться для увеличения прибыли от роста объема продаж. Это зависит от множества причин, среди которых важнейшей является эластичность спроса на товар.

Спрос считается эластичным, когда потребители не могут найти суще-

ственных различий между конкурирующими товарами при большом количестве продаж и сравнительно низкой цене за единицу товара (например, хлеб). Спрос считается неэластичным, когда продукция не имеет конкурирующих аналогов, а потребительский спрос превышает предложение (например, планшет iPad).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в рыночной экономике важным инструментом воздействия на потребителя является ценовой механизм, включающий в себя как сами цены, так и процесс их образования. От выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги во многом зависит коммерческий успех любого предприятия. Цена – главный элемент маркетинга. Она влияет на уровень спроса и предложения, прибыльность предприятия, общее восприятие товара, служит базой для сравнения конкурирующих между собой товаров.

Список литературы:

1. Стратегическое развитие организации / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачина. – М.: Кнорус, 2012. – 288 с.
2. Ценообразование: учебное пособие /И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2011. – 399 с.
3. Ценообразование / И.К. Салимжанов. – М.: КНОРУС, 2007. – 304 с.
4. Ценообразование: учебное пособие /Д.А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: marketing-ogiet@mail.ru

Милицкая Юлия Олеговна

магистрант I курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: you.nikiforova@yandex.ru

УДК 659.1(470)

О.В. Колбаско

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА В РОССИИ

В статье рассматриваются особенности продажи рекламного пространства (газетных и журнальных площадей, телевизионного эфирного времени и радиоэфира) в России.

Ключевые слова: рекламное пространство, размещение рекламы, рекламодатели.

Продажа рекламного пространства (газетных и журнальных площадей, телевизионного эфирного времени и радиоэфира) носит название – медиаселлинг.

Продавать рекламное пространство могут сами носители с помощью собственных рекламных служб (внутренние медиаселлеры) или рекламные агентства (внешние медиаселлеры). Встречается и смешанная схема, при которой в продаже рекламного пространства участвуют как внутренние, так и внешние медиаселлеры.

В России телекомпании, различные издания, радиостанции изначально начинали продавать рекламное пространство через собственные отделы рекламы либо обращались к самостоятельным структурам, которые занимались продажей эфирного времени и рекламных площадей. Большим коммерческим успехом данные мероприятия не увенчались. С одной стороны, масс-медиа начали задумываться о том, что продавать рекламное пространство должны профессионалы. С другой стороны, необходимо было использовать эффективный план продаж, работать не наобум.

В настоящее время существует несколько путей сотрудничества между телеканалами и медиаселлерами. Первый путь – на определенных каналах (например, на телеканале «Россия 1») предлагается полный эксклюзив на все виды рекламы. Второй путь – возможно размещение только рекламы, но не спонсорства (пример, ОРТ в 1998 году). Третий путь – за телеканалами закреплены «телемагазины» (гибрид телевизионной рекламы и direct-marketing), различные «коммерческие программы». Четвертый путь – на канале спонсор получает статус агента (СТС, ТНТ), которому разрешается размещать рекламу как агентству, так и рекламной службе канала. Пятый путь – на канале могут передаваться права на спонсорство, в случае, если размещение прямой рекламы на канале запрещено (пример, канал «Культура»).

Принято выделять три основных варианта реализации рекламного эфира на телевидении:

1. Осуществлением продаж рекламного пространства занимается собственная служба продаж телекомпании (внутренний селлер). Данный вариант является самым распространенным в региональных подразделениях телекомпаний.

2. Внешняя рекламная структура (медиаселлер) занимается осуществлением продаж эфирного времени на телеканалах.

3. В продажах эфирного времени участвует как внешний медиаселлер, так и собственный отдел продаж телекомпании. Продажи рекламного пространства осуществляются по смешанному принципу.

Принято выделять следующие три системы оплаты услуг медиаселлера:

1. Фиксированная. Изначально, на ранних стадиях сотрудничества на российском рынке, до конца 1996 года, в ходе переговоров для селлера определялась фиксированная величина плана по сборам от продажи рекламного пространства. Согласно данной схеме, селлер обязывался выплатить согласованную сумму телеканалу. Все, что получал селлер сверх данной согласованной суммы, шло ему. Данная схема сотрудничества могла работать только в условиях стабильного развития рынка. В случае если ситуация на рынке меняется (в

сторону уменьшения объемов рекламного рынка или его увеличения) – все затраты несет одна из сторон договора. Данная схема сотрудничества, морально устаревшая и объективно невыгодная для телеканалов, сохранялась до конца 1998 года. Данная схема оплаты услуг медиаселлера продолжает существовать и по сей день, но применяется на отдельных региональных телеканалах.

2. Комиссионная – данная схема оплаты услуг медиаселлера предполагает фиксированный процент, начисляемый медиаселлеру за продажу эфирного времени. Данная схема характеризуется максимальной заинтересованностью телеканалов и медиаселлеров в увеличении рекламных поступлений, сотрудничество сторон усиливается на базе общих интересов. С 1997 года данная схема оплаты услуг медиаселлера начала применяться в России. Агентство «Медиа сервис Видео Интернешнл» начало работу по данной схеме с телеканалами РТР и НТВ. Комиссионная схема оплаты услуг оказалась достаточно эффективной, помогла телеканалам и медиаселлерам пережить кризисную ситуацию в стране с наименьшими финансовыми потерями, стала господствующей схемой оплаты услуг.

В ходе переговоров между телеканалами и селлерами определяется фиксированный процент. В каждом случае величина процента индивидуальна. Первоначально в России размер фиксированного процента был относительно высоким, доходил до 25% в отдельных случаях. В настоящее время величина фиксированного процента колеблется в пределах от 10% до 15%. В отдельных случаях (например, в период кризиса в стране), селлеры идут навстречу телеканалам и снижают величину комиссионных до 7-8% на некоторое время.

3. Комбинированная система оплаты. В данной схеме оплаты услуг используются элементы как комиссионной, так и фиксированной систем оплаты услуг. Ступенчатая схема – один из известных вариантов комбинированной схемы оплаты. Особенность данного варианта в наличии стимулирующих моментов. Независимо от объемов проданного рекламного пространства, медиаселлер не только получает комиссионные, но и при хорошей работе у него есть шанс получить премию. В данной ситуации, медиаселлер будет стремиться хорошо работать, чтобы получить большой гонорар. Другая разновидность комбинированной схемы оплаты – метод «кнута и пряника». В качестве «кнута» выдвигаются минимальные обязательства, которые селлеру необходимо выполнить при любых обстоятельствах. Например, некоторые телеканалы требуют, чтобы медиаселлер обеспечил им не менее 20% рекламного бюджета в данном городе, исходя из того, что аудитория данного телеканала в данном городе равняется 20%. При невыполнении данного обязательства, селлер обязуется компенсировать потери канала за свой счет. В качестве «пряника» могут быть использованы поощрительные схемы.

Работа телеканалов с внешними медиаселлерами имеет много положительных моментов. В качестве медиаселлеров обычно выступают квалифицированные кадры, которые хорошо знают рекламный рынок, что имеет большое значение для бизнеса. Большинство предложений медиаселлеров – это «пакетные» услуги. Таким образом, медиаселлер продает рекламное пространство сразу на нескольких каналах. В свою очередь, рекламодателям не нужно дого-

вариваться по поводу размещения рекламных материалов с каждым каналом по отдельности. Рекламодатель приобретает «пакет услуг» и размещает рекламу сразу на нескольких каналах по выгодной цене.

Технологии продаж рекламного пространства в наши дни достаточно дороги и сложны. Не каждый канал готов тратить имеющиеся ресурсы на новые технологии.

С другой стороны, телекомпания знает вкусы своей аудитории лучше, чем любой медиаселлер, что очень важно для рекламодателей. В организационном плане согласование телевизионной и рекламной политики между медиаселлерами и телеканалом значительно сложнее, нежели когда рекламная служба подчиняется самому каналу.

Один из самых эффективных способов увеличить продажи – размещение рекламы на радио. Большинство рекламодателей выбирают размещение рекламы на региональных радиостанциях. Это обусловлено тем, что стоимость размещения на национальных радиостанциях (которые охватывают всю страну) значительно выше, чем при размещении рекламы на региональных радиостанциях. В Москве медиаселлеры предлагают своим клиентам несколько способов выгодного размещения рекламы на радио, при которых клиент сможет сэкономить: плавающее пакетное размещение на нескольких радиостанциях, плавающее размещение на отдельных станциях, фиксированное пакетное размещение на нескольких радиостанциях.

Стоимость размещения рекламных роликов на радио в регионах значительно отличается от столичного.

Политика ценообразования рекламного размещения на радио на каждой радиостанции индивидуальна. Многие радиостанции обращают внимание на годовую динамику аудитории. Объем аудитории в летние месяцы шире, поэтому базовая стоимость размещения рекламного сообщения в это время выше. Во время снижения сезонного радиослушания базовая стоимость размещения рекламы также снижается.

Недельная динамика аудитории учитывается при ценообразовании чаще, чем годовая. Количество радиослушателей в выходные дни значительно ниже, чем в будни. Поэтому при составлении прайс-листов радиостанции используют две позиции – цена на размещение рекламного сообщения в будни и цена на размещение рекламного сообщения в выходные дни.

Продажа рекламного пространства на сайте осуществляется обычно по конкурентоспособной цене. В России, как и на Западе, предусмотрена скидка 35-40% рекламным агентствам от официального прайс-листа.

Рекламное агентство составляет подробный медиаплан, содержащий схемы и графики размещения рекламы на определенном сайте, указываются цены на размещение рекламных материалов, в соответствии с прайс-листами, дается общая скидка.

При изменении цен на размещение рекламных материалов, появлении скидок, новых рекламных возможностях – рекламные агентства своевременно уведомляют об этом клиентов.

Продажей рекламного пространства на сайте может заниматься сам веб-издатель. Обычно веб-издателем разрабатывается прайс-лист на размещение

рекламы и размещается на сайте. Как правило, данный материал размещается на первой странице, чтобы каждый посетитель сайта смог заметить информацию. Рекомендуется также называть ссылку на прайс-лист «Реклама на сервере», чтобы потенциальным заказчикам не составило труда найти нужную информацию.

При размещении информации о возможной рекламе на сервере, указывается краткая информация о сайте, дается ответ на вопрос, почему данный сайт заслуживает внимания и денег рекламодателей. Также размещается информация об имеющемся рекламном пространстве, дается демографический портрет целевой аудитории. Веб-издатели приводят отзывы благодарных клиентов. В благодарность за отзыв рекламодатели иногда получают скидку или бонус при размещении рекламных материалов. Если отзывов нет, обычно веб-издатели упоминают наиболее известных и солидных рекламодателей, которые когда-либо размещали свои рекламные материалы.

Далее следует описание возможных форм рекламы, стоимость размещения, скидки и т.д. Если в качестве формы рекламы выступают баннеры, указывается их формат, размер в пикселях и размер в килобайтах. Если это текстовый блок – указывается количество знаков, варианты выделения текстового блока, процент кликабельности текста. Многие рекламодатели не имеют готовых баннеров. Об этом не стоит забывать, поскольку это может послужить препятствием к размещению. В таком случае на сайте размещается информация о стоимости разработки баннера или приводится ссылка на студии, которые смогут качественно выполнить заказ.

Список литературы:

1. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. – 2-е изд. доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2011. – 656 с.
2. Симонова Е.В. Крупный и малый бизнес в российской экономике в послекризисный период // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013.– № 13. – Т.2. – С. 70-74.
3. Симонова Е.В. Интеграционные связи малого предпринимательства как условие его развития на современном этапе хозяйствования: автореф. дисс... канд. экон. наук. – Орел, 2009. – 24 с.

Колбаско Ольга Владимировна

студентка 5 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 659.154

А.В. Крылова, К.В. Костикова

**РОЛЬ УПАКОВКИ КАК РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ
НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ**

Сегодня большинство производителей товаров приходят к пониманию того, что упаковка товара в общей системе продвижения на рынок играет не менее важную роль, чем товарная марка. Упаковка не только защищает товар от неблагоприятных условий внешней среды, но и выполняет роль носителя информации, в том числе, рекламной.

Ключевые слова: упаковка, реклама, маркетинг, продвижение товара, стимулирование сбыта, брендинг.

Торговая выставка – это массовое специализированное мероприятие, где на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары, услуги и информация, и которое проходит в четко установленные сроки с определенной периодичностью и в заранее условленном месте. К выставкам не относятся вещевые рынки и розничная торговля на улицах. Цель выставки – средствами экспозиции проинформировать посетителей о продукции и обеспечить условия для заключения торговых сделок по ее сбыту.

Участниками выставок являются экспоненты-предприятия, представляющие, продвигающие и оптом реализующие продукцию по теме выставки и посетители – лица, прибывающие на выставку для ознакомления с экспонируемыми образцами, сбора специальных и коммерческих сведений, осуществления деловых контактов с экспонентами и организации закупок.

Совокупность экономических отношений в связи с реализацией возможностей участия в выставках образует выставочный рынок, который позволяет заинтересованным предприятиям выбрать наиболее подходящие выставки для экспонирования, продвижения и сбыта своей продукции. В качестве организаторов выставок выступают выставочные организации – юридические лица, для которых предпринимательская деятельность по подготовке и проведению выставок является основной. Они руководят и управляют выставкой. Работы в связи с организацией выставки называют выставочно-ярмарочной деятельностью.

Согласно исследованию Всемирной ассоциации выставочной индустрии российскими организаторами выставок в числе главных угроз их деятельности были названы состояние национальной экономики и глобальная экономическая нестабильность. И это не случайно, потому что для России 2014 г. стал бесспорно неудовлетворительным в смысле достижения намеченных хозяйственных показателей:

- прирост ВВП вместо запланированных 3% не достиг и 0,5%; более того,

к концу года экономика уже была в минусе;

- инфляция вместо 4,8%, заложенных в федеральный бюджет 2014 г., фактически составила 11,4%;

- годовой отток капитала, составивший 140 млрд. долл., стал рекордным;

- среднегодовой курс доллара США вместо планировавшихся 33,4 руб. вплотную приблизился к 40 руб., причем, в конце года амплитуда курсовых колебаний порой просто зашкаливала – были дни, когда на банковских торгах за доллар давали более 80 руб.; за евро – более 100 рублей; и по факту российская валюта за 2014 г. обесценилась практически в 2 раза.

Поэтому для продвижения своих товаров производителям приходится придумывать изощренные меры. Одним из самых важных и имеющих широкую востребованность в полиграфии является область изготовления упаковки. Нет такого товара, который бы не нуждался в оригинальном и привлекательном оформлении, а упаковка и ее дизайн и являются той одежкой, по которой товар встречает потребитель.

В силу идентичности многих товаров производители вынуждены уделять упаковке самое пристальное внимание. Когда вкус, цвет и другие характеристики товаров совпадают, их различие определяется только упаковкой. Компания Pepsi в ответ на «пластифицирование» знаменитой изогнутой бутылки ее основного конкурента не смогла продублировать изогнутую бутылку, но создала целый ряд модификаций упаковки, подчеркивающих оригинальность напитков.

Упаковка многофункциональна, признана выполнять ряд необходимых действий, от традиционного хранения товара до формирования его уникальности, сливаясь с ним в одно неразрывное целое.

Она традиционно выполняет функцию сохранения товара, защищая его от различных климатических, бактериологических и других потенциальных опасностей в процессе перевозки, хранения и реализации.

Потребление ряда продуктов не зависит от сезона только благодаря качественной упаковке. Сегодня, однако, роль упаковки существенно выходит за рамки тривиального понимания ее как предохранительной оболочки товара, его естественной защиты от возможных повреждений или способа длительного хранения продукта.

Упаковка помогает решению трех задач: функциональной (удобство и надежность, совмещение нескольких единиц хранения, повторное использование), информационной (данные о составе, инструкция по использованию, цена) и убеждение покупателей (сведения о наградах, конкурсах, специальных предложениях).

Упаковка самых разнообразных товаров, от изюма до туалетной бумаги, сама по себе вызывает интерес со стороны потребителя, так что создается впечатление, будто бы людей больше интересует упаковка, а не то, что в ней скрывается.

До 70% решений о приобретении товара принимается у прилавка и в значительной мере под воздействием упаковки товар. В современной торговле са-

мообслуживания упаковка – «молчаливый продавец», и ее использование – ключевой момент любого маркетинга независимо от того, ориентирован ли он на удовлетворение сложившихся и формирующихся потребителей либо предназначен для создания новых рынков. Практически для всех производителей она стала общепринятым элементом воздействия на людей.

Основная цель покупателя – совершить покупку, а не получить эстетическое удовлетворение от увиденного и приобретенного в магазине. В бакалейном и хозяйственном отделах главным для покупателя является не духовный, а материальный товар, возможность с его помощью удовлетворить свои потребности. Поэтому поход в магазин неразумно сравнивать с посещением художественного музея.

Однако войдя в магазин, покупатель превращается в активного потребителя среды, которая создана специально для него. Все представленные товары начинают «бороться» друг с другом за его внимание, и зачастую именно их упаковка убеждает в преимуществе того или иного приобретения.

Несомненны демонстрационные достоинства упаковки, ее идентификация, которая играет роль образа, усиливающего уникальность продукта, соответствие определенному сегменту рынка. Упаковка подталкивает человека к завершающей стадии принятия решения о приобретении товара. Человек неосознанно, но благодарно откликается на все привлекающее внимание, а упаковка является неотъемлемой частью товара

Значительны коммуникативные свойства упаковки. Глядя на нее, мы точно узнаем, сколько содержится питательных веществ в продукте, что необходимо добавить к ежедневному рациону, чтобы сделать питание более полноценным. При наличии выбора упаковка способствует ускорению процесса приобретения и использования товара без дополнительных размышлений и действий. Хорошая упаковка защищает то, что продает, и продает то, что защищает.

Упаковка позволяет привлечь покупателя, внушить доверие к товару. Редко у кого возникает желание перевесить пачку масла, расфасованного в производственных условиях, чтобы убедиться в правдивости указанного значения веса. Это способ выгодно выразить и преподнести товар покупателю. Взгляд задерживается на упаковке менее секунды, но за час покупатель может остановиться на ней до ста раз.

Упаковка товара как процесс может осуществляться при его изготовлении в производственных условиях либо в момент продажи. Упаковка включает все, что не относится к продукту, хотя бывает трудно одно отделить от другого: тюбик от зубной пасты, коробку от спичек.

Она повышает ценность товара, становится одним из преимуществ при приобретении. Поэтому так многогранны требования к упаковке на различных этапах товародвижения: вместимость, удобства пользования, перемещения и хранения, стоимость, экологичность, привлекательность, утилизация, последующее применение.

Выгоды от упаковки должны перекрывать рост ее стоимости. В твердых

прямоугольных пакетах молоко берут лучше, чем в мягкой полиэтиленовой упаковке или стеклянных бутылках, хотя оно дороже на 10-15 %.

На упаковку влияет способ продаж. Если покупателю приходится нести продукт домой, то упаковка должна быть компактной, удобной для переноски и легкой. При продажах, которые ведутся через магазины без продавцов, упаковка должна быть не просто удобной, а обязательно привлекающей внимание покупателей, предоставляющей вместо продавца всю необходимую информацию о товаре.

Молоко и соки стало привычным разливать в бумажные прямоугольные пакеты. Кажутся бесспорными их преимущества для потребителя в сравнении с бутылками из стекла. Они меньше весят, не надо думать об их возрасте. Между тем, в Англии до сих пор молоко в бутылках распространено не менее, чем в бумажных пакетах. Виной тому – способ продаж. Молоко по утрам традиционно подвозится к двери подъезда дома потребителя. Вид бумажного пакета у двери дома оказался менее привлекателен, поэтому бутылки в этом варианте продаж оказались более приемлемы. К тому же продавец одновременно с доставкой продукта забирает порожние бутылки.

Упаковка – это мощный стимул создания имиджа товара и его производителя. Нельзя пренебрегать новыми возможностями, которые предоставляет упаковка, основанная на применении прогрессивных технологий. Вакуумная упаковка в сочетании с асептической расфасовкой – это длительные сроки хранения продуктов питания, причем необязательно в холодильнике. Пакетики с нарезкой мясной продукции сразу привлекли внимание покупателей, оказались очень удобными в использовании.

Упаковка – это новые возможности применения товара. Она позволяет уменьшить зависимость человека от места его проживания, делая более важным фактором систему доставки. В колбасном производстве современные материалы для колбасной оболочки продлевают сохранность продукта с 36 часов до 48 дней, а охлажденного мяса – до 140 суток.

Упаковка неотделима от целевого рынка. Когда производитель предлагает массовый товар, то упаковка должна быть дешевой и простой, ее доля в стоимости минимальной. Иное дело, если на продажу представлен особый товар, тогда упаковка должна подчеркивать его уникальность. Продукт из средства простого утоления голода становится разновидностью уникального сувенира. Поэтому в период праздников мед и топленое молоко охотнее покупают в специальном бочонке, а сырокопченую колбасу – в фольге и красочной коробке.

От конструкции упаковки часто зависят ее рекламные функции. Привычная картонная коробочка для сигарет создана в 1955 г. Ф. Джаникато для фирмы Marlboro. Прежде пачка была белого цвета с неяркими надписями. Сигареты с фильтром в основном покупали женщины, поэтому они считались дамскими. Однако фильтры все больше привлекали мужчин, потребовалось сменить дизайн, который должен быть стать привлекательным для всех. Именно так появился графический прием, стимулирующий открыть пачку: красный верх и белая стрела, вонзающаяся в крышку.

Наряду с большей внешней привлекательностью в твердой пачке был заложен интересный фактор, делающий ее предпочтительнее в сравнении с мягкой упаковкой. Обычно при разработке упаковки стремятся к облегчению использования товара, а здесь, наоборот, дополнительные усилия при вскрытии становятся преимуществом. Специалисты утверждают, что твердую пачку для сигарет на самом деле придумали, чтобы их было труднее вынимать. Каждый раз приходится доставать пачку, открывать ее крышку, что до 20 раз за время использования напоминает курильщику и окружающим, каким сигаретам тот отдает предпочтение.

Упаковка должна идентифицироваться с товаром, с его отличительными свойствами. Когда потребитель глазами ищет товар на прилавке, он сразу его находит по упаковке, какие бы иные продукты не находились с ним рядом. В одних случаях упаковка делается прозрачной, в других – наоборот, меняется цвет, форма коробки с целью положительно воздействовать на потребителя, стимулировать его приобрести товар. Замена темно – коричневого стекла бутылок для газированной воды на прозрачное открыла яркий цвет состава продукта, позволила увеличить продажи, исключив ассоциации с лекарствами.

Упаковка нужна хорошему товару как достойная оправа драгоценному камню. Потребитель согласен с тем, что стоимость флакона может составлять до половины стоимости женских духов. Рост доходов производителя в этом случае достигается за счет использования дорогой упаковки, неэффективной в хранении и транспортировке.

Дело в том, что давно подмечено, что духи рассматриваются не как флаконы с мутной жидкостью некоторого химического состава, а как возможность для женщины стать еще неотразимее. Парфюмерия и косметика – это магия, с помощью которой люди меняют свой образ. Поэтому именно их упаковка признана убедить в безусловном могуществе этих средств, что уже давно используют производители. Живописные флаконы составляли часть роскоши еще в XVII веке, поэтому экономить на них бесполезно.

В настоящее время упаковка – один из самых дешевых носителей рекламы. Рискуя, можно даже сказать, что она почти бесплатный носитель (и распространитель) рекламы. Это можно объяснить следующими тремя основными причинами:

- диапазон ее воздействия значительно шире, чем достигаемый любой рекламной кампанией;
- упаковка – самый дешевый носитель рекламы, занимаемая ею площадь и расходы минимальны по сравнению с диапазоном воздействия;
- упаковка наиболее результативное средство рекламы, поскольку ее можно видеть в месте продажи в тот момент, когда потребитель принимает окончательное решение о покупке.

Покупатель встречается с упаковкой каждый раз, когда входит в магазин. Это он является ее «зрительным залом». Клиент видит каждую упаковку, но можно предположить, что его взгляд выделяет только некоторые из них. При этом мы должны понимать, что, кроме широкого диапазона распространения и

низких расходов, упаковка имеет то преимущество, что находится в надлежащем месте в тот момент, когда покупатель собирается сделать покупку. Наука о том, как правильно размещать упакованные товары на прилавках магазинов, прежде всего супермаркетов, называется мерчандайзинг (от англ. «merchandising» – торговля, искусство сбыта).

Можно отметить, что упаковка является частью продвижения товара. Хорошо продуманная упаковка может дать прибыль как производителю, так и покупателю. Реклама, защита и удобство являются тремя основными функциями упаковки. Например, коробка, в которой продается товар, – важное средство его рекламы. Если поставленной целью является узнавание товара потребителями, привлекательная упаковка может быть более рациональной, чем печатные или телевизионные объявления. Если необходимо информировать потребителя, то на коробке или упаковке всегда есть достаточно места для печатного материала. В свою очередь, упаковка также должна обеспечивать удобство в пользовании товаром. Иногда удобство делает продукт более привлекательным. Именно поэтому многие потребители считают, что удобство упаковки стоит денег.

Итак, ушедший год неудачен для российской экономики. Более того, он не дает никаких оснований для оптимистического прогноза – в стране окончательно сформировался устойчивый тренд на прекращение хозяйственного роста, и возникла реальная перспектива жестокого экономического кризиса.

Россия еще только входит в рецессию, а статистика уже фиксирует падение всех основных показателей.

Представление о том, что экономические проблемы России решатся за пару лет и как бы сами собой, а национальный рынок за это время обновится и «прочистится», иллюзорно. Через два года как раз и наступит наиболее тяжелая фаза кризиса, когда резервные фонды Правительства и Центробанка РФ будут потрачены, федеральный бюджет станет устойчиво дефицитным, многие регионы превратятся в фактических банкротов, падение жизненного уровня населения станет явственно ощутимым, а всеобщее снижение покупательной способности негативно отразится на рынке. К этому времени ряд фирм в России уже может прекратить свое существование, и некоторые организаторы будут вынуждены уйти с рынка. Поэтому производителям нужно всеми силами пытаться удержать покупателя и переждать нестабильность экономики в надежде на более высокие прибыли в период устойчивого состояния экономики.

Список литературы.

1. Euroscreen: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://euroscreen.ru/reklama_v_mestah_prodazh.
2. NetViser: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netviser.ru/technologies/>.
3. Википедия: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>.

4. Маркетинг и реклама: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reclama.su/>.

5. Реклама и пр: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru/content/>.

Крылова Анна Викторовна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annasofiy@mail.ru

Костикова Кристина Валерьевна

студент 4 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annasofiy@mail.ru

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 005.331

Х.Р. Абаев, Н.С. Шевцова, Т.В. Воеводина, Е.В. Трошина

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СОТРУДНИКИ: КАК ВЫЯВИТЬ ИХ СРЕДИ РАБОТНИКОВ

В данной статье рассматривается широкий круг вопросов, посвященных перспективным сотрудникам. Особое внимание в этой работе уделено выявлению и выбору перспективного сотрудника из общего круга работников. Рассмотрены методы оценки персонала, такие как анкетирование, метод «360 градусов», метод сравнения по парам и другие. В статье представлены основные качества перспективного сотрудника как женщины, так и мужчины.

Ключевые слова: перспективный сотрудник, методы, работники, руководители, карьера.

Под перспективными сотрудниками понимают таких сотрудников, которые благодаря своим приобретённым умениям, навыкам и знаниям работы способствуют повышению эффективности компании.

Можно выделить три основные часто встречающиеся ошибки в отношении перспективности сотрудников:

1. В основном, руководители уверены, что способность к обучению, а также восприятию новых знаний и представляет собой перспективность. Но на самом деле это неправильно, потому что большей части руководителей не раз доводилось сталкиваться с людьми, имеющими несколько высших образований, но ничего в жизни так и не достигшими. Следовательно, человек, который с отличием окончил как школу, так и университет, станет перспективным.

2. Так как Россия в настоящее время является местом, куда Запад определяет устарелые технологии, поэтому в оценке персонала нас приучают ко «вчерашнему дню», а не к прогностике. Так, в успешных западных компаниях в основном смотрят, на то, что сотрудник может сделать для компании в будущем.

Российские работодатели принимают работников, которые могут себя реализовать в текущий момент времени. Но как он себя покажет завтра или же через месяц, работодатель не знает и даже не старается узнать.

Когда речь идет о продвижении по карьерной лестнице, в основном получается, что «каждый сам за себя». Считают, что высококвалифицированный специалист может заявить о себе самостоятельно и непременно добьётся своей цели по отношению к карьере. Но случается и такое, что компании нужно выявить перспективных специалистов среди имеющихся на предприятии сотруд-

ников. Выявление компанией перспективных работников происходит в следующие временные периоды:

– Во время изменений и реорганизации компании. Данные процессы определяют потребность участия в них людей, способных качественно, быстро, а также эффективно осуществить деятельность подразделений компании и, помимо этого, установить деловые связи между ними.

– Запуск различных проектов – для них требуются немалые капиталовложения, и в то же время это связано с определенными рисками. Для этого требуется человек, знающий, каким образом работает данная компания. Следовательно, перед тем, как запустить новый проект, нужно найти внутри компании людей, которые быстро и качественно могут выполнить представленную руководством задачу.

– Поиск перспективных сотрудников осуществляется в ситуации, при которой руководитель принимает решение о передаче дел наёмным управляющим. В данном случае руководитель заранее должен позаботиться о поиске наёмных управляющих внутри уже имеющихся сотрудников, работающих в данной организации [3].

Осуществляя подбор сотрудников, компании в основном руководствуются результатами их каждодневной работы: степень ответственности, инициативность и организаторские способности. Но очень часто происходит так, что условия труда, а также должность работника не позволяет полностью раскрыть работнику потенциал. Это нередко приводит к неправильному отбору эффективных сотрудников.

Выявление перспективных сотрудников связано с их систематической оценкой при помощи таких параметров, как способность к командной работе, модель поведения в конфликте, соответствие занимаемой должности, коммуникативная компетентность, особенности внимания, мышления и скорость реакции.

Для того чтобы выявить перспективных сотрудников, применяют следующие методы оценки персонала: анкетирование, метод сравнения по парам, метод классификации, метод «360 градусов», метод оценки по решающей ситуации и др.

Анкетирование – это заполнение сотрудниками анкет, содержащих определенный набор вопросов, после этого проводится анализ на наличие или же отсутствие у работников определенных черт и качеств характера [1].

Метод сравнения по парам состоит в парном сравнении занимаемых одну должность кандидатов, затем рассчитывается количество раз, в то время как оцениваемый был лучшим в паре, далее по полученным результатам составляется рейтинг всей группы.

Метод классификации состоит в ранжировании оцениваемых сотрудников по выбранному критерию в сторону ухудшения.

Метод «360 градусов» заключается в оценке сотрудников как непосредственным руководителем, так и коллегами.

Метод оценки персонала по решающей ситуации состоит в составлении

описания вариантов «правильного» и «неправильного» поведения сотрудников в обыденных ситуациях.

Далее полученные данные подразделяются по рубрикам в зависимости от характера работы. Затем заполняется журнал с записями о поведении каждого сотрудника по каждой рубрике. Этот журнал применяется в качестве базового критерия для оценки деловых качеств [3].

Немецкие ученые провели исследования, результаты которого показали, что альтруистические, самоотверженные люди эффективнее проявляют себя в работе из-за своей способности работать среди коллектива и замечательных навыков обмена информацией, благодаря этому они имеют возможность достигнуть огромных успехов в карьере.

Данное исследование было направлено на то, чтобы узнать, как сильно личность человека оказывает влияние на возможность обмена информацией, что является важным пунктом в деловом мире. Участники были разделены на следующие группы:

- дарители,
- берущие,
- вычислители.

Участникам нужно было провести сборы несуществующих воображаемых денег с тем условием, чтобы удвоенная сумма собранных денег распределится среди участников поровну.

Следовательно, в том случае, если все поучаствуют и внесут определенную сумму денег, то это окажется полезным для всей группы. Но при внесении хотя бы одним участником меньшей суммы выгоду получит только он, а другие же потеряют свою часть денег. Группа дарителей помимо того, что внесла нужную сумму денег, поделилась важной информацией. Но вот группа берущих поступила совсем иначе. Средние же результаты показала третья группа.

Исследование показало, что, выбирая кандидатов, работодатели должны отдавать предпочтение «дарителям». «Берущие» на первый взгляд способны произвести сильное впечатление, но их главная цель – польза себе, а не другим, а также они не желают работать в коллективе и производить обмен информацией.

Таким образом, альтруистическая личность не ожидает ничего взамен, и может быть наиболее успешной в профессиональной среде [4].

Американский психолог М. Шоу также интересовался вопросом о том, какие же индивидуальные особенности личности влияют на карьерный рост. В возрасте от 20 до 40 лет человек способен к усвоению умений, которые необходимы для быстрого карьерного роста, помимо этого, в этом возрасте он эффективно реагирует на решение нестандартных задач и способен к наиболее успешному процессу обучения на собственных успехах или же ошибках. С увеличением возраста также замечается снижение желания рисковать.

Следовательно, результаты исследований показывают, что имеется возрастной период, выход за рамки которого характеризуется сменой жизненных ценностей, то есть происходит снижение эффективности профессиональной де-

тельности и стремления к карьерному росту [5].

Много лет люди задают вопрос, оказывает ли влияние цвет волос на карьерный рост человека или же нет? По результатам исследовательского центра рекрутингового портала, можно сделать выводы о том, что обладатели тёмных волос наиболее перспективные и эффективные сотрудники, чем обладатели светлых волос. По статистике исследовательского центра, почти каждый пятый мужчина-руководитель убежден в этом.

Из опрашиваемых 29% мужчин-управленцев считают, что со своими должностными обязанностями справляются лучше брюнетки, чем женщины с другим цветом волос, 8% мужчин-руководителей считают рыжих женщин особенно работоспособными, и лишь 6% мужчин проголосовали за блондинок.

По опросу 41% работающих людей в России говорит, что должность их руководителя занимает женщина-брюнетка. По словам 35% опрошенных, их женщина-начальник имеет светлый цвет волос [2].

Очередное исследование длилось на протяжении пяти лет. Для исследования было приглашено 5000 супружеских пар. Возраст участников был в пределах от девятнадцати до девяноста лет. В трех случаях из четырех оба супруга ходили на работу.

Парам нужно было ответить на несколько психологических тестов. Ученые провели анализ результатов и оценили общие черты характера человека и выделили следующие: доброжелательность, экстраверсию, невротизм, открытость опыту, добросовестность.

Люди, демонстрировавшие хорошие успехи в профессиональной сфере, состояли в браке с тем человеком, который имел высокий показатель добросовестности вне зависимости от его пола. Помимо этого было выяснено, что добросовестность одного из супружеской пары прямо влияет на успехи другого на рабочем месте.

Также было выявлено, что среди мужчин с низким ростом процент разводов намного меньше, чем среди высоких. Кроме того, мужчины невысокого роста имеют более высокий доход [6].

По нашему мнению, самые важные факторы оценки перспективности сотрудника - это ценностные ориентации и оценка его мировоззрения. Оценка перспективности сотрудников в полной мере зависит от стратегии компании, а также её бизнес-планирования. А такие факторы, как цвет волос и рост являются наименее важными.

Список литературы:

1. Перспективные сотрудники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3260>.
2. Влияет ли цвет волос на карьерный рост? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.faito.ru/news/1306772853.
3. Как выявить перспективных сотрудников? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kadry-goroda.ru/kak-vyyavit-perspektivnyx-sotrudnikov/>.
4. Какие личностные качества нужны для достижения успеха в карьере?

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://medicalinsider.ru/news/2014-kakie-lichnostnye-kachestva-nuzhny-dlya-dostizheniya-uspekha-v-karere/>.

5. Какие индивидуальные особенности личности влияют на карьерный рост? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yourmuk.jimdo.com/>.

6. Исследование: личностные качества одного из супругов влияют на карьерные успехи другого [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wek.ru/issledovanie-lichnostnye-kachestva-odnogo-iz-suprugov-vliyaют-na-karernye-uspexi-drugogo>.

Абаев Хамзат Резванович

*студент 5 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@list.ru*

Шевцова Наталья Сергеевна

*студентка 5 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@list.ru*

Воеводина Татьяна Михайловна

*студентка 5 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: voewodina.tatyana2014@yandex.ru*

Трошина Елена Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@list.ru*

УДК 005.95

**А.А. Лавриненко, Н.В. Евдокимов,
Я.В. Магурина, Ю.В. Овсянников**

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В данной статье рассматриваются возможности использования эмоционального мониторинга как инструмента повышения эффективности управления персоналом, его особенности, возможности применения и перспективы развития на предприятии.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, эффективность, система эмоционального мониторинга (СЭМ).

Мы живём в быстро эпоху быстрого роста: развитие происходит скачкообразно, одни отрасли создаются, другие разрушаются, экономический рост постоянно ускоряется. Общество давно ушло от состояния предсказуемости и стабильности, она стало развивающимся и мобильным. Именно поэтому можно говорить о наступлении этапа управления персоналом на основе гибких экстренных решений.

Системы управления, базирующиеся на долгосрочном планировании, оказались совершенно не пригодными для реагирования на события, которые частично можно предсказать, но развиваются слишком быстро, чтобы иметь возможность заранее подготовить и своевременно принять необходимые стратегические решения. С неожиданностями, преподносимыми научно-техническим прогрессом, конкурентами, правительством, компании попросту не справляются.

Чтобы успешно справиться с быстрыми изменениями, следует применять системы, которые будут связаны не только с долгосрочным планированием, но и которые смогут оперативно в реальном времени реагировать на неожиданные изменения в ближнем и дальнем окружении организации.

Специфика человеческих ресурсов в организации, в отличие от всех иных ресурсов (информационных, финансовых, материальных), состоит в том, что люди обладают эмоциями и знаниями. Следовательно, реакция на внешнее воздействие не механическая, а эмоционально осмысленная. По неинституцированным коммуникационным каналам межличностное общение может передавать сильно расходящуюся информацию по эмоциональной оценке с официальными источниками.

Более того, человеку приходится реагировать на расширяющиеся потоки информации и быстро растущие темпы бизнес-процессов, при этом не только не разрушив свою нервную систему, но и использовать эмоции в роли «советников». Учитывая всю совокупность факторов, специалисты международного центра «КТК» разработали систему эмоционального мониторинга, главная цель которой – систематический комплексный мониторинг эмоционального состояния сотрудников компании и последующий анализ результатов такого мониторинга с целью выявления взаимосвязи между эмоциональным состоянием сотрудников организации и степенью достижения поставленных для них задач.

В данном случае мониторинг эмоций – это часть комплексного процесса увеличения эффективности компании в условиях постоянно меняющейся бизнес-среды. Его цель состоит в выявлении существующих в командах эмоциональных проблем и барьеров, которые мешают принятию высокоэффективных ситуационных решений. Более того непрерывный мониторинг даёт возможность руководителю вместе с консультантами выявить и эффективно устранить проблемы на оперативном уровне. Научной базой для создания системы эмоционального мониторинга послужили труды К. Изарда (теория дифференциальных эмоций) [1] и Р. Плутчика (психоэволюционная теория) [7].

Авторы теории данного подхода для системы эмоционального мониторинга предлагают шкалу, которая включает три участка:

1. Эмоции, препятствующие достижению сотрудником ключевых пока-

зателей эффективности.

2. Эмоции как способствующие росту, так и препятствующие достижению сотрудником ключевых показателей эффективности в зависимости от контекста задач.

3. Эмоции, способствующие росту ключевых показателей эффективности сотрудника (рис. 1).

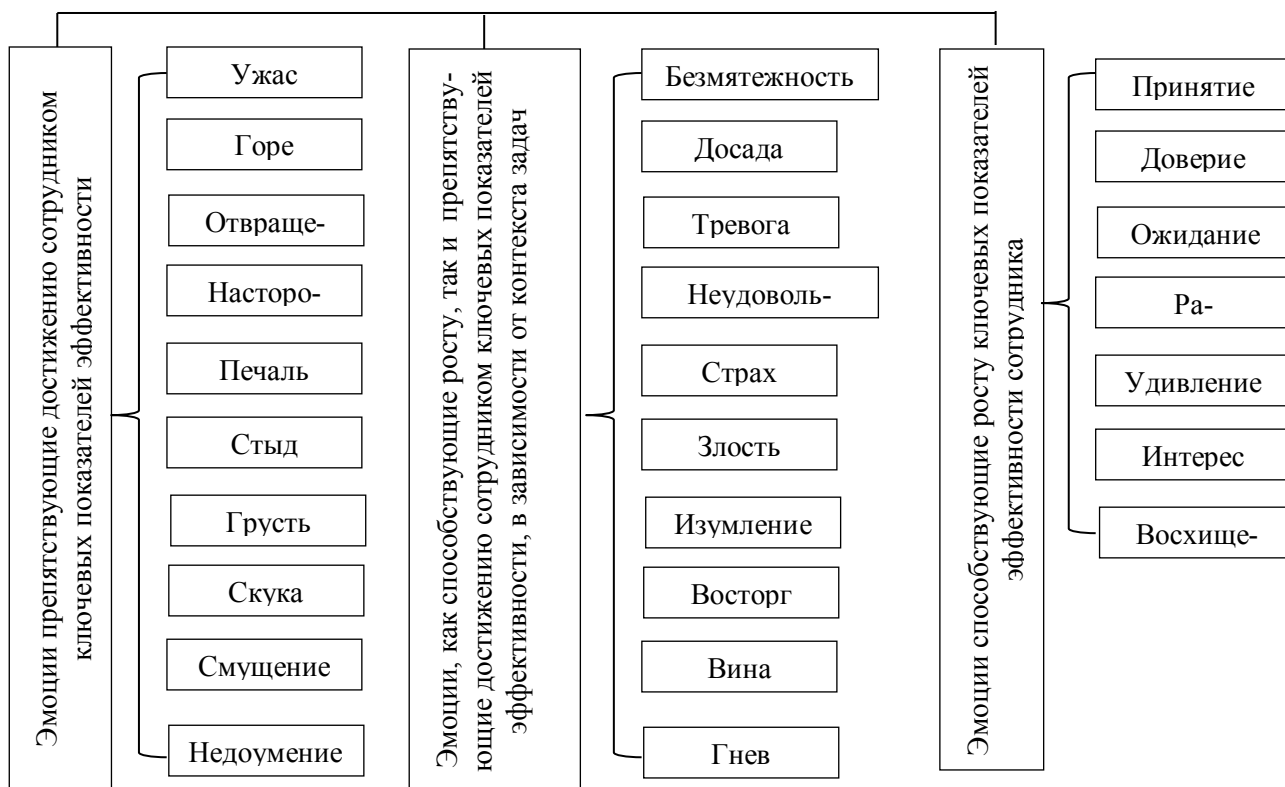


Рис. 1 Модель системы эмоционального мониторинга

Модель СЭМ представлена на рис. 1, в ней положение каждой эмоции соответствует её влиянию на степень эффективности деятельности человека. Так, в первом секторе расположены эмоции, которые оказывают наиболее негативное влияние на эффективность деятельности человека. Ужас представляется наиболее негативно препятствующей эмоцией, именно поэтому ему присвоен коэффициент 1. Кроме того, в данном секторе есть ряд других не менее важных эмоций, таких как скука, смущение, стыд и так далее. Для сотрудника крайне важно в структуре собственной эмоциональной сферы различать эти эмоции и ограничивать их негативное воздействие на отношения с руководством, коллегами, клиентами и профессиональную деятельность в целом.

Второй сектор содержит эмоции, которые как способствуют росту, так и препятствуют достижению сотрудником ключевых показателей эффективности, в зависимости от контекста задач. Кроме того, их польза или вред зависит от умения сотрудниками управлять такими эмоциями. Если он направляет её на решение рабочей задачи, то данная эмоция способствует продвижению его к цели.

Способность управлять векторами эмоций прямо пропорциональна уровню развития эмоционального интеллекта (ЭИ). Научное обоснование данному понятию дали Д. Карузо, П. Соловей, Дж. Майер. Они создали одну из наиболее известных в науке теорий эмоционального интеллекта. Эмоциональный интеллект – это способность личности распознавать и интерпретировать эмоции, а также продуктивно использовать их для оптимального решения проблем [5].

Следовательно, чем выше у сотрудника уровень эмоционального интеллекта, тем выше его способность эффективно использовать эмоции из второго сектора.

Третий сектор включает эмоции, которые положительно влияют на эффективность деятельности компании. Они играют положительную роль как при взаимодействии сотрудника с рабочим процессом, так и при взаимодействии с коллегами. Особую актуальность это приобретает в тех случаях, когда разрабатывается инновационная концепция для отображения собственных взглядов на исследуемую проблему.

В зависимости от основных возможных причин возникновения тех или иных эмоций в процессе профессиональной деятельности эмоциональный мониторинг должен осуществляться в следующих направлениях:

- взаимодействие между руководством и подчинёнными;
- взаимодействия с коллегами;
- взаимодействия с клиентами и заказчиками;
- по разработке новых идей сотрудниками организации;
- эмоций при выполнении сотрудником рабочего процесса.

Направление взаимодействие между руководством и подчинёнными представляет собой мониторинг эмоций, которые возникают у сотрудников при взаимодействии с руководством. Это направление призвано выявить степень внутренней гармонии и скрытые проблемы в системе управления организацией. Такой мониторинг должен стать частью развития организации. Только имея в распоряжении полную, достоверную картину эмоций большинства рядовых сотрудников организации, можно определить реальные возможности компании для изменения организационной структуры, проведения реформ.

Направление взаимодействия с коллегами. Эффективное взаимодействие между коллегами одного отдела и между различными подразделениями компании напрямую влияет на достижение ключевых показателей эффективности реализации бизнес-процессов.

Конфликты между сотрудниками, как правило, являются следствием проблем в эмоциональном поле команды. Наиболее эффективным методом снижения эмоциональной напряжённости и устранения конфликтами между сотрудниками является непрерывный мониторинг их эмоций, в рамках, которого сотрудники будут самостоятельно определять собственные эмоции и эмоции коллег в подразделении. Это даст возможность выявить не только острые конфликты, но также и латентные эмоциональные противостояния, которые, в свою очередь, снижают общую эффективность функционирования компании.

Направление взаимодействия с клиентами и заказчиками. Процесс взаи-

модействия между клиентами и заказчиками определяет лицо организации, её рыночный облик. То есть с точки зрения успешного экономического развития обладает ключевой важностью. Как правило, эмоциональная сфера является основной проблемной областью при работе с заказчиками и клиентами.

Сотрудник, находящийся в состоянии конфликта с окружением, сильного раздражения, стресса, редко бывает способен продуктивно работать. Клиенты сообщают свой негативный опыт родственникам и знакомым, оставляют негативные отзывы в сети, создавая тем самым негативное информационное поле о компании. В итоге, бренд постепенно начинает терять свою эффективность.

Направление по разработке новых идей сотрудниками организации. Это направление, в первую очередь, относится к подразделениям, которые участвуют в разработке и реализации инновационных проектов. В ходе поиска решений сотрудники, как правило, сталкиваются с различными эмоциональными трудностями. Система мониторинга эмоций способна содействовать их преодолению. Это достигается благодаря детализации и оперативному выявлению проблемных участков на коллективной эмоциональной карте. Первые стадии эмоциональных сложностей, как правило, носят скрытый характер для управляющих, вследствие чего невозможно их нейтрализовать. Чем больше упущено времени, тем сложнее урегулировать конфликт, что иногда приводит к распаду коллектива. Начальные сигналы, которые получены благодаря системе эмоционального мониторинга, снижают вероятные отрицательные последствия и предотвращают разрастание негативной эмоциональной ситуации.

Мониторинг эмоций при выполнении сотрудником рабочего процесса. Данное направление наиболее важно для координации работы всех подразделений и уровней управления организацией. С точки зрения анализа оно является наиболее глубинным. Как правило, эмоции, которые возникают в процессе работы, не всегда в полной мере осознаются работниками.

Данное направление мониторинга позволит руководству установить, насколько хорошо работник справляется с поставленной задачей. Так, если в результате проверки у сотрудника превалирует первый сектор эмоций, следовательно, руководителю необходимо задуматься о переводе данного работника на другое место, где он не будет скучать. Кроме того, данный подход позволяет косвенно выявить отсутствие или наличие у сотрудника необходимой мотивации и личной инициативы.

Благодаря внедрению системы эмоционального мониторинга и последующему анализу причин возникновения тех или иных эмоций на рабочем месте становится возможным ранее не доступное на практике моделирование эмоционального ландшафта коллектива, при этом есть возможность отслеживать его изменения в режиме реального времени. Более того, становится возможным повышать эффективность деятельности сотрудников с помощью развития способностей распознавать эмоции (коллег, подчинённых, клиентов), анализировать причины их возникновения, а затем иметь возможность осознанно направлять те или иные эмоциональные состояния на решение конкретных профессиональных задач. Благодаря развитию таких способностей происходит повыше-

ние общего уровня эмоционального интеллекта человека. Таким образом, можно говорить о том, что СЭМ, кроме аналитических функций, представляет собой инструмент повышения эффективности управления организации и развитие эмоционального интеллекта сотрудников.

Список литературы:

1. Изард К. Эмоции человека: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
2. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: учебник. – М.: Олимп-бизнес, 2013. – 272 с.
3. Нортон Д. Управление персоналом: учебник. – М.: Олимп-бизнес, 2013. – 322 с.
4. Хлевная С. С. Эмоциональный мониторинг управления персоналом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – №1. – С. 76-84.
5. Шифрин Л. Н. Стратегический менеджмент: учебник. – СПб.: Питер, 2013. – 292 с.
6. Дэйкин К. Об актуарной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.actuary.kz/Profession.html>.

Лавриненко Анастасия Александровна

*студентка 4 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: anastasia.713@mail.ru*

Еводкимов Никита Владимирович.

*студент 4 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@list.ru*

Магурина Яна Владимировна

*студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@list.ru*

Овсянников Юрий Валерьевич

*студент 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@list.ru*

Научный руководитель:

Трошина Елена Владимировна

*к. э. н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@list.ru*

Г.Р. Арманшина, В.В. Тесленко

МОДЕРНИЗАЦИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Большинство руководителей российских предприятий игнорирует один из действенных инструментов стратегического управления, дающий возможность повысить эффективность производства без крупномасштабных капиталовложений – систему управления качеством. В статье рассматриваются современные подходы и способы модернизации данного класса систем.

Ключевые слова: управление качеством, модернизация, стратегическое управление, промышленность, производственный менеджмент.

В среде предпринимателей существует довольно устоявшееся мнение о том, что модернизация организаций в хозяйственно-экономической сфере деятельности затрагивает только процессы установления систем автоматизированного информационного обмена, то есть процессы компьютеризации или процессы инновации технологий. Часто считают, что требуется тщательная разработка экономического и финансового обоснования для введения какой-либо технологической инновации на предприятия. Помимо этого, нужно найти инвесторов, создать проект, спланировать его выполнение, сделать нужные запасы ресурсов, а также пройти сертификацию и произвести испытания. Из внимания большинства предпринимателей упускается ещё одна из важных сторон процесса модернизации – модернизация управления производством и модернизация управления непосредственно самим предприятием. А ведь с вхождением России в ВТО проблема качества становится ещё более глобальной. Некачественные российские предприятия могут просто развалиться. Тогда на смену нашим предприятиям придут заграничные предприятия, которые за счёт конкуренции полностью исключат российское производство из рынка. Зарубежная пресса приветствует вступление России в ВТО, отмечая при этом, что стране придется совершить революцию в экономике [13]. Россия должна перевести все предприятия на менеджмент качества для достижения определённых результатов, ведь нам без этого просто «не выжить».

Итак, для модернизации управления на предприятии промышленного типа требуются какие-то финансовые вложения, к примеру, инвестиции. Однако вполне по силам промышленным предприятиям решать задачу модернизации в области управления и без каких-либо вложений финансов, получения долгосрочных кредитов, субсидий и других форм внешней финансовой поддержки.

Для модернизации предприятия в области управления выделяют ряд моделей, применение которых помогает воспроизвести данный процесс.

Рассмотрим первую модель, основанную на цикле Деминга-Шухарта PDCA (рис. 1):

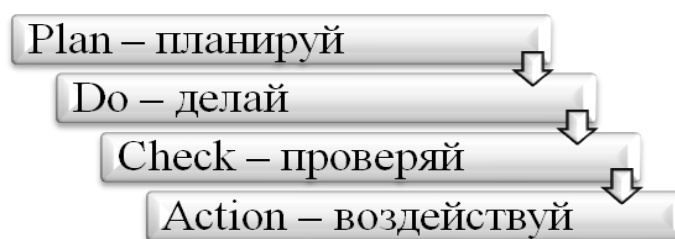


Рисунок 1 – Модель, основанная на цикле Деминга-Шухарта PDCA

Данная модель получила название «всеобщее управление качеством». Реализация циклов направлена на активизацию функций управления для обеспечения разрешения текущей управленческой проблемы, которая открывает путь к достижению предприятием поставленной стратегической цели.

Данная технология трактуется в виде требований и принципов самой последней рассмотренной версии ISO 9001:2008 международного стандарта и применяется для управленческой модернизации в организации в области качества. В данную область применения входит модель модернизации управления на производстве [3].

Модель «всеобщее управление качеством» только начинает практиковаться на промышленных предприятиях России. Внедрение данной модели предполагает развернуть её в систему менеджмента качества (СМК) организации. Краткосрочное пользование данной системой позволяет обеспечивать стабильный и запланированный уровень качества продукта, который выпускает предприятие. Это даёт возможность этому предприятию удовлетворить как неустановленные, так и установленные потребности потребителей.

Управление с помощью такого инструмента, как СМК в долгосрочном периоде позволяет добиться достижения основной стратегической цели организации, базируясь на принципе постоянного совершенствования. СМК, которую формирует то или иное предприятие, подразумевает последовательную работу по следующим стартовым условиям (рис. 2):

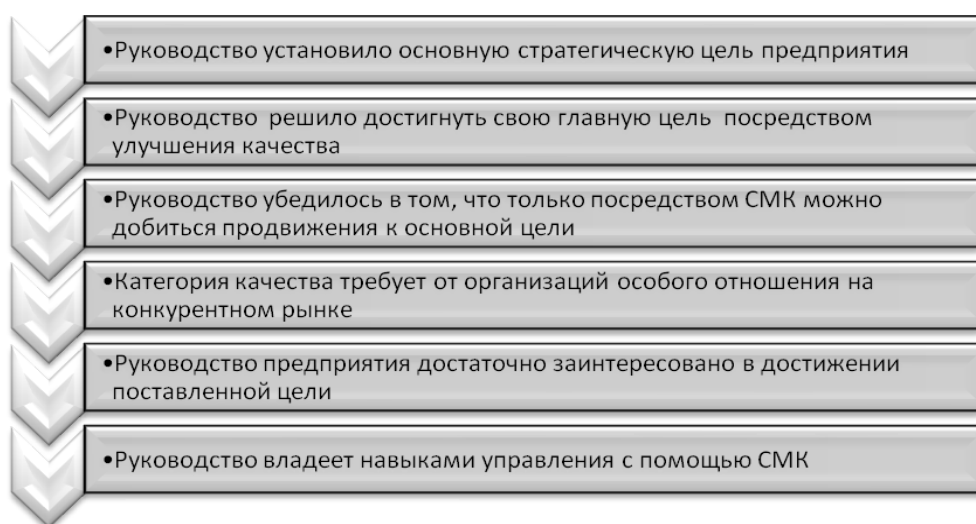


Рисунок 2 – Стартовые условия деятельности предприятия по СМК

Вышеперечисленные условия говорят о том, что руководство предприятия должно осознанно подходить к внедрению такой системы, как система менеджмента качества. На практике встречаются ситуации, когда СМК обладает такой силой, что двигает предприятие к собственной цели. Внедрив СМК, руководители предприятий в сфере промышленности говорят об отсутствии роста или снижения тех или иных показателей хозяйственной деятельности, то есть они не наблюдают никаких улучшений [4]. Эти моменты оправдываются следующими причинами (рис. 3):

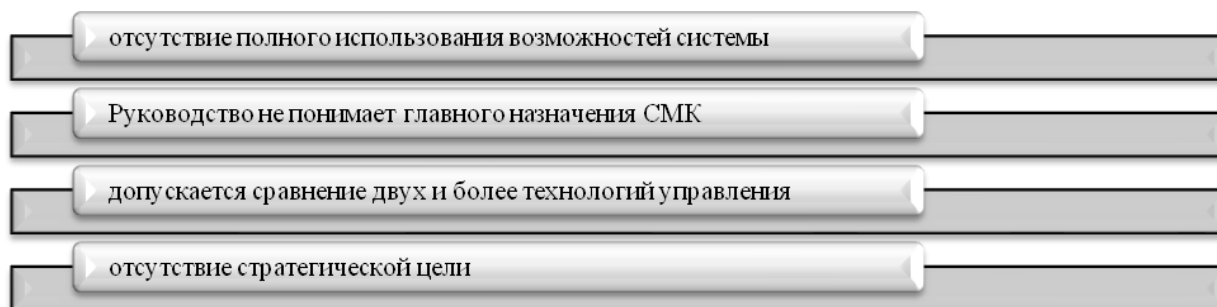


Рисунок 3 – Причины внедрения СМК на предприятии

Правильное и сбалансированное использование СМК на предприятии предоставляет ему достаточную отдачу. Это удостоверяет изменение отношений к управлению на предприятии со стороны:

- надзорных органов вследствие проведения ими проверок;
- персонала и владельцев из-за качественных изменений в стиле управленцев;
- общества, которое получает от средств массовой информации только положительную информацию, что меняет репутацию самого предприятия;
- потребителей, которые повысили положение предприятия на рынке по степени его надёжности.

За последние годы высокую популярность приобрела технология управления под названием «шесть сигм» [5]. Данная система основана на цикле DMAIC, которая поясняется следующим образом (рис. 4):

Главные принципы данной системы управления в 1986 году выявил американец Билл Смит, который являлся на тот момент работником компании «Моторола».

Благодаря применению методики «Шесть сигм» в 2006 году компания Motorola получила прибыль около 17 млрд. долларов.

Одной из первых российских компаний, которая внедрила методику управления «Шесть сигм», была «ЗМ».

Существует целый ряд инструментов, позволяющих внедрить систему «Шесть сигм» на предприятии.

Основные из них следующие:

1. Экономический и статистический анализ процессов. Он проводится с помощью программного обеспечения. Вследствие чего извлекаются данные об управлении производством и людьми, затем проводят исследования и на этой основе устанавливают, хорошая ли мотивация у сотрудников.



Рисунок 4 –Пояснение системы, основанной на цикле DMAIC

2. Анализ требований внутренних потребителей на основе их мнений. Благодаря некоторым опросам становится ясно, какое имеют мнение о продукции или услугах клиенты компании.

Таким образом, выявляются и ожидания сотрудников. После, приводится оценка рентабельности и качества компании с экономической точки зрения.

3. Мотивация и стимулирование. В том случае, когда компания имеет собственную систему мотивации, то данная система подлежит корректировке. Устанавливается новая программа, обеспечивающая стимулирование и вдохновение персонала.

4. Жесткая последовательность процессов. Соблюдается жёстко установленный порядок работы, а именно в следующей последовательности: определение, измерение, анализ, совершенствование, контроль. Творческие способности персонала направляются в верное русло.

5. Организация групповой межфункциональной работы обеспечивает улучшение взаимодействия различных специалистов из всех подразделений, а также внутри них.

6. Корректировка и контроль результатов и процессов. Строится обратная связь с клиентами и сотрудниками, с помощью которой можно быстро подправить имеющиеся недочеты, а также устранить брак. Тогда как непосредственно сам контроль дисциплинирует персонал.

В том случае, если существует потребность усовершенствовать уже имеющийся бизнес-процесс, следует применять более популярную разновидность системы «шесть сигм», которая преследует цель корректировки прежнего процесса. Данная разновидность получила название PDMAIC, которое имеет следующий смысл (рис.5):

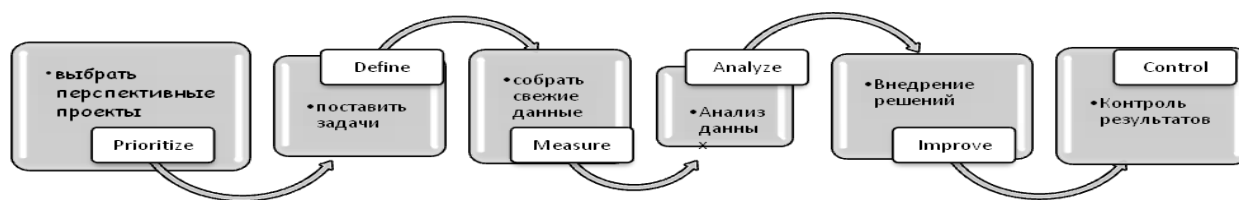


Рисунок 5 – Смысл разновидности «шесть сигм» PDMAIC

Хотелось бы дополнить, что на всех этапах деятельности работников используются определённые инструменты как от верной организации команды работников, так и до контроля процессов статистическим способом. По мнению Наталии Карповой, руководителя HR-департамента компании Goltsblat BLP, при внедрении «Шести сигм» руководитель должен решить четыре задачи. Для начала, обязательно создать «двигатель» проекта, то есть группу из наиболее энергичных и активных сотрудников, которые в большей мере склонны к инновациям, а также имеющие лидерские качества. Для этого необходимо на основе анализа составить оценку всего работающего персонала. Если такового не хватает для поставленных целей, следует подобрать новых сотрудников. Затем, требуется воспроизвести три вида обучения для рядовых сотрудников; топ-менеджеров; лидеров проекта. После этого, организовать мероприятия, которые способствуют изменению корпоративной культуры организации с целью соответствия её новым подходам. И, наконец, разработать систему премий и наград, а также методику оценки персонала. Главная роль руководителя – инициирование изменений, затем помощь персоналу в их внедрении, после чего мониторинг, а также корректировка мнений сотрудников к данным изменениям, их вовлечение и удержание, организация и информирование обратной связи.

Система «шесть сигм» направлена в основном на уменьшение варибельности процессов, которые действуют в потоке материальной обработки, следовательно, уменьшают количество дефектов конечного продукта. Следуя данному правилу, сотрудники начинают заниматься тем, что выискивают недостатки, более того, они сосредоточиваются только на этом.

Так, в одной из организаций Германии, которая ввела данную систему, уже через два года выявили остановку роста прибыли, а прошествии полугода данный показатель начал падать. Эту ситуацию прокомментировал аналитик Qualpro Чарльз Холланд: «Главная причина состоит в том, что вводя «Шесть сигм», руководство организации направляло сотрудников только на процесс поиска возможных недочётов. Вследствие чего квалифицированные специалисты занимаются только тем, что уменьшают процент брака, а не занимаются инновационными проектами. Завершив анализ данной организации, которая пользовалась данной системой, Чарльз Холланд выявил некую закономерность, которая заключалась в том, что 91 % компаний вследствие того, что они не видели дефектов в конечном продукте, через некоторый промежуток времени после введения «Шести сигм» оказались на более низких позициях в рейтинге S&P 500» [12].

S&P 500 – фондовый индекс, в корзину которого входит 500 акционерных компаний США, которые имеют наибольшую капитализацию. Данный список

принадлежит и составляется компанией Standard & Poor's.

Акции компаний из списка S&P 500 торгуются на крупнейших фондовых биржах Америки, к примеру, такой как Нью-Йоркская фондовая биржа.

Отметим, что среднее арифметическое взвешенное значение цен акций данных компаний известно как Индекс S&P 500. При расчёте индекса в качестве весов используется капитализация. Индекс S&P 500 конкурирует по популярности с промышленным и называется барометром американской экономики. Список акций, которые входят в S&P 500, не является простым списком крупнейших компаний США. В него не попадают компании, которые находятся в частном владении и компании, акции которых обладают недостаточной ликвидностью. Также, при составлении списка авторы пытаются наиболее полно представить различные отрасли американской экономики [14].

Общая рыночная капитализация входящих в индекс компаний составляет почти \$10 280 млрд. Из них, по данным на 17 мая 2013 года, самая большая доля – 18,85% приходится на компании, работающие в сфере информационных технологий. 16,32% приходится на компании финансового сектора, а 11,67% – на здравоохранение. TOP-10 индекса составляют компании Exxon Mobil, Apple, Microsoft, General Electric, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, IBM, Wells Fargo, Bank of America и JP Morgan Chase [15].

Вернёмся к моделям модернизации управления и отметим, что исходя из вышеуказанного примера в одной из организаций Германии можно сделать вывод о том, что в настоящее время методику «шесть сигм» нужно применять совместно с инструментами довольно известной системы «бережливое производство». Данное интегрирование одобряют сторонники этих двух технологий. Методика «бережливое производство» обеспечивает постоянный процесс однопредметного потока материальных ценностей [6]. Постоянный однопредметный поток обрабатываемых ценностей соединён с тактом производства. Данный такт разъясняется как величина от рабочего времени, которое затрачено на него, а также от скорости продаж произведённой конечной продукции. По отдельности данные технологии не управляют административными, финансовыми и человеческими ресурсами, измерениями и мониторингом, маркетингом и продажами, различными функциями управления. Этой базой располагает лишь такая модель, как «всеобщее управление качеством».

В помощь уже существующей СМК на предприятии в практике весьма часто руководство организации начинает пользоваться другими технологиями управления предприятием. Редко в этом принимает участие непосредственно сама руководящая верхушка предприятия. В российской практике управления промышленным предприятием противопоставление таких систем как «бережливое производство» и «всеобщее управление качеством» стало очевидным [7]. Ярким примером данного противопоставления является предприятие ОАО «Стройдормаш», располагающееся в г. Алапаевске. В нём учреждена служба качества, а также создана должность руководителя, который несёт ответственность в области внедрения проектов «бережливого производства». Данные отделы работают изолированно друг от друга [8]. Имеются некоторые данные, которые подтверждают тот факт, что напрочь отсутствует совместная деятельность, направленная на достижение стратегической цели и обмен какой-либо информацией и между этими двумя службами.

Полностью поддерживают такую изоляцию этих двух систем ведущие специалисты современности в области технологий управления. Аудит систем управления качеством весьма редко заостряет внимание руководства на уменьшение эффективности от параллельной организации по проведению модернизации на предприятии. Так, к примеру, всем известный провайдер McKinsey&Company, достаточно настойчиво заявляют о необходимости полной изоляции таких проектов как «бережливое производство» и модернизация менеджмента в области качества [10].

Существует мнение о том, что данное разделение моделей – одна из серьёзных ошибок в области управления предприятием, а именно в программах модернизации управления производством. На российском рынке проекты по введению систем «шесть сигм», «бережливого производства» и иных технологий современности не получают развития на предприятиях промышленности. Многие проекты просто остановлены так, как, к примеру, на ОАО «Каменск-Уральский металлургический завод». Этот завод на сегодняшний момент не имеет официальных сведений [9]. Некоторые проекты живут только формально. Примером является ОАО «ПМЗ-Авиадвигатель», который находится в г. Перми. Существует информация, что этот завод совершенствует свою СМК в области управления качеством, тем самым желая довести её до требований, которые соответствуют стандартам ОАО «Газпром» [11].

Заметим, что прекращение проектов модернизации менеджмента на предприятиях промышленности присуще не только российскому рынку. Организационный проект любого типа, направленный на преобразование, влечёт за собой достаточное количество опасностей и рисков. Многое формируется за счёт факторов организации, их суммой и сочетание в определённый момент времени развития проекта.

Базой системы «бережливое производство» являются принципы, требующие особые требования к менеджменту предприятия. Данные принципы весьма часто остаются незамеченными или выполняются не столь полно, насколько это необходимо. С течением времени он останавливают свою работу и тем самым ведут к нежелательному свёртыванию проектов. Здесь имеются в виду те принципы, действие которых ведёт к улучшению качества, себестоимости и производительности на предприятии, которое использует систему «бережливое производство». Многие принципы данной системы сочетаются с некоторыми принципами, действующими в модели «всеобщее управление качеством».

Для примера возьмём принцип непрерывного улучшения. Данный принцип считается не только частью модели «бережливого производства», но и представляет собой некий постулат в менеджменте «по-японски». Если данный принцип удаётся претворить в жизнь, то особенности организации на том или ином предприятии прекращают быть фактором удержания для достижения основной стратегической цели. Также, реализация этого принципа постоянного улучшения базируется на внутренних ресурсах предприятия. Система «всеобщее управление качеством» предполагает такой ресурс, который находит вы-

ражение в осуществлении в СМК механизма внутренних аудитов.

Теперь приведём пример зарубежной компании, которая добилась успехов, используя все модели модернизации управления совместно. В компании Merrill Lynch организации работы в call-центрах уделяют огромное внимание. Call-центры Merrill Lynch реализовали уже сотни проектов разных моделей. Первые проекты начинались с элементарных процессов, таких, как продолжительность звонков и выяснение, сколько времени тратится на звонок каждого типа. Последующие проекты касались более сложных процессов. Хорошим примером таких проектов может служить Service Ownership Project. Он представляет собой реализацию в call-центрах компании Merrill Lynch программы «шесть сигм» совместно с программой «тотальное управление качеством», которые позволили делегировать операторам больше ответственности и одновременно предоставить больше инструментов, чтобы гарантировать высокое качество обслуживания клиентов [17].

Таким образом, рассмотрев все известные модели модернизации управления на производстве и примеры организаций, которые применяют данные модели, можно сделать следующие выводы. Руководителям предприятий нужно не забывать о существовании такой стороны модернизации, как модернизация управления. Успешно модернизируя систему менеджмента качества в организации, можно получить желаемый результат. Также одна из проблем внедрения в России систем качества высокого уровня - это проблема системная. Это нужно для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке. Но, по оценкам специалистов, рынка в России в его классическом виде сейчас не более 20%. Все остальное – зоны, где главным конкурентным преимуществом обладает государство и административный ресурс. А значит, в России должны быть разработаны и должны действовать государственные программы, такие, например, как государственная программа по входу России в ВТО. Необходимо также создание рейтинга, схожего с американским рейтингом S&P 500, в системе менеджмента качества на общероссийском уровне для того, чтобы наши предприятия стремились завоевать высокие позиции на рынке. Создание рейтинга даст российским компаниям новую цель, а также стремление быть лучшими компаниями в системе менеджмента качества.

Список литературы:

1. Комиссия по модернизации и технологическому развитию экономики России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.i-russia.ru/sessions/> (дата обращения: 21.03.2014).
2. Указ Губернатора Свердловской области от 04.02.2010 г. №80-УГ «О Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики Свердловской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amisharin.ru/work/order/pg1/106/> (дата обращения: 22.03.2014).
3. ISO 9001:2008. Системы менеджмента качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iso.ch> (дата обращения: 22.03.2014).
4. Несиоловский А.О. Об интеграции концепции «бережливое производство» и стандартов ISO серии 9000 // Методы менеджмента качества. – 2010. –

№2. – С. 9-10.

5. Шесть сигм в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.six-sigma.ru/page_79.html (дата обращения: 24.03.2014).

6. Лайкер Дж., Майер Д. Практика Дао Тойота: Руководство по внедрению принципов менеджмента Тойота. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 584 с.

7. Имаи М. Гемба Кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 340 с.

8. ОАО «Стройдормаш» – качество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-sdm.ru/rus/catalog/quality/> (дата обращения: 24.03.2014).

9. ОАО «КУМЗ» – система качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kumz.ru/sertifikati> (дата обращения: 25.03.2014).

10. McKinsey&Company – московский офис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/locations/moscow/index.aspx> (дата обращения 22.03.2014).

11. ОАО «ПМЗ-Авиадвигатель» – сертификаты и лицензии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avid.ru/pr/news/933/> (дата обращения: 23.03.2014).

12. Учредители требуют повысить эффективность персонала? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-director.ru/articleJournal/13107> (дата обращения 22.03.2014).

13. Западные СМИ: после вступления в ВТО России нужны модернизация и отказ от командных методов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsru.com/finance/23aug2012/inoprwuwto.html> (дата обращения: 22.03.2014).

14. S&P 500 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/S%26P_500 (дата обращения: 22.03.2014).

15. Индекс S&P-500 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forexonline.ucoz.com/publ/obshhaja_informacija/indeks_s_p_500/3-1-0-9 (дата обращения: 22.03.2014).

16. Мечникова С. Современные концепции управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/management /00283795_0.html (дата обращения: 21.03.2014).

17. История успеха Merrill Lynch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.up-pro.ru/library/qualitymanagement/six_sigma/magic_of_6sigm.html (дата обращения: 22.03.2014).

Арманишина Гульнара Рамильевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: gulnararm@mail.ru

Тесленко Валерия Валерьевна

студентка 4 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: gulnararm@mail.ru

УДК 349.2

Е.В. Симонова, В.О. Красов

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Малое предприятие становится ключевым звеном развивающегося предпринимательства. Программы государственной поддержки малого предпринимательства ориентированы на упрощение форм государственного контроля и регулирования хозяйственной деятельности субъектов малого бизнеса. Однако российское законодательство в области регулирования трудовых отношений специфику малого бизнеса практически не учитывает.

Ключевые слова: трудовое право, правовое регулирование, поддержка малого бизнеса, малые предприятия, организация труда.

Одной из основных задач трудового законодательства является правовое регулирование трудовых отношений, связанных с организацией труда и управления трудом (ст. 1 ТК РФ). Современный этап управления трудовыми ресурсами (персоналом), во многом определяемый процессами глобализации, миграции населения, научно-техническим прогрессом и принципиально новыми социально-экономическими явлениями, выдвигает задачу поиска адекватного механизма правового регулирования новых видов трудовых отношений, что требует как корректировки норм трудового законодательства, так и дифференциации режима правового регулирования труда.

Недооценка трудовым законодательством требований законов экономики, лежащих в основе управления персоналом, приводит к пробелам в праве и создает предпосылки для появления и развития трудовых отношений вне правового поля, а это в конечном счете ведет к нарушению прав и интересов работников. Наглядный пример – заемный труд и сопровождающие его частные агентства занятости, которые возникли и успешно функционируют в угоду требованиям экономики труда и новым формам его организации, но при полном отсутствии отечественного законодательства о труде заемных работников.

Здесь трудовое право не только своевременно не выполнило присущую ему надстроечную миссию по отношению к своему экономическому базису – не урегулировало круг ранее неизвестных трудовых отношений, но и не приняло во внимание существование в период разработки Трудового кодекса РФ (2001 г.) международного акта, касающегося труда заемных работников – Конвенции МОТ N 181 (1997 г.). Поэтому неудивительно, что трудовые отношения заемного характера часто признаются гражданско-правовыми, возникающими в связи с оказанием услуг, и соответственно регулируются нормами гражданского права.

Подобная история может повториться в случае, когда действующая правовая норма, рожденная в эпоху государственного монополизма в управлении

трудовыми процессами и сохраняющая до сих пор идею формального ограничения трудовой воли участников, продолжает требовать от субъектов трудового договора исполнения обязанностей, которые в силу своего исходного назначения были рассчитаны, например, на работников больших трудовых коллективов, занятых в государственной (бюджетной) сфере, а поэтому не в состоянии эффективно регламентировать процесс труда в частном секторе экономики. Речь идет о малых предприятиях как особом виде работодателя с характерными для него условиями труда и интересами субъектов трудового договора, кадровом делопроизводстве и документообороте в этой среде.

В условиях рыночной экономики малое предприятие (организация) становится ключевым звеном развивающегося предпринимательства, основным местом занятости большинства активного населения страны. Внимание, которое привлекают к себе малые предприятия и соответственно небольшие трудовые коллективы их работников, трудно переоценить: в то время как во многих европейских странах доля малого предпринимательства в ВВП составляет 50-70%, в Китае – 60%, в России – едва достигает 17%.

Действующее трудовое законодательство не устанавливает какие-то особенности регламентации труда на малых предприятиях с небольшой численностью работников. Если не считать предоставленное работодателям – субъектам малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей), численностью работников которых не превышает 35 человек (в сфере розничной торговли и бытового обслуживания – 20 человек), права заключать с лицами, поступающими на работу, срочный трудовой договор (ст. 59 ТК РФ). Сохраняется концепция трудового права о единстве и однообразии правового регулирования труда наемных работников, занятых на предприятиях (в организациях) любого размера.

Статья 252 ТК РФ содержит остаточное положение о возможности других оснований дифференциации правового регулирования труда, которые могут устанавливаться трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права. Государственная программа, направленная на стимулирование российского предпринимательства, рост предприятий малого и среднего бизнеса, поддержку их средствами, присущими праву, и принятие на этот счет массы нормативных актов, свидетельствует, что «другие основания» для дифференциации правового регулирования труда на таких предприятиях уже наступили.

В отличие от крупных производственных структур с большой численностью персонала, на регулирование труда которых рассчитана основная масса норм трудового законодательства, на малых предприятиях затруднительно применение норм, регулирующих, например, перемещения и переводы на другую работу, замену отсутствующих работников, предоставление легкого труда, продвижение по работе и пр. Законодатель не делает исключения для работников малых предприятий в части более гибкого использования рабочего времени, времени отдыха, сверхурочных работ, режима выплаты заработной платы. Весьма ограничен на этих предприятиях договорный метод регулирования тру-

довых отношений.

Согласно теории систем, малые предприятия обладают специфическими свойствами: им присуща свобода поиска и поощрение инициативы, отсутствие бюрократизма при разрешении организационно-управленческих вопросов; готовность к риску; ускоренная апробация выдвигаемых прогрессивных решений. Малые предприятия отличает также простота организационной структуры, личное участие и заинтересованность всех работников в делах компании, возможность гибко реагировать на внешние изменения, быстро приспосабливаться к меняющимся экономическим требованиям и ситуациям [1, 17]. Для успешной работы, при отсутствии ряда служб управления персоналом, характерных для более крупных структур, малые предприятия чаще прибегают к изменению штатов, корректировке штатного расписания, маневрированию персоналом, более широко привлекают труд заемных работников, совместителей, работников, занятых неполный рабочий день.

В морально-психологическом аспекте малым предприятиям присущ свой стереотип поведения работников, основанный на ценностях, стимулах и неформальных отношениях коллективного (группового) характера, которые приближают каждого работника к конечному результату его трудовой деятельности. Считается доказанным, что в небольших трудовых коллективах возрастает личностный интерес к работе как к таковой.

На 93-й сессии Международной конфедерации труда (2005 г.) отмечалась необходимость повышения значимости индивидуальных факторов труда, малых организационных структур. Такие формы организации труда предполагают модификацию правового регулирования труда в расчете на индивидуальные и групповые организационные структуры персонала, конструирование принципиально новых рабочих мест. А передовой зарубежный и отечественный опыт управления персоналом убеждает, что основой современной организации труда в условиях развивающихся информационных и телекоммуникационных технологий становятся комплексные, самоуправляемые трудовые коллективы (группы) работников, труд которых базируется на принципах:

- небольшое количество людей, принадлежащих к различным сферам функциональной деятельности;
- ориентация на единую цель и общие подходы к ее реализации;
- автономность деятельности и самостоятельность коллектива работников;
- замена жестких вертикальных связей бюрократического типа гибкими горизонтальными отношениями на основе самоуправления, самоконтроля.

Главным действующим лицом такой организации становится инициативный работник, ориентированный на процесс, производственную задачу, на конкретного потребителя и его требования, а уже не вчерашний работник-исполнитель, сконцентрированный на задании руководителя, на должностную инструкцию, на указание «сверху» [2, 33].

Трудовое право не может похвастать активным участием в содействии развитию и поддержке малых предприятий-организаций малого бизнеса. Путем дифференциации режима правового регулирования труда, учитывающий харак-

тер и содержание трудовых связей. При регулировании труда не делаются, например, скидки в части порядка заключения и расторжения трудового договора, при применении режимов рабочего времени, предоставлении гарантий и компенсаций, сроков выплаты заработной платы и т.п.

Так, на IV Конгрессе национального бизнеса (Москва) один из руководителей комбината «Норникель» привел любопытный пример: комбинат был вынужден оплачивать отпуск для получения его работником совершенно не нужного предприятию хореографического образования. Парадоксально, но нормы Трудового кодекса РФ до сих пор обязывают работодателя независимо от его организационно-правового статуса и размера сокращать рабочее время работникам, совмещающим работу с обучением, даже в случаях, когда получаемая в образовательном учреждении профессия (специальность) не нужна предприятию, не связана с выполняемой работой; когда работник поступил на обучение не по направлению работодателя, а самостоятельно как до, так и после заключения трудового договора (ст. 173, 174 ТК РФ).

Подобные материальные затраты прежде всего ощущают предприятия малого предпринимательства, на которые законодатель перекладывает бремя расходов, сохраняя порядок, когда такие льготы финансировались из единого источника с целью удовлетворения общегосударственных нужд в кадрах с высшим и средним профессиональным образованием. Это заставляет работодателя изыскивать источники гарантийных и компенсационных выплат, что в условиях небольшой численности штата предприятия приводит к снижению заработной платы и производительности труда.

Трудовое право остается также в стороне от организационно-административных мероприятий, проводимых в целях борьбы с коррупционными явлениями в государственных структурах. Основные направления антикоррупционной политики России (проект) предусматривают установление законодательством рамок, ограничивающих число плановых проверок, уменьшение количества различных формальных бюрократических процедур. Осуществляющих ведомствами и должностными лицами. Между тем сегодня государственный инспектор труда, надзирающий за соблюдением трудового законодательства, «беспрепятственно в любое время суток» может явиться в любую организацию, независимо от специфики деятельности, численности и времени занятости работников, и потребовать предъявления более 40 различных документов по труду.

Реализация федеральной инспекцией труда широких полномочий, как-то: проведение проверок и обследований; надзор и контроль за соблюдением трудового законодательства; подготовка и публикация ежегодных докладов о соблюдении трудового законодательства; выявление фактов и злоупотреблений, которые даже «не подпадают под действие трудового законодательства» и др. (ст. 355, 356 ТК РФ), не оставляет сомнения в том, что существующий надзорно-контрольный механизм имеет целью проведение систематических, плановых проверок и посещений должностными лицами предприятий и организаций. Без учета их размеров, внутренней структуры, численности работников, сферы приложения труда.

Нам представляется, что число проверок и посещений предприятий малого предпринимательства должно быть сведено к минимуму. Проверки и посещения следует проводить только по просьбе (требованию) участников трудового правоотношения при наличии для этого конкретных причин. Таким путем пытается идти государственная инспекция труда по Москве, которая вместо плановых проверок соблюдения трудового законодательства (сроков выплаты заработной платы, порядка предоставления отпусков, ведения трудовых книжек и др.) реагирует только на поступающие от работников или работодателей жалобы на его нарушение [3, 42]. Подобная схема защиты трудовых прав и интересов работников, исключая профилактического характера проверки, обследования и посещения, нуждается в законодательном оформлении. Она должна находиться в логической связи с правовой моделью охраны трудовых прав, содержащейся в статье 3 ТК РФ: «Лица, считающие, что они подверглись дискриминации в сфере труда, вправе обратиться в суд с заявлением о восстановлении трудовых прав, возмещении материального вреда и компенсации морального вреда». Иначе: нет заявления – нет проверки.

Общественные отношения, связанные с трудовой деятельностью людей, предполагают различные методы правового регулирования их труда. На фоне малых предприятий отчетливо прослеживается конкуренция между трудовым и гражданским правом в регулировании однотипных трудовых отношений. Все чаще стороны отдают предпочтение договорам гражданско-правового характера, как то: оказанию услуг, выполнению работ (научно-исследовательских, проектных, опытно-конструкторских работ и пр.) в силу отмеченных выше проблем в регулировании труда трудовым законодательством, а также из-за ограниченной возможности регулирования трудовых отношений договорным способом.

Нормы корпоративного права, обходя положения ст. 372 ТК РФ, успешно используются для регламентации корпоративных отношений, связанных с премированием работников за разнообразные трудовые достижения и нетрудовые успехи (участие в спорте, конкурсах красоты, художественных выставках), в определении условий применения соцпакета при поощрении работников (бесплатные турпутевки, оплата лечения и пр.). Чтобы уйти от обязательного предоставления ежегодного основного отпуска в натуре отдельным работникам и заменить его денежной компенсацией, стороны прибегают к заключению с отпускниками гражданско-правового договора о работе на том же месте в отпускном периоде [4, 21].

К этим и другим хитростям вынуждает прибегать работодателей слабость договорного регулирования трудовых отношений, когда участники не могут выйти за рамки императивных требований Трудового кодекса РФ и сохраняющейся риторики о «единой» законности. Как здесь не вспомнить слова известного автора: «Формально правильно, а по существу издевательство».

Становится популярной на малых предприятиях работа фрилансеров – частнопрактикующих специалистов, самостоятельно производящих какой-либо товар или оказывающих какую-либо услугу заказчику [5, 39]. К фрилансерам относятся работники творческих профессий – художники, фотографы, журналисты, архитекторы, программисты. К ним могут примыкать юристы, врачи, ученые, учителя, переводчики, дизайнеры. Думается, такие категории специа-

листов могли бы выступать и в качестве надомных работников, если им предложить более свободный по своему содержанию трудовой договор.

Одним из направлений государственной поддержки и развития малого предпринимательства является упрощение формы юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования хозяйственной и иной деятельности предприятий. К числу последних законов, регламентирующих отношения малого предпринимательства, относится Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Будучи межотраслевым нормативным актом, он закрепляет и адресует другим отраслям права особенности нормативно-правового регулирования развития малого и среднего предпринимательства, требует установления и гибкого регулирования общественных отношений и применения упрощенных правил ведения налогового учета, бухгалтерской и статистической отчетности, функций осуществления государственного контроля (надзора); различные виды финансово-экономической поддержки (ст. 7).

Представляется, что наука трудового права должна более активно включаться в поиски эффективных средств правового регулирования труда на малых предприятиях путем теоретического обоснования возможностей применения гибких форм и методов регламентации трудовых отношений, в которых пребывают субъекты трудового договора. По данным СМИ, Федеральная служба по труду и занятости планирует освободиться от излишнего делопроизводства и документооборота по кадрам, намерена некоторые разрешительные процедуры заменить на уведомительные и снизить требования к формам отчетности по кадрам, которую ведет малый и средний бизнес. Роструд упростит процедуру оформления трудовых отношений при приеме на работу в организациях этой сферы [6].

В плане прогнозирования развития трудовых отношений можно рекомендовать следующие направления организационно-правового регулирования труда субъектов малого предпринимательства:

а) формировать трудовые отношения, главным образом, на основе трудового договора, условия которого могут не совпадать с общими нормами и требованиями Трудового кодекса РФ, но учитывать взаимные интересы сторон, цели предпринимательской деятельности предприятия и способы достижения результата, например, выход за рамки недельной нормы рабочего времени, годового ограничения сверхурочных работ; замена ежегодного основного оплачиваемого отпуска или его части денежной компенсацией, хотя бы для работников, занятых неполное рабочее время; применение часовой оплаты труда взамен штатно-окладной, еженедельного или годового заработка; выдача заработной платы один раз в месяц или по окончании конкретного этапа работы; освобождение работодателя от ряда традиционных гарантийных и компенсационных выплат;

б) использовать труд заемных работников на тех рабочих местах (должностях), где экономически нецелесообразно держать постоянных и даже временных работников;

в) более широко применять режим полной материальной ответственности работников;

г) упростить систему расторжения трудового договора, применяя порядок предусмотренный статьей 292 ТК РФ в отношении работников, заключивших трудовой договор на срок до двух месяцев;

д) применительно к иностранным работникам трудовой договор должен содержать весь набор социально-бытовых условий, связанных с их трудовой деятельностью, включая затраты работодателя по отправлению работника домой.

Проблема расширения сферы применения договорного метода регулирования трудовых отношений в науке трудового права обсуждается давно. Наиболее интересна позиция Б.Р. Карабельникова, который, анализируя историю трудового договора со времен Л.С. Таля до наших дней, приходит к выводу, что современное трудовое право России имеет «трудовой договор, при заключении которого стороны лишены какой бы то ни было гибкости в отношении любых вопросов, кроме наименования должности и размера заработной платы» [7, 17]. И хотя такую оценку трудового договора разделяют не все ученые, сегодня этот вопрос приобретает особую актуальность в связи с развитием предприятий частного сектора экономики, который является благодатной средой для реализации идей Л.С. Таля о частнопроводном регулировании трудовых отношений средствами трудового договора. По мысли Л.С. Таля, работник и работодатель лучше, чем законодатель знают, о чем договариваются, чтобы обеспечить взаимные интересы, а роль закона (публично-правовая составляющая) должна здесь сводиться к «определению предела власти работодателя над работником, а не существа конкретных отношений между ними» [7, 24].

Практический аспект вопроса. Сокращение нормальной продолжительности рабочего времени в неделю на 10-15 часов допустимо, а увеличение на 1-2 часа общего 40-часового предела будет уже считаться ухудшением условий труда, снижением уровня правовых гарантий. Работник Курского вокзала, ежедневно после работы ожидающий 1,5 часа отправления электрички домой, не может увеличить свой рабочий день на 1 час, что устраивало бы обе стороны трудового договора. Не принимаются во внимание ни конкретные условия, в которых находятся участники трудового отношения, ни их сугубо индивидуальные интересы, ни иные обстоятельства, обуславливающие отклонение от общей нормы. Даже договорные обязательства работодателя компенсировать работнику недельную переработку (повышенной оплатой труда, дополнительными днями отдыха, бесплатной путевкой и т.п.) не делают такие условия трудового договора легитимными.

Таким образом, сфера реальной самостоятельности работника и работодателя в реализации сугубо взаимных интересов и решений с помощью трудового договора остается проблематичной. Если не принимать во внимание вторичных, малозначимых вопросов индивидуализации трудовых отношений путем взаимной договоренности сторон. Рамки обоюдного соглашения по принципиальным вопросам организации труда (рабочее время и время отдыха, объемы сверхурочных работ, упрощенный режим расторжения договора и т.п.), независимо от размера предприятия и численности работников, содержания интересов сторон трудового договора, применительно к конкретному рабочему

месту, человеку, обстановке, не могут быть «раздвинуты» в силу существующих требований Трудового кодекса РФ. Во многом это результат механического переноса закрепленных КЗоТ РСФСР 1971 г. запретов и ограничений в сфере труда периода тоталитарного общества и государственно-централизованного механизма управления рабочей силой в современные экономические отношения и социально-психологические методы управления персоналом, в основе которых лежат демократические принципы самоуправления и самоорганизации трудовых процессов, конституционные положения о свободе труда.

Свобода труда, на наш взгляд, выражает не только определенные отношения между гражданином и государством по поводу свободного выбора и реализации индивидуальных качеств и интересов человека в сфере труда, но и свободу определения непосредственно условий труда. Применительно к наемному труду, свобода труда воплощается в трудовом договоре, допускающем включение в него условий труда, выражающих прежде всего индивидуальные интересы конкретного человека. Современное содержание понятия свободы трудового договора характеризуется деловым сотрудничеством сторон в процессе применения труда, когда работник и работодатели свободны в изыскании эффективных средств повышения производительности труда, улучшения качества продукции, экономичного использования сырья, материалов, оборудования.

Свобода труда, безусловно, должна определять свободное поведение сторон в направлении самостоятельного выбора (конкретизации) условий организации и оплаты труда. Такой выбор возможен и допустим, если договоренность о правовом регулировании труда не противоречит интересам работника, соответствует целям, стоящим перед малым предприятием, обеспечивает ему прибыль и благополучие. Конституция РФ исходит из того, что права и свободы человека и гражданина определяют смысл, содержание и применение законов, деятельность законодательной и исполнительной власти (ст. 18). Иными словами, Конституция РФ закрепляет приоритет свободы человека, в том числе в области труда, в законотворческой деятельности государства, когда индивидуальные интересы человека имеют преимущество перед общегосударственными.

Выступая за расширение договорного регулирования труда на малых предприятиях (предприятиях малого и среднего бизнеса), мы отдаем себе отчет, что трудовой договор может содержать неприемлемые и даже вредные для работника условия труда: они могут появиться в начале или в процессе его реализации. В таких случаях будет действовать общепризнанная схема поведения сторон, юридический механизм которой содержится в ч. 2 ст. 3 ТК РФ, а не в положении ч. 2 ст. 9 ТК РФ, где непонятно, кто, когда и как оценивает ситуацию, при которой условия трудового договора не подлежат применению. Ведь стороны могут возражать потенциальному "оценщику". Целесообразно законодательно закрепить порядок, согласно которому, свободная договоренность сторон возможна при: а) наличии интереса работника в выбранном режиме труда; б) соответствии желаний работника интересу работодателя; в) документальном оформлении достигнутой договоренности по всем вопросам; г) локализации средствами страхования последствий (случаев) возможных отклонений

трудовых правоотношений от предусмотренных ранее трудовым договором.

Можно сделать вывод, что на малых предприятиях в системе малого и среднего бизнеса как в фокусе отражаются противоречия и пробелы действующего трудового законодательства. Потребности в особом подходе к правовому регулированию труда на малых предприятиях очевидны. На ближайшую перспективу ключевыми направлениями законотворческой и правоприменительной деятельности является расширение метода договорного регулирования трудовых отношений посредством превращения трудового договора в основной источник управления персоналом на малых предприятиях (по типу регулирования труда надомных работников), а также ускорение принятия отечественного законодательства о заемном труде, столь необходимом для привлечения отдельных категорий работников на временную работу взамен постоянных кадров. Следует подумать о расширении раздела XII ТК РФ путем включения норм, предусматривающих особенности регулирования труда рассматриваемой категории субъектов.

Список литературы:

1. Игнаткина В. Фриланс: «за» и «против» // Кадровик. – 2008. – №4. – С. 13.
2. Карабельников Б.Р. Таль Л.С. и судьба его сочинений в российской правовой действительности. Печальные размышления у непарадного подъезда отечественного законодательства // Вестник гражданского права. – 2006. – №1. – С. 189.
3. Симонова Е.В. Давайте развивать малый бизнес! Оценка уровня развития малого предпринимательства в рыночной экономике // Российское предпринимательство. – 2009. – №10-1. – С. 26-32.
4. Симонова Е.В. Страховые взносы для индивидуальных предпринимателей // Актуальные проблемы современных социальных и гуманитарных наук: материалы третьей междунар. науч.- практ. конф. (26-28 апреля 2013 г.): в 4 ч. – Ч.2: История и музейное дело; политология, история и теория государства и права; социология и социальная работа; экономические науки; социально-экономическая география; региональное и муниципальное управление; сервис и туризм / науч. ред. К.В. Патырбаева, А.В. Попов, Е.Ю. Мазур. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. – С. 230-231.

Симонова Евгения Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

Красов Вадим Олегович

*студент 2 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 368.81

Л.А. Алтынникова, Т.А. Никееенко

СИСТЕМА СТРАХОВАНИЯ ВКЛАДОВ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ НЕДОСТАТКИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Страхование становится важнейшим условием безопасности сохранения сбережений клиентов в банках. В последнее время отмечается рост наступления страховых случаев. Система страхования вкладов призвана предотвращать панику среди вкладчиков, обеспечивать стабильность работы банков и доверие со стороны населения.

Ключевые слова: система страхования вкладов, агентство по страхованию вкладов, страховой случай, страховое возмещение, страхование вкладов.

В настоящее время для защиты от рисков, возникающих в процессе проведения банковских операций, широко используется страхование. Создание системы обязательного страхования банковских вкладов населения (ССВ) является специальной государственной программой, реализуемой в соответствии с Федеральным законом «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации». Ее основная задача – защита сбережений населения, размещаемых во вкладах и на счетах в российских банках на территории РФ. На основании вышеуказанного закона была создана Государственная корпорация «Агентство по страхованию вкладов». Основной ее задачей является обеспечение функционирования системы страхования вкладов.

Основными принципами системы страхования вкладов являются: обязательность участия банков в системе страхования вкладов; сокращение рисков наступления неблагоприятных последствий для вкладчиков в случае неисполнения банками своих обязательств; прозрачность деятельности системы страхования вкладов; накопительный характер формирования фонда обязательного страхования вкладов за счет регулярных страховых взносов банков-участников системы страхования вкладов.

Участниками системы страхования вкладов являются:

- вкладчики, признаваемые для целей настоящего Федерального закона выгодоприобретателями;
- банки, внесенные в установленном порядке в реестр банков, признаваемые для целей настоящего Федерального закона страхователями;
- агентство, признаваемое для целей настоящего Федерального закона страховщиком;
- банк России при осуществлении им функций, вытекающих из настоящего Федерального закона [1].

В соответствии с настоящим Федеральным законом подлежат страхованию:

1. Денежные средства физических лиц (а с 1 января 2014 года – и индивидуальных предпринимателей), размещенные во вклады и на счета в банках, зарегистрированных на территории Российской Федерации;

2. Денежные средства на банковских картах (кроме кредитных карт).

Обязательность участия в системе страхования всех банков, принимающих вклады граждан, однозначно является позитивным аспектом Закона о страховании вкладов физических лиц. Вклады считаются застрахованными со дня включения банка в реестр банков – участников системы обязательного страхования вкладов.

Число банков-участников ССВ – 859 (данные на 11 февраля 2015 г.), в том числе:

- действующих банков, имеющих лицензию на работу с физическими лицами, – 686;

- действующих кредитных организаций, ранее принимавших вклады, но утративших право на привлечение денежных средств физических лиц, – 8;

- банков, находящихся в процессе ликвидации, – 165 [2].

Страховым случаем признается одно из следующих обстоятельств:

1) отзыв (аннулирование) у банка лицензии Банка России на осуществление банковских операций (далее – лицензия Банка России) в соответствии с Федеральным законом «О банках и банковской деятельности»;

2) введение Банком России в соответствии с законодательством Российской Федерации моратория на удовлетворение требований кредиторов банка. Количество страховых случаев за время функционирования ССВ – 220 (данные на 1 февраля 2015 г.) [2].

Возмещение по вкладам в банке, в отношении которого наступил страховой случай, выплачивается вкладчику в размере 100 процентов суммы вкладов в банке, но не более 1400000 рублей. Если страховой случай наступил в отношении нескольких банков, в которых вкладчик имеет вклады, размер страхового возмещения исчисляется в отношении каждого банка отдельно. Размер страховой ответственности Агентства по страхованию вкладов по банкам, в отношении которых наступил страховой случай, составляет 390,2 млрд. руб. Количество вкладчиков, имеющих право на страховое возмещение в банках, в которых наступил страховой случай, – 3478,3 тыс. человек [2].

Эти данные свидетельствуют о достаточно стабильном функционировании системы страхования вкладов в российских банках. Однако имеются некоторые проблемы общего характера, обусловленные различными аспектами участия банков в системе страхования вкладов.

Очевидно, если экономика развивается, повышается жизненный уровень населения, увеличивается сберегательная активность, то, естественно, и сумма страхового возмещения должна расти. Увеличение суммы государственных гарантий повысит уверенность людей и позволит банковской системе и всей экономике в целом избежать рисков.

Серьезным минусом современной российской системы страхования депози-

тов является ограниченный круг объектов страховой защиты. Когда система страхования в России только выстраивалась, распространение страхования только на вклады физических лиц было оправдано: у фонда еще не хватало средств для осуществления выплат и опыта управления сложной системой. Однако сейчас распространение гарантий на средства юридических лиц является целесообразным.

Недостаточная информированность населения о базовых принципах и параметрах системы страхования вкладов – еще один важный недостаток в работе системы. Несмотря на рост денежных доходов населения в последние годы и введение системы государственных гарантий по вкладам, сберегательные установки россиян не претерпели важных изменений. Причина кроется в том, что не все знают о ее существовании. Более того, 60% россиян не знают, сохранность какой суммы гарантирует система страхования вкладов.

В качестве основных направлений развития российской системы страхования вкладов можно отметить следующее.

1. Обновление системы надзора за деятельностью банков-участников системы страхования вкладов. Необходимо ужесточить требования к банкам, допуская участие в системе только финансово устойчивых и стабильно развивающихся банков.

2. Увеличение страховой суммы. В настоящий момент сумма страхового возмещения равна 1400000 рублей, в эту категорию попадает большинство всех вкладов граждан. Но на самом деле граждане готовы хранить на счетах более значительные суммы, однако их отпугивают существующие ограничения по государственной гарантии. Нередко население делит вклады между разными банками для максимальной гарантии страхования своих денежных средств. Увеличение максимальной суммы страхового возмещения существенно позволит увеличить приток денег частных клиентов в банки и, следовательно, в экономику страны [3].

3. Активное распространение информации о системе страхования вкладов. Распространением информации среди населения должно заниматься Агентство по страхованию вкладов, используя при этом телевидение, газеты, сеть Интернет. При этом банки будут выполнять свою часть работы, информируя вкладчиков в соответствии с рекомендациями Агентства.

Универсального механизма защиты вкладчиков не существует, однако в той или иной форме он является важной составной частью финансовой системы любой цивилизованной страны. Успех российской системы страхования вкладов в долгосрочной перспективе будет во многом зависеть от качества и своевременности проводимых в ней изменений. Правильно организованная система страхования депозитов может стать важным инструментом, способствующим поддержанию целостности финансовой системы страны и, тем самым, повышению финансовой и экономической стабильности.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» от 23.12.2003 № 177-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mvf.klerk.ru/zakon/177fz.htm>.

2. Официальный сайт Агентства по Страхованию вкладов РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asv.org.ru/index.php>.

3. Инвестиционное поведение населения и влияние на него системы страхования вкладов. – М., 2010. – 56 с.

Алтынникова Людмила Александровна

к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: alyudmila@bk.ru

Никеенко Татьяна Анатольевна

студентка 4 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tatyana.nikeenko@yandex.ru

338:379.83

Л.А. Алтынникова, О.А. Рак

РОЛЬ СТРАХОВАНИЯ В ПОКРЫТИИ РИСКОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Страхование становится важнейшим условием безопасности отдыха в условиях резкого увеличения потока туристов. В последнее время отмечается заметный рост страховых случаев. Ухудшилась и страховая обстановка в ряде традиционно туристских стран. Одной из главных причин ухудшения является недостаток культуры поведения российских туристов за рубежом.

Ключевые слова: сфера туризма, туризм, туристическое страхование, страхование неотложной помощи, страхование путешественников, риски туристской сферы.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туризм – это временные выезды граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания [1].

Для того чтобы определить роль туристского страхования для развития национального страхового рынка, нужно в целом оценить значение страхования для туристской деятельности.

Как вид предпринимательской деятельности туризм относится к сфере услуг. И страхование в научной литературе относится к сфере услуг.

Сфера услуг на сегодняшний день является одной из наиболее развиваю-

щихся отраслей экономики. Её доля в валовом внутреннем продукте в развитых странах превышает 70%. Около 40% мировых инвестиций вкладывается в данные услуги.

В системе туризма страхование классифицируется на:

- страхование рисков туристических фирм;
- страхование туриста и его имущества;
- страхование иностранных туристов;
- страхование туристов в зарубежных поездках;
- страхование гражданской ответственности;
- страхование от несчастных случаев с покрытием медицинских расходов;
- страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств.

ных средств.

Страхование бывает добровольным и обязательным. К обязательному виду страхования относятся:

- страхование транспортных путешествий.
- страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств.

ных средств.

Добровольными являются все остальные виды страхования туристов.

Туристская деятельность и страховой бизнес относятся к сфере услуг. Услуги, в свою очередь, представляют собой объекты продажи в виде выгод, действий или удовлетворения потребностей. Выделяют материальные и нематериальные услуги. Материальные услуги предоставляются потребителям в сфере обращения, а нематериальные – удовлетворяющие личные и общественные потребности, которые не принимают предметной формы и не входят в стоимость материальной продукции.

Страховая услуга является одновременно и финансовой и потребительской, а туризм – только потребительской.

Из этого следует, что туристское страхование представляет собой специфический товар в рамках страхования - предоставление услуги по страхованию операций по оказанию другой услуги. В этом заключается особенность туристского страхования как услуги.

Туризму свойственна подверженность влиянию внешнеэкономических и политических факторов. Также свойственна способность в благоприятной обстановке быстрого восстановления своих объёмов. Неблагоприятно воздействуют на туристскую деятельность проблемы широкого диапазона:

1. Серьёзные социальные конфликты;
2. Природные бедствия;
3. Экономические кризисы;
4. Войны;
5. Терроризм.

Существует достаточное число «страхуемых» рисков. Зачастую невозможно предупредить наступление некоторых из них. В таком случае страхование является единственным способом их защиты.

Риски в области туризма можно разделить на две группы:

1. Общие риски, которые характерны для туристской организации;
2. Специфические для туристской деятельности (это риски, связанные с клиентами туристских организаций).

С самого начала индустрия туристского бизнеса предполагала предоставление различных услуг клиентам. В том числе и набор страховых услуг. Отсюда и появилось понятие «страхование путешественников». Данное понятие включает в себя защиту интересов не только самого туриста, но и его автомобиля, предоставление технической помощи [4].

На различных уровнях в Российской Федерации предусматривается ответственность за безопасность туристов и соответственно страхование туристов. В первую очередь, носящим обязательную форму Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ»; во-вторых – положениями Глобального этического кодекса, которые носят рекомендательный характер, но в то же время принятым многими международными туристскими организациями; и в-третьих – договором о сотрудничестве в области международного туризма, выполнение всех условий которого приближает компании к международному уровню.

«Обеспечение безопасности туристов во время путешествия является главной заботой туристской организации» предусматривается законом. Отдельная глава посвящена данному вопросу. В статье 14 указывается – «под безопасностью туризма понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и нанесение ущерба окружающей среде при совершении путешествий». Закон охватывает существенные направления страхования туристов, таких как личное, имущественное и ответственности.

К наличию финансового обеспечения туристской деятельности установлено обязательное требование этим же Законом. Все туроператоры, которые зарегистрированы на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», согласно статье 4.1. Закона, должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное указанным Федеральным законом [2].

В соответствии со статьёй 17.2 данного Закона, размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии. Он не может быть менее:

- 500 тысяч рублей. Для туроператоров, которые осуществляют деятельность в сфере выездного туризма или внутреннего;

- 30 млн. рублей. Для туроператоров, которые осуществляют деятельность только в сфере выездного туризма. Но в случае если денежные средства, которые получены ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют не более 250 млн. рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, которые предоставлен и опубликован в соответствии с законодательством Российской Федерации. А также для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, и которые применяют упрощенную систему налогообложения.

- 12% денежных средств, которые получены от реализации в сфере выездного туризма туристского продукта. Отчетности на конец отчетного периода. Для туроператоров, которые осуществляют деятельность в сфере выездного ту-

ризма, в случаях, если денежные средства составляют более 250 млн. рублей на конец отчётного периода, который предоставлен и опубликован в соответствии с законодательством РФ [2].

Финансовое обеспечение в размере 30 млн. рублей должны иметь туроператоры, не осуществляющие в отчётном году деятельности в сфере выездного туризма, также юридические лица, которые намерены осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности.

Применяется наибольший размер финансового обеспечения, если туроператор оказывает услуги в нескольких сферах туроператорской деятельности.

Как отдельное направление страховой деятельности в настоящее время туристское страхование носит по большей части международную направленность.

Итак, страхование и сфера туризма играют большую роль в развитии экономики любой страны. Проведение туристской деятельности сопровождается страховыми операциями. Определённое влияние страхование оказывает на развитие туризма. Страхование предоставляет защиту туристам как субъектам туристской деятельности и туристским организациям как от общих, так и от специфических рисков, сложность и многообразие которых является одним из факторов рассмотрения туристского страхования. А турист как клиент страховой организации заинтересован в том, чтобы в случае необходимости помощь была оказана ему как можно быстрее и на должном уровне [3].

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>.
2. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901794532>.
3. Курская Е.Н. Контроль качества в туристской отрасли // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – №5. – С. 83-99.
4. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.

Алтынникова Людмила Александровна

к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: alyudmila@bk.ru

Рак Ольга Александровна

студентка 4 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: o.rak2013@yandex.ru

УДК 343.97:330

Е.С. Инкина

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ:
МАНИПУЛИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТЬЮ**

Основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли. В условиях современного рынка и жесткой конкуренции объемы доходов, полученных незаконным путем, продолжают расти. Одним из распространенных видов экономических преступлений в общемировой практике является манипулирование финансовой отчетностью, которая становится инструментом уклонения от налогов и обязательств, незаконному присвоению прибыли заинтересованными лицами. Наличие таких нарушений обнаруживает не только слабые стороны законодательства и политики государства, но и способствует развитию систем контроля и методов противодействия.

Ключевые слова: экономические преступления, финансовая отчетность, фальсификация финансовой отчетности, контроль, аналитические процедуры, анализ финансово-хозяйственной деятельности.

Одной из наиболее острых проблем развития экономических отношений являются экономические преступления. Начало разработки представления о преступности в экономической сфере деятельности, в рыночной экономике было положено еще в 40-е годы прошлого века американским криминологом Эдвином Сатерлендом, который ввел в научный оборот понятие «беловоротничковой преступности» [10].

В уголовном праве РФ преступления в сфере экономики – это один из видов преступлений, имеющих общий объект посягательства – имущественные и производственные отношения, экономические права граждан, юридических лиц, муниципальных и государственных образований. Такими являются преступления против собственности (кража, мошенничество, грабеж и др.), преступления в сфере экономической деятельности (лжепредпринимательство, незаконная банковская деятельность), преступления против интересов службы в коммерческих и иных организациях (коммерческий подкуп и др.).

С начала 2013 года материальный ущерб от экономических преступлений в России только по оконченным уголовным делам составил 187,94 млрд. рублей, по данным пресс-центра МВД РФ. На рисунке 1 представлена динамика зарегистрированных преступлений экономической направленности [2].

Из общего числа расследованных в 2012 г. преступлений, совершенных в сфере экономики, 15,1 тыс. совершены группой лиц, из них организованной группой или преступным сообществом – 6,1 тысячи. В 2012 г. установленная сумма причиненного ущерба от преступлений, совершенных в сфере экономики, по оконченным уголовным делам составила 80,2 млрд. рублей. В обеспече-

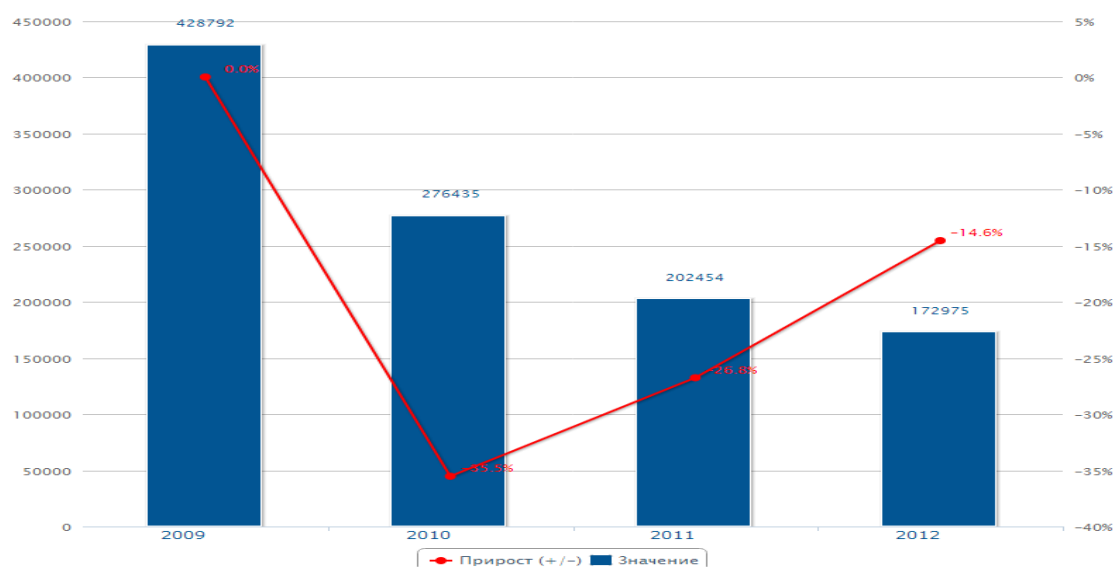


Рисунок 1 – Динамика зарегистрированных преступлений экономической направленности

ние возмещения ущерба наложен арест на имущество на сумму 31,1 млрд. рублей; изъято имущества, денег, ценностей и добровольно погашено на сумму 26,9 млрд. рублей. В таблице 1 представлено распределение числа преступлений, совершенных в сфере экономики, по составам преступлений [9].

В 2013 году наиболее распространенным видом экономической преступности являлись мошенничество (34,7%), а также присвоение или растрата (16,6%), совершенные с использованием служебного положения [6].

Фальсификация финансовой отчетности – сложная и малоизученная проблема бухгалтерского учета. Проблеме фальсификации отчетности подвержены даже компании стран с развитой рыночной экономикой (Европа, США), где правовые и профессиональные традиции в области бухгалтерского учета насчитывают более чем столетнюю историю. Актуальна данная проблема и для России, где до настоящего времени не сформировалось сильного профессионального сообщества, система бухгалтерского учета подвергается постоянному реформированию, нацеленному на переход к учету по международным стандартам, и все это сопровождается острой нехваткой специалистов. Помимо влияния на ожидания пользователей финансовой отчетности фальсификация отчетности может быть нацелена на занижение налоговой базы, участие в государственных тендерах и т.п. Как следствие – рост уровня коррупции и манипуляций с данными финансовой отчетности.

Фальсификация финансовой отчетности – комплексное понятие, которое следует рассматривать, принимая во внимание правовой, бухгалтерский, налоговый аспекты.

Правовое понятие фальсификации финансовой отчетности как вида мошенничества дано в VIII разделе Уголовного кодекса РФ «Преступления в сфере экономики». Уголовный кодекс определяет мошенничество как хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем

Таблица 1 – Распределение числа преступлений, совершенных в сфере экономики, по составам преступлений

	2012г., тысяч	в % к		Справочно 2011 г. в % к 2010 г.
		2011 г.	итогу	
Всего выявлено преступлений в сфере экономики	127,8	88,2	100	76,1
из них:				
тяжкие и особо тяжкие	91,8	94,7	71,8	82,6
совершенные в крупном и особо крупном размере либо причинившие крупный ущерб	30,7	93,9	24,0	80,1
связанные с:				
потребительским рынком	25,5	68,2	20,0	63,3
финансовой деятельностью	58,7	91,7	45,9	74,0
внешнеэкономической деятельностью	1,4	26,5	11,2	75,5
приватизацией	0,4	67,5	0,3	76,3
стратегическими материалами	0,7	50,6	0,5	64,0
по отдельным видам преступлений:				
кража	3,0	81,1	2,4	68,1
мошенничество	57,6	99,4	45,0	80,6
присвоение или растрата	23,5	75,6	18,4	78,8
причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием	0,4	11,1	0,3	65,2
незаконное предпринимательство	0,6	77,8	0,5	57,2
изготовление или сбыт поддельных денег или ценных бумаг	24,1	89,3	18,8	69,9
уклонение физического лица от уплаты налога или страхового взноса в государственные внебюджетные фонды	0,9	100,0	0,7	48,7
уклонение от уплаты налогов или страховых взносов в государственные внебюджетные фонды с организации	1,7	94,9	1,2	47,6
злоупотребление полномочиями	1,3	89,4	0,7	89,1

обмана или злоупотребления доверием. Однако мошенничество экономическое давно уже вышло за рамки простого хищения имущества либо обманного приобретения права на чужое имущество. Несмотря на опосредованную связь с указанными выше юридическими событиями, фальсификация финансовой отчетности затрагивает широкий диапазон экономической деятельности, наносит существенный вред собственникам компании и при этом может не подпадать под квалификацию уголовного деяния [12].

В современном глобализированном мире мошенничество в финансовой отчетности становится выбором многих корпораций. Выгоды от мошенниче-

ства в финансовой отчетности для отдельно взятой компании огромны, в то время как вред минимален, поскольку вероятность обнаружения невелика, а наказание в большинстве стран не серьезно. В частности Правительство РФ только в этом году одобрило введение уголовной ответственности за мошенничество с финансовой отчетностью банков, инвестиционных, управляющих и страховых компаний, а также негосударственных пенсионных фондов. В частности, санкции предусмотрены за предоставление неполных или ложных сведений, а также искажение содержания отчетных документов. Основанием для уголовного преследования станут предоставление таких сведений в Центробанк или их публикация в соответствии со стандартами раскрытия финансовой информации. Минимальная санкция за финансовое мошенничество – штраф в размере 300 тысяч рублей. Максимальное наказание – тюремное заключение на 4 года со штрафом в размере зарплаты за полтора года [3].

К основным мотивам искажения финансовой отчетности можно отнести следующие:

1. Необходимость соблюдать условия или ограничения по договорам с третьими лицами.
2. Оказание влияния на решение инвестора.
3. Сговор с конкурентами.
4. Стремление соответствовать критериям (нормативам, стандартам, показателям эффективности) регулирующих или контролирующих организаций, таких как Центральный Банк для банков или материнская компания для компаний группы, составляющей финансовую отчетность по МСФО.
5. Совершение подобных нарушений под давлением личных обстоятельств сотрудников, ответственных за процесс составления финансовой отчетности.

Помимо мошеннических действий, наносящих ущерб компании, различают также «позитивное манипулирование» – оптимизация без нарушения норм законодательства. Например, оптимизация (снижение) налогов с помощью занижения выручки с использованием законодательных дыр.

Каковы бы ни были мотивы, фактором реального воплощения в жизнь мошеннических действий является возможность совершить то или иное действие в силу отсутствия контроля или преград [5].

Объектами манипулирования выступают, как правило, показатели финансовой отчетности (выручка, чистая прибыль, совокупные активы и т.д.), система формирования и обработки бухгалтерской (учетной) информации, включая первичные данные, настройки информационной бухгалтерской системы, Операционное окружение (несовершенство бизнес-процессов) и система внутреннего контроля.

Среди многообразия способов манипулирования традиционно выделяют следующие:

1. Фиктивная выручка. Это, наверное, самая древняя мошенническая схема, которая заключается в том, что в бухгалтерском учете отражаются продажи, которые никогда не имели место.

2. Различия во времени признания дохода или расхода. Это самая распространенная, поскольку самая простая мошенническая схема. Ее суть заключается в том, что менеджмент компании пытается скрыть плохие показатели одного из отчетных периодов и отражает доходы и расходы в том периоде, в котором это выгоднее для создания более «красивой» отчетности.

3. Неверная оценка активов. Эта схема заключается в том, что с целью манипулирования уровнем прибыли стоимость имущества компании завышается или занижается.

4. Непризнание обязательств и расходов. Эта схема заключается в неотражении или неполном отражении в учете расходов и обязательств компании.

5. Недостоверное или неполное раскрытие информации. Как правило, это манипулирование данными отчетности происходит после того, как мошенничество было совершено и необходимо его скрыть. Кроме того, в отчетности могут намеренно не раскрываться события после отчетной даты, операции со связанными сторонами, изменения в учетных оценках, если эти факты могут существенно повлиять на решения инвесторов или банков [4].

Мошенник использует финансовую (учетную) систему как инструмент для достижения желаемых результатов. Например, изменение настроек бухгалтерской системы, регулирующих оценки или представляющие собой алгоритмы расчетов финансовых показателей (настройка справочных цен; ставок амортизации; метода списания товаров, подхода к формированию резерва) или фальсификация бухгалтерской информации в системе (фиктивные операции, удаление важной информации и др.). Искажение финансовых показателей может осуществляться также путем фальсификации ручных проводок в момент трансформирования данных РСБУ и подготовки финальной финансовой отчетности по МСФО (так называемый «процесс закрытия отчетного периода»). Однако в данном случае факт манипулирования будет локализован за пределами системы, формирующей исходную бухгалтерскую информацию. Взаимосвязь финансовых показателей с операционным окружением, несовершенством бизнес-процессов можно проиллюстрировать примером расчетов с использованием компаний-однодневок (широко применяемых для манипулирования показателями выручки и расходов).

Для выявления мошеннических действий на операционном уровне и на уровне формирования учетной информации наиболее действенным является построение эффективной системы контролей и постоянный мониторинг операционной среды компании, то есть профилактика.

А на уровне обнаружения, как показывает статистика выявления случаев мошенничества, наиболее эффективным методом раскрытия махинаций с финансовой отчетностью является проверка так называемых аналитических симптомов событий, выходящих за рамки нормальной практики.

При этом необходимо разделять два объекта анализа финансовую отчетность и нефинансовую информацию, позволяющую сделать вывод о нарушении.

В зависимости от целей и установленных критериев, можно выделить

следующие типы аналитических процедур:

- Вертикальный (корреляционный) анализ, позволяющий анализировать изменения удельного веса отдельной статьи отчетности в обобщающем показателе (например, в активах) и сопоставлять структурные изменения баланса, отчета о прибылях и убытках, отчетов о движении денежных средств и изменении капитала по сравнению с предыдущими периодами или другими релевантными сопоставимыми данными.

- Горизонтальный анализ – это анализ тенденции, анализ отклонений величины отдельной статьи по сравнению с предыдущим периодом.

- Финансовый анализ показателей или коэффициентов (оборачиваемости, показателей ликвидности, финансового рычага).

Возможно также сочетание всех методов сравнительного анализа, для получения подтверждений необычности фактов или событий.

В связи с этим возрастает потребность в проведении качественного анализа ФХД предприятия, как со стороны системы внутреннего контроля, так и аудиторских организаций и других контролирующих органов. Так как целью финансового анализа в аудите является определение аудитором сущности и содержания деловой активности клиента, оценка финансово-хозяйственных перспектив его функционирования в будущем, выявление зон возможных преднамеренных и непреднамеренных ошибок во внешней отчетности клиента, это способствует снижению рисков и повышению уровня качества финансовой отчетности организации, обоснованному формированию уверенности в ее надежности и стабильности как партнера и участника рынка капитала. В зависимости от конкретных задач могут быть задействованы такие виды финансового анализа, как экспресс-анализ, комплексный финансовый анализ, ориентированный финансовый анализ, регулярный финансовый анализ, анализ отдельных аспектов хозяйственной деятельности.

Факты финансового мошенничества бросают тень на устоявшуюся систему фондовых рынков, менеджмент корпораций и зачастую даже на аудиторскую профессию в целом. Стоит отметить обвинения Комиссии по ценным бумагам США в совершении мошенничества в финансовой отчетности таких экономических гигантов, как Lucent, Xerox, Rite Aid, Enron, Merrill Lynch. Высшее руководство, включая генеральных и финансовых директоров этих компаний, было уличено в мошенничестве и понесло наказание [12].

Случаи финансового мошенничества в отчетности таких крупных компаний вызывают серьезные опасения относительно честности и надежности процесса подготовки финансовой отчетности. Именно поэтому в последние годы финансовое сообщество и менеджмент компаний более серьезно стали относиться к вопросам снижения рисков мошенничества, классификации мошеннических действий, системам мониторинга и тестирования операционной среды компании, системам обеспечения информационной безопасности, реформированию системы корпоративного управления в целях предотвращения и обнаружения мошенничества в финансовой отчетности, в том числе с позиций ужесточения требований законодательства.

Список литературы:

1. Сотникова Л.В. Мошенничество с финансовой отчетностью: выявление и предупреждение: Монография – М.: Бухгалтерский учет, 2011. – 208 с.
2. Генеральная Прокуратура Российской Федерации. Портал правовой статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crimestat.ru/offenses_chart.
3. За мошенничество с финансовой отчетностью в России вводят уголовную ответственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pln-pskov.ru/business/148682.html>.
4. Как обнаружить мошенничество с финансовой отчетностью, используя аналитические методы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anti-fraud.ru/ru/publications/44-fs-fraud>.
5. Манипулирование финансовой отчетностью – схемы и способы выявления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fd.ru/articles/37006?rndlink=5fd5f26d1c37efa74dd8da1add0630e2>.
6. Миллиардный ущерб от экономических преступлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pasm.ru/archive/98873>.
7. Мошенничество с финансовой отчетностью [Электронный ресурс] // Консультант. – 2010. – №1. Режим доступа: <http://www.branan.ru/media/pubs/168/>.
8. Мухаметшин Р.Т. Мошенничество в финансовой отчетности [Электронный ресурс] // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – №6. Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/bux/32598>.
9. Статистика преступности в России по состоянию на январь 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yourist-ufa.ru/crime-statistics-russia/606--2013->.
10. Степанчикова С.А. Криминология: учебный курс (учебно-методический комплекс) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook110/book/index/index.html?go=part-009*page.htm.
11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
12. Экономическая природа фальсификации финансовой отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msfofm.ru/library/197-fraud>.

Инкина Елена Сергеевна

магистрант 1 курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: alena.inckina@yandex.ru

Научный руководитель:

Суворова Светлана Павловна

д.э.н., профессор кафедры экспертизы и управления недвижимостью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный аграрный университет»

e-mail: suvorova500@yandex.ru

УДК 336.717:001.895

К.В. Костикова, Ю.Г. Голоктионова

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Сектор банковских услуг традиционно является одним из наиболее консервативных в экономике, тем не менее, результаты научно-технического прогресса за последние годы изменили эту сферу до неузнаваемости. Широкое распространение информационных технологий и телекоммуникационных сетей привели к появлению новых сегментов банковских услуг и новых способов коммуникации банковских организаций с клиентами.

Ключевые слова: инновации, банки, онлайн-сервис, мобильный банк, интернет-банкинг.

Различного рода инновации, новшества сейчас переполняют нашу жизнь. Нормальный человек уже не успевает проследить за столь стремительным техническим прогрессом. Эпоха глобализации диктует свои правила не только в сфере науки и технологии, но и в сфере банковских услуг. Сегодня динамичные и современные банки предоставляют клиентам возможность доступа к своим счетам через интернет в течение 24 часов.

Онлайн-сервисы – это современная, удобная и практичная возможность всегда быть на связи с банком и управлять счетами через телефон, интернет или спутниковое телевидение, не посещая отделение банка. Существуют различные варианты дистанционного банковского обслуживания, которые упрощают и ускоряют многие банковские операции.

Развитие интернет-банкинга сейчас достаточно перспективно. Все большее количество банков начинают внедрять системы, позволяющие им взаимодействовать с клиентами через интернет.

Интернет-банкинг – это возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка (за исключением операций с начислением), через интернет. Система гарантирует строгую конфиденциальность и безопасность счетов. Интернет-банкинг – это виртуальный автоматизированный операционный зал банка.

Одним из перспективных направлений является предоставление клиентам механизмов, которые позволят оперативно производить платежи, вне зависимости от места нахождения получателя и банка, услугами которого он пользуется.

Интернет-банкинг имеет ряд серьезных преимуществ:

- экономия времени;
- счета контролируются круглосуточно;
- любые онлайн-платежи проходят без задержки и без личного участия владельца счета.

Чем обширнее функциональные возможности системы интернет-

банкинга, т. е. чем больше услуг доступно пользователю банка через интернет, тем более полноценной и востребованной будет такая система.

Удобство той или иной системы интернет-банкинга, как правило, выражается в следующем:

- насколько дружелюбный пользовательский интерфейс имеет клиентская часть системы;
- насколько понятны и просты установка и настройка программного обеспечения;
- насколько удобны и просты обычные приемы выполнения операций в системе для получения различных банковских услуг, особенно для пользователей-новичков.

Стремление банков идти в ногу со временем привело к появлению системы онлайн-банкинг или интернет-банкинг.

Не исключением стал и Сбербанк РФ. Система Sberbank Online-Banking является очень востребованной среди клиентов Сбербанка.

Прежде всего, необходимо отметить, что системы обслуживания клиентов онлайн существует у многих банков, работающих на российском рынке. Интернет-банк предоставляет возможность клиенту получать доступ к личному счету, не выходя из дома. Таким образом, прямо с домашнего компьютера можно управлять счетом, производить платежи коммунальных услуг и осуществлять платежные операции различного назначения. Кроме того, интернет-банкинг дает возможность подачи и рассмотрения заявки на получение кредита, оформление мобильного банкинга и внесение платежей по кредитам. Сейчас пользователю Сбербанка РФ не обязательно стоять в очереди на обслуживание и офисе банка.

Система онлайн-банкинга предполагает обязательную регистрацию клиента банка на сайте. Право доступа к онлайн-кабинету возможна как с получением постоянного пароля, так и при помощи одноразовых паролей, которые повышают уровень безопасности системы и делают кражу средств через онлайн банк практически невозможной. К основным преимуществам онлайн-банкинга Сбербанка РФ относится объемный спектр предоставляемых услуг и отсутствие необходимости личного присутствия в офисе. Кроме того, при использовании онлайн-сервисов клиент получает выгодную экономию на комиссиях банковских услуг. Так, к примеру, при оплате счетов компании, не имеющей партнерского соглашения со Сбербанком РФ, величина комиссии составит около 2,5%, против 5% при стандартном денежном переводе с посещением офиса.

Для банка выгоды интернет-банкинга также очевидны – сокращение издержек на обслуживание клиентов и на административные расходы. Международные исследования показали, что одна операция (транзакция) в филиале банка стоит 1-2 доллара, через банкомат – 54 цента, через телефон – 26 центов, а через Интернет – всего 12 центов. Кроме того, развитие виртуального представительства взамен «реальной» филиальной сети, введение круглосуточного обслуживания – все эти преимущества также очевидны для банков. У банка появляется реальная возможность ведения по отношению к предприятиям более

гибкой тарифной политики, расширения объема и качества предоставляемых им дополнительных услуг.

Для того чтобы войти в систему Сбербанк Онлайн, необходимо ввести идентификатор пользователя и постоянный пароль, которые можно получить:

- через устройства самообслуживания банка с помощью банковской карты (банкоматы, терминалы);
- через мобильный.

Не смотря на преимущества системы Sberbank Online-Banking, существуют и недостатки, которые выявляются при работе с системой. Основным минусом Сбербанка онлайн клиенты считают сбои в системе, длительность проведения операций с крупными суммами и сложность отслеживания прохождения денежных средств. Кроме того, существуют также и ограничение на сумму проведения операций. Так, к примеру, при перечислении денежных средств сторонней организации клиент не может превысить сумму в сто тыс. рублей, а для проведения такой объемной операции потребуется получение разового пароля в терминале.

Оценивая плюсы и минусы онлайн банкинга, стоит отметить, что технические сбои в системе являются неотъемлемой частью работы любого банка такого масштаба, а потому периодические затруднения, появляющиеся в каждом банковском учреждении федерального масштаба, не стоит относить к недостаткам.

Сбербанк России информирует о том, что в настоящее время отмечается значительный рост мошенничества против клиентов коммерческих банков, управляющих своими счетами по сети Интернет через системы дистанционного банковского обслуживания.

Схемы мошенничества, как правило, выглядят следующим образом. Злоумышленники распространяют вирусные программы через различные интернет-ресурсы – от социальных сетей до обычных новостных сайтов. Клиент, компьютер которого заражен, при попытке войти в личный кабинет перенаправляется на «фишинговые» сайты, которые внешне практически не отличаются от подлинных сайтов Интернет-банков.

На поддельном сайте Вас могут попросить ввести идентификаторы и пароли, мобильный телефон и другие персональные данные, необходимые мошенникам для обмана. Для защиты от мошенников в онлайн-банке предусмотрено подтверждение всех финансовых операций одноразовым SMS-паролем, который отправляется вместе с реквизитами самой операции. Поэтому одноразовый пароль – это очень критичный элемент безопасности – его нельзя никому разглашать и ни в коем случае нельзя вводить, если полученные в SMS-сообщении реквизиты относятся к операции, которую Вы не совершали.

Соблюдение простых правил безопасности позволит клиенту защитить себя и свои средства от мошенничества:

1. Сбербанк никогда не запрашивает пароли для отмены операций в Онлайн-банкинге. Если клиенту предлагается ввести пароль для отмены операции, то необходимо прекратить сеанс использования услуги и немедленно обратиться в Банк.

2. Для входа в личный кабинет требуется только идентификатор и пароль/одноразовый пароль. В случае если от клиента требуют любую другую персональную информацию, то необходимо прекратить сеанс использования услуги и срочно обратиться в Банк.

3. Вводить одноразовые пароли следует только в том случае, если операция совершена самим пользователем. При получении SMS с одноразовым паролем нужно внимательно ознакомиться с его содержанием. Вводить пароль в систему следует, только если реквизиты операции соответствуют реквизитам в полученном SMS-сообщении.

4. Отмена операций в системе Sberbank Online-Banking не предусмотрена. Если пользователь получил такое сообщение, – это мошенники. Необходимо прекратить сеанс использования онлайн-банком и срочно обратиться в Банк.

Таким образом, рассмотрим некоторые моменты, которые помогут распознать поддельный сайт:

- для входа в личный кабинет под различными предложениями запрашивается номер мобильного телефона;
- операция может проводиться в незащищенном режиме (иконки браузера, указывающие на работу в защищенном режиме, не активны);
- при входе на сайт Интернет-обозреватель может предупреждать, что сертификату безопасности сайта нельзя доверять;
- адрес может не совпадать с официальными адресами Sberbank Online-Banking (esk.sbrf.ru и online.sberbank.ru);
- могут отсутствовать или быть неактивными ссылки по мерам борьбы с мошенничеством.

При работе в системе Sberbank Online-Banking:

1. Необходимо использовать современное антивирусное программное обеспечение и следить за его регулярным обновлением.
2. Систематически выполнять антивирусную проверку для своевременного обнаружения вредоносных программ;
3. Использовать дополнительное программное обеспечение: персональные межсетевые экраны, программы поиска шпионских программ, программы защиты от «спам» рассылок и пр.

При любых подозрениях на компрометацию паролей (постоянного или разовых) посторонними лицами (в т.ч. представившимися сотрудниками Банка) или запросах на выполнение не заданных клиентом операций следует срочно обратиться в службу поддержки Банка.

Пользователь должен помнить, что при работе со своими счетами в системе Sberbank Online следует быть такими же внимательными и бдительными, как при обращении с наличными средствами в кошельке.

Хотелось бы отметить, что сегодня есть все основания предполагать, что в ближайшее время российский рынок интернет-банкинга ждут серьезные прогрессивные изменения как количественные, так и качественные.

В будущем году продолжится экстенсивное развитие рынка корпоративного интернет-банкинга. Однако активное развитие будет возможно при усло-

вии, что сами банки начнут активнее продвигать услуги интернет-банкинга своим клиентам. Основная проблема рынка – слабая информированность клиентов банков о возможностях дистанционного обслуживания посредством интернет-банкинга.

В ближайшее время должны произойти серьезные изменения и в сегменте персонального интернет-банкинга. Мощным толчком в развитии рынка должен стать выпуск ведущими разработчиками систем интернет-банкинга решений, ориентированных исключительно на физических лиц.

Также с каждым днем увеличивается количество людей, которые являются владельцами не только банковских платежных карточек, но и мобильных телефонов, хоть до недавнего времени и одно, и второе считалось определенной роскошью. Сегодня такую «роскошь» позволяет себе все больше и больше людей. Многие банки для своих клиентов совместили эти два изобретения XX столетия, которые уже стали неотъемлемыми спутниками жизни. Такое сочетание – это услуга «Мобильный банк»: система управления платежной карточкой с помощью собственного мобильного телефона. «Мобильный банк» впервые появился в России в 2004 г. За годы своего существования эта услуга получила не только широкое распространение, но и успела существенно развиваться.

С помощью системы Мобильный банк у клиентов есть возможность получать информацию и проводить операции со своими платежными карточками, без использования банковского оборудования. Принцип, на котором построена данная система, – это обработка команд владельца банковской карточки, посланных процессинговому центру с помощью собственного мобильного телефона в виде SMS-сообщений, и предоставления отчетов о выполнении запрошенной операции. При этом для доставки всех сообщений используется защищенный GSM канал.

Очень часто наличие мобильного сервиса влияет на выбор самого банка. Как правило, данной услугой пользуется почти каждый третий держатель карты. В свою очередь, аналитики высказываются, что подавляющее большинство пользователей «мобильного банка» – молодые люди, отличающиеся повышенной занятостью и дорожащие своим временем.

Пользование услугой Мобильный банк предоставит владельцам банковских карт возможность:

- получать своевременную информацию о перечислении средств на карточный счет;
- получать информацию о балансе счета (по определенной карточке или по всем основным карточкам всех карточных счетов);
- приостанавливать действие карточки/всех карточек;
- возобновлять действие ранее приостановленной карточки/всех карточек;
- блокировать карточку/все карточки;
- получать выписку о последних пяти операциях, выполненных по карточке (минивыписка);
- подключать/отключать услугу «оперативное информирование о проведенных с карточками операциях» (подключение к услуге дает возможность по-

лучать оперативную информацию о каждой операции, которая была выполнена с помощью любой пластиковой карточки клиента).

В любое время с помощью мобильного телефона и услуги Мобильный банк клиент будет иметь доступ к информации по своему карточному счету, сможет постоянно контролировать использование средств, будет знать время и место проведения операции, которая снизит риск несанкционированного использования средств.

Другим направлением инновационного развития в сфере банковских услуг является Телебанк. Телебанк – новое слово в обслуживании клиентов. Появился он не так давно, но уже влюбил в себя достаточное количество народа. Благодаря ему, каждый человек сможет до минимума снизить время оплаты тех или иных услуг. Система предоставляет огромное количество различных возможностей, так что, воспользовавшись телебанком, вы можете за один раз решить все свои задачи.

Система телебанк – огромное количество возможностей для оплаты услуг и проведения других финансовых операций. Пользоваться системой крайне выгодно, о чем поймет каждый клиент. Во-первых, за использование системы, за проведение различных финансовых операций и т.д. система берет низкие комиссии, которые в значительной степени отличаются от тех, что вы обычно платите в отделениях банков.

Воспользоваться телебанком клиент может в любое время. Она работает без выходных и без праздников. Также система предлагает сохранять проведенные платежи. Другими словами, следующий раз клиенту нужно будет лишь выбрать сохраненный шаблон и операция совершится с теми же параметрами. Шаблон в любое время можно изменить или удалить.

Банки стремятся создать и эффективно управлять системой отношений с клиентами, объединяющей как вполне традиционную инфраструктуру (отделения, торгово-сервисные компании-акцептанты банковских карточек, банкоматы, интерактивные киоски), так и электронные каналы доставки услуг (интернет, мобильная коммерция, интерактивное телевидение). Широкий набор этих каналов связи с потребителями способен обеспечить банкам устойчивость бизнеса и стабильность клиентской базы.

По мнению аналитиков, персональные компьютеры останутся основным каналом для оказания банковских услуг. На втором месте будет находиться мобильная связь, а на третьем интерактивное телевидение.

Список литературы:

1. Банки.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bank.ru/publication/show/id/8357/>.
2. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%F2%E5%F0%ED%E5%F2%E1%E0%ED%EA%E8%ED%E3>.
3. Официальный сайт сбербанка России [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: [http://www.sberbank.ru/ru/promo/sbol/perevody/?utm_source=yandex.b
&utm_medium=context&utm_term=internet-banking&utm_campaign=SBOL_perevody](http://www.sberbank.ru/ru/promo/sbol/perevody/?utm_source=yandex.b&utm_medium=context&utm_term=internet-banking&utm_campaign=SBOL_perevody).

4. Эксперт [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://raexpert.ru/researches/banks/Internet_banking/.

Костикова Кристина Валерьевна

*студентка 4 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: golokdim@mail.ru*

Голоктионова Юлия Геннадьевна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: golokdim@mail.ru*

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004.738

А.Г. Хуцураули, В.С. Потапова

ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Термин «облачные вычисления» в нашей стране трактуется по-разному. В целом, это возможность клиентов использовать ресурсы, дисковое пространство, оперативную память, вычислительную мощность в зависимости от своих бизнес-потребностей и регулировать их по мере необходимости. Облако представляет собой крупный дата-центр, где хранится вся необходимая информация. В облаке можно хранить любую информацию, получать из облака различные сервисы или организовывать совместную работу. Но при наличии неоспоримых преимуществ облачных технологий имеется и ряд определенных недостатков и проблем в данной сфере. Противоречивость и двойственность облачных вычислений в современном мире является, несомненно, актуальной темой.

Ключевые слова: облачные вычисления, облачные технологии, облачная инфраструктура, облачные тренды, достоинства, проблемы, тенденции развития, информационные технологии.

Почему облачные вычисления стали хитом сезона и в отличие от других многочисленных технологий и решений привлекли внимание практически всех действующих игроков ИТ-отрасли? Почему руководители ИТ-служб столь сильно заинтересовались этой технологией, хотя для корпоративного рынка еще очень мало решений из облачных вычислений? Почему, наконец, облачные технологии становятся предметом исследования не только специалистов-компьютерщиков, но и социологов, психологов и политологов? ИТ-отрасль богата на новые технологии (достаточно вспомнить тотальное продвижение ERP- и ERP-II-систем, сервис-ориентированной архитектуры, SaaS-технологии и т. п.), и можно было бы все списать на моду, однако облачные вычисления выбиваются из ряда просто новшеств. И этому можно найти оправдание – три причины, выделяющие Cloud Computing из общей массы предложений на ИТ-рынке.

Во-первых, облачные вычисления – это, прежде всего набор технологий, который является закономерным этапом в развитии компьютеризации вообще. От мэйнфреймов с терминальным подключением пользователей – через персональные компьютеры и объединение их в корпоративные и глобальные сети – к распределенным сетевым ресурсам с возможностью доступа к ним через различные устройства ввода и обработки информации (от мобильных телефонов

до переносных компьютеров и планшетов). Недаром наиболее удачным переводом Cloud Computing считается вариант «облачные технологии», который более точно передает смысл термина на русском языке. Термин Cloud Computing используется уже с конца прошлого века, но как устоявшееся понятие, объединяющее технологии, которые созданы в последнее десятилетие, он стал известен всего несколько лет назад благодаря ряду исследовательских проектов, проведенных по инициативе Google и IBM.

Облачные технологии сложились из нескольких течений. В первую очередь через развитие web-ресурсов и предоставление на основе них разнообразных сервисов: вначале просто доступ к размещенной информации и файлам, затем почтовые и поисковые службы, сетевые информационные базы данных, средства коллективной работы. Кроме того, облачные технологии развивались поставщиками приложений для бизнеса и офисной работы, которые дорабатывали свои продукты сначала для внутрикорпоративного сетевого использования, а позже и для пользования в глобальной сети. Третье направление развития облачных вычислений связано с развитием систем хранения и обработки информации, когда различное оборудование, даже находящее удаленно друг от друга, научились объединять в единые компьютерные ресурсы, в общие кластеры.

Все это было бы невозможно без революционного развития средств коммуникаций, в результате которого даже по одним и тем же медным проводам можно передавать в тысячи раз больше информации, чем во время модемной связи, не говоря уже о современных линиях связи. Коммуникации стали фактически локомотивом современных, в том числе облачных технологий. Клиент-серверные технологии, имевшие в конце прошлого века большую популярность, обязаны своим распространением низкому качеству каналов связи того времени. Согласно таким технологиям более эффективно было устанавливать на персональном компьютере клиентское программное обеспечение, которое выполняло всю работу, обмениваясь по сети только запросами и результатами расчетов и выборок. Это было время торжества объединенных в сеть персональных компьютеров, но оно прошло. Увеличение пропускной способности существующих каналов связи, появление беспроводных технологий передачи данных, повышение производительности вычислительной техники при одновременном уменьшении ее размеров и энергопотребления позволили перевести в сеть многочисленные вычислительные сервисы, превратив в терминалы целый набор оборудования: компьютеры, ноутбуки, мобильные телефоны и смартфоны, планшеты. Именно эти возможности стали основой для взрывного распространения социальных сетей и разнообразных сетевых информационных ресурсов.

Вторая причина интереса к облачным технологиям связана с тем, что концептуально эти технологии определяют новые направления развития ИКТ на ближайшие годы, а не являются окончательными решениями. Правильнее было бы говорить, что облачные технологии – это технологии, которые необходимо развивать, и предстоит сделать гораздо больше, чем сделано. Во-первых, среди

множества наработок почти нет инструментов, позволяющих сделать эти технологии безопасными. Неслучайно в рамках корпоративной автоматизации не только не используются облачные технологии (не считая, конечно, технологию виртуализации, которая естественно встроилась в архитектуру современных информационных систем), но и порой закрывается доступ пользователям к интернетовским почтовым ресурсам и социальным сетям, к системам IP-телефонии и обмена сообщениями. Технологический марш-бросок в облака привел к тому, что тылы информационной безопасности (ИБ) оголились, и лишь слабая готовность криминалитета к работе в виртуальном пространстве спасает население от взрывного роста злоупотреблений с использованием личной информации, расположенной в сети. Впрочем, количество киберпреступлений растет достаточно быстро, чтобы не дать расслабиться уже сегодня.

Проблема информационной безопасности облачных технологий формирует новое направление в области ИБ. Прежние принципы безопасности были построены на понятии периметра защищаемого объекта, не имеющего смысла для систем с облачными вычислениями. Как не парадоксально, но информационная прозрачность, порождаемая новыми технологиями, требует для безопасности еще большей информационной прозрачности вокруг защищаемого объекта (гражданина, организации или государства). Именно системы визуализации действий с информацией, как со стороны людей, так и со стороны внешних программ, станут основой нового направления развития информационной безопасности. В отличие от старых систем ИБ, роль которых была связана прежде всего с недопущением доступа к объекту, новые системы будут включать в себя аналитические блоки для исследования связей разнообразных событий и выявления угроз неправомерного использования информации. Скорее всего, такие системы будут получать данные не только от сетевых приложений, но и от сетевого оборудования, в том числе мобильных телефонов пользователей. Но пока этого нет, облачные технологии только открывают поле для этой деятельности.

Наверное, самым важным направлением развития облачных технологий стало то, что они существенно изменили и в дальнейшем будут менять бизнес-модель в сфере предоставления ИТ-услуг. Проприетарное программное обеспечение отстывает перед свободно распространяемым, конечный пользователь оплачивает либо оборудование, необходимое ему для доступа к сети, либо услуги, заказываемые в облаках. Причем часто даже услуги оплачиваются не напрямую, а опосредованно, через сопровождающую контент-услуги рекламу, которая становится основой монетизации всего виртуального мира. Облачные вычисления создают и облачные технологии ведения бизнеса, формируя рыночные отношения, с одной стороны, глобальными, благодаря возможностям коммуникаций, а с другой – персонализированными, учитывающими персональную сетевую информацию о данных клиента и его пристрастиях.

Третья причина, почему к облачным технологиям присматриваются не только в ИТ-отрасли или в рекламном бизнесе, но и политики, экономисты, социологи и т.д., заключается в следующем. Она связана с рождением новой

социальной формы организации людей, так называемого информационного общества. Существует поверхностное мнение, что новое общество будет отличаться от прошлого лишь долей услуг в области ИКТ. Развитие коммуникаций между людьми приведет к масштабным изменениям мироустройства: информация будет доступной для всех, границы государств станут прозрачными или вовсе исчезнут, профессиональная деятельность людей будет носить в большинстве своем экспертный характер, позволяя им эффективно участвовать в управлении всем человечеством. Можно без преувеличения сказать, что информационное общество будет представлять собой единый организм, «мозг» которого составляет не тысячную долю всего «тела» организма, как сейчас, а его существенную часть.

И именно облачные технологии претендуют на роль инфраструктуры управляемого общества будущего. Ростки такой самоорганизации уже появляются сегодня в виде социальных сетей и начинают активно вмешиваться в существующие порядки вещей через глобальные утечки информации, через участие в обсуждении наиболее острых проблем государств, через стихийные восстания и митинги. Облачные технологии не признают географических границ, стирают культурные различия, а в будущем смогут сокрушить языковые преграды и даже частично ограничения времени – моделируя как прошлое, так и будущее. Облачные технологии позволяют вовлечь в различные процессы миллионы людей. Не случайно Википедия становится уже не просто серьезным конкурентом бумажных энциклопедий, а планетарным проектом сбора всех накопленных людьми знаний, проектом, в котором экспертная организация его участников оттачивает свою эффективность.

Все названные причины формируют ценность облачных технологий и как коммуникационного инструментария, и как вектора направления к новым решениям, и как будущей социальной инфраструктуры общества. Понятно, что для освоения такой ценности понадобятся годы работы, участие миллионов людей, в том числе руководителей ИТ-служб. Но уже сейчас, обдумывая внедрение конкретного решения, стоит учитывать, насколько оно будет востребовано в будущем, насколько соответствует существующим облачным тенденциям.

Рассмотрим далее более подробно одну из ключевых проблем облачных технологий, которая заключается в повышении доверия пользователя к провайдеру облачной инфраструктуры. Предоставить свои информационные ресурсы другой стороне в условиях, когда неизвестны ни серверы, на которых будут храниться и обрабатываться данные пользователя, ни даже место, где это будет происходить, достаточно рискованно, а для некоторых пользователей, например, государственных структур, может оказаться просто неприемлемым. Следовательно, актуальная задача построения технологической составляющей системы безопасности, позволяющей поднять доверие пользователя к провайдеру на уровень выше, чем это обеспечивается соглашением об уровне услуг (SLA). Особое место в такой системе занимает механизм, позволяющий пользователю убедиться, что действия провайдера соответствуют принятому соглашению и регламенту обработки информации.

В исследованиях Gartner [4] среди специфических для облаков рисков безопасности, на которые необходимо обращать особое внимание при выборе провайдера, отмечена, в частности, необходимость оценки провайдера с точки зрения предоставления возможности сегрегации данных. Это имеет ключевое значение, если пользователь планирует разместить в облачной среде свою критичную информацию. Причем, нужно отследить, что провайдер обеспечивает не только разделение информации (данных) между группами пользователей, но и обособление информации (данных) всех пользователей от областей, доступных администраторам облачной инфраструктуры.

Итак, для того чтобы решить проблему повышения доверия пользователя к провайдеру облачных сервисов, пользователю, как минимум, необходимо:

- заключить с провайдером соглашение об уровне услуг (SLA), где оговорить все нюансы процесса обработки критической информации;

- получить от независимых экспертов подтверждение того, что используемое для создания облачной инфраструктуры ПО не имеет недеklarированных возможностей (НДВ);

- убедиться, что ПО, используемой провайдером, имеет специальные встроенные функции, позволяющие изолировать информацию (данные) одной виртуальной машины от другой и исключить возможность получения доступа к оперативной памяти работающей виртуальной машины администраторам облачной инфраструктуры;

- установить на виртуальной машине специальное предложение, обеспечивающее прозрачное шифрование данных на диске пользовательской виртуальной машины;

- контролировать доступ к ключу шифрования и предоставлять его только после строгой аутентификации аппаратно-программной платформы физического сервера и положительных результатов контроля целостности виртуализатора;

- установить специальное приложение, обеспечивающее шифрование VPN-соединение по схеме «точка – точка» со всеми элементами сетевой инфраструктуры, с которыми осуществляется взаимодействие в ходе обработки информации (данных).

Далее кратко охарактеризуем особенности российского и европейского рынков облачных трендов.

Россия занимает 14 место в мировом рейтинге национальных политик, направленных на развитие облачных вычислений из 24 возможных [4]. В России пока наибольшим спросом пользуются услуги IaaS, это связано с желанием клиента самостоятельно администрировать свои системы, что, в свою очередь, обусловлено частым использованием программ 1С и общим недоверием клиентов к рынку. Хотя наиболее перспективным рынком услуг является хостинг-приложений, так как он содержит наибольшую добавочную стоимость.

Положение России в рейтинге соответствует действительности. Развитию облачных технологий в нашей стране препятствует текущее законодательство.

Те компании, которые предоставляют в основном решение частного облака, чаще всего сталкиваются с ФЗ № 152 «О персональных данных». Некоторые требования данного закона осложняют развитие облачных технологий в России в целом и проникновение европейских компаний на наш рынок в частности. В соответствии с законом оператор персональных данных (компания-клиент) обязана получить согласие от каждого своего сотрудника на передачу информации в облако. В соглашении должны быть прописаны все цели и действия по обработке персональных данных, а также все без исключения юридические лица, обрабатывающие персональные данные: подрядчик и субподрядчики. При этом юридические лица могут закрываться, создаваться, переименовываться, что усложняет задачу.

В европейских странах достаточно общего согласия на передачу информации «третьим лицам». Ответственность перед пользователями несет оператор персональных данных, т.е. работодатель, субъект своим согласием полностью доверяет ему обработку своих данных.

Кроме того, закон в России принят относительно недавно, отдельные пункты постоянно дорабатываются, появляются новые подзаконные акты, и многие игроки рынка оказываются неосведомленными о новых правилах игры. Государство и провайдеры облачных технологий должны активнее информировать участников рынка об их правах и обязанностях. Либерализация требований закона могла бы помочь продвинуться в данном рейтинге на более высокие позиции.

Мы живем в динамично развивающемся мире, когда необходимо оперативно реагировать на запросы среды: быстро осваивать новые рынки, открывать и закрывать новые отделения, тестировать новые решения. Роль облака в России и в мире зависит от конкурентной среды. Чем острее конкуренция, тем выше потребность в облачных решениях. Использование облака делает компании более конкурентоспособными.

Список литературы:

1. Баянова И.С. Современные тенденции развития технологии облачных вычислений // Перспективы развития IT-бизнеса: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Орел 19 апр. 2012 г.) / под общ. ред. д.э.н., проф. Л.И. Малявкиной. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2012. – С.110-117.
2. Вихорев С. Доверие в облаках: Основные задачи и технические средства их реализации в области повышения доверия пользователя к провайдеру облачной инфраструктуры // Коннект. – 2012. – №7-8. – С. 64-67.
3. Егупов В. Практическое использование облачных технологий: глобальные тренды и новые инструменты // Технологии и средства связи. – 2013. – №6. – С. 51-53.
4. Мир Телекома. Объемы и прогнозы развития мирового рынка облачных вычислений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirtelecoma.ru/magazine/elektronnaya-versiya/30/>.
5. Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Облачные технологии: идеи, реализация и

перспективы // Бакановские чтения-2013. Инновации в системе бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях формирования налоговой и финансовой политики коммерческих организаций: международный экономический форум: сборник научных статей, 20 ноября 2013 г., Орел / под общ. ред. Н.А. Лытневой. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2013. – С. 211-217.

6. Славин Б. Облачные вычисления как закономерная ступень развития ИКТ // Коннект. – 2011. – №4. – С. 28-31.

7. Статьев В. Информационная безопасность в облаках // Коннект. – 2012. – №7-8. – С. 60-63.

Хуцураули Анна Георгиевна

*студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: anna.khutsurauli@mail.ru*

Потапова Виктория Спартаковна

*студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

Научный руководитель:

Зими́на Лариса Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и ИТ
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

УДК 004.896

И.И. Сергеева, О.В. Ляхова, С.В. Раздолянский

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАСПОЗНАВАНИЯ РЕЧИ

В статье рассмотрены особенности использования технологии распознавания речи, применяемые в современных мобильных устройствах. Особое внимание уделено технологии Siri, продемонстрировано эволюционное развитие данной технологии.

Ключевые слова: мобильные устройства, распознавание речи, технология Siri.

Нашу современную жизнь невозможно представить без технических новинок и технологий. Внедрение новых технологий в нашу жизнь делает её более комфортной. Освобождает человека от выполнения рутинной, малотворче-

ской работы и в целом экономит время современного человека. Если говорить о современных технологических открытиях, то их сейчас существует великое множество. И уследить за появлением новинок очень сложно. О некоторых из них знают только специалисты.

У некоторых современных мобильных устройств появилась новая функция – распознавание голоса человека. Появилась данная функция в 2005 году и востребована до настоящего момента. Использование данной функции позволяет быстрее находить нужную информацию в Интернете (потому что не нужно набирать текст на компьютере – достаточно произнести нужную информацию вслух и поисковая система включается в работу).

На момент создания этой уникальной функции существовала лишь одна подобная программа, теперь их великое множество. В данной работе будут рассмотрены функции, применяемые на разных мобильных устройствах.

Наиболее популярным является персональный помощник Siri, который по своей сути представляет собой ещё вопросно-ответную систему, адаптированную для iOS. Данное приложение использует обработку естественной речи, чтобы отвечать на вопросы и давать рекомендации. Siri приспосабливается к каждому пользователю индивидуально, изучая его предпочтения в течение долгого времени.

Первоначально Siri стало доступно в App Store как приложение для iOS от Siri Inc. Вскоре, 28 апреля 2010 года, Siri Inc. была приобретена Apple Inc. Но ещё до того, как Apple купила Siri, было объявлено, что их программное обеспечение будет доступно для телефонов BlackBerry и телефонов под управлением Android, затем эти планы были отменены из-за покупки.

Сейчас Siri – неотъемлемая часть iOS 5, iOS 6 и доступна для iPhone 4S и iPhone 5. Также, Siri появилась в iPad третьего и четвертого поколений, iPad mini, а также iPod touch пятого поколения. Несмотря на это, хакеры смогли приспособить Siri для старых моделей iPhone. 8 ноября 2011 года Apple публично заявила, что у неё нет планов на интеграцию Siri в старые модели iPhone, в связи с отсутствием на них чипа фильтрации фонового шума.

Начало развитию данной технологии было положено в 2003 году, когда инвестиционное подразделение министерства под названием DARPA заказало некоммерческому исследовательскому институту SRI International проект по разработке виртуального помощника, рассчитанный на пять лет работы и 500 сотрудников. Правительство надеялось, что эта технология позволит военным более оперативно взаимодействовать с информацией и эффективно выполнять различные задачи. И хотя цели этой миссии отличались от того, что в конечном итоге предложила нам Apple, Когнитивный помощник, умеющий обучаться и организовываться (Cognitive Assistant that Learns and Organizes, CALO) впоследствии станет главным источником вдохновения для создания Siri.

В рамках проекта Министерства обороны, на который было в общей сложности выделено 150 миллионов долларов, сотни высококлассных специалистов по искусственному интеллекту взялись за такой амбициозный и

непредсказуемый проект, о каком большинство корпоративных исследовательских лабораторий могли бы только мечтать: компьютер, обучающийся в условиях реальной жизни. Армию инженеров из «города ботаников» (так прозвали исследовательскую лабораторию в SRI) попросили разработать основанного на компьютере помощника, который был бы настолько умен, что мог бы учиться, наблюдая за поведением пользователя. По словам исследователя Дэвида Израила, этот проект стал «безусловно, крупнейшей в истории программой, связанной с искусственным интеллектом».

CALO оказался научным триумфом. Впервые в истории в рамках проекта воедино были собраны отдельные дисциплины, связанные с искусственным интеллектом. Проект продемонстрировал, что машина может обучаться в реальном времени и в реальной жизни, как это делает человек. Ранее обучение программного обеспечения проходило в лабораторных условиях. Это означало, что алгоритм обучения машины применялся лишь к фиксированному набору данных, а затем исследователи изучали то, как она обрабатывала эту информацию. Что касается CALO, то каждая его деталь должна была обучаться в условиях реальной жизни, набираясь опыта при выполнении задач с использованием неконтролируемого потока информации.

Инженер института Адам Чейер уже успел заработать репутацию задолго до того, как разработал технологию, впоследствии эволюционировавшую в Siri. Работая над новым проектом SRI, Чейер занимался тем, что пытался собрать все 27 компонентов CALO в одного цифрового ассистента. Эксперимент подразумевал проведение ежегодного экзамена, в ходе которого исследователи проверяли, чему компьютер успел научиться за прошедший год.

Свое рабочее время Чейер тратил не только на разработку CALO, но и на Vanguard – программу SRI, которая начала реализовываться в 2003 году и была призвана помочь таким компаниям как Deutsche Telekom и Motorola потестировать новый гаджет под названием «смартфон». В рамках программы Vanguard разрабатывался собственный прототип электронного ассистента, который был более ограниченным, чем CALO, но не менее впечатляющим.

Прототип просто шокировал генерального менеджера Motorola по имени Дэг Киттлаус. Этот неординарный руководитель разбавлял свою рутинную офисную жизнь различными экстремальными приключениями: погонями за торнадо, прыжками с парашютом или попытками заработать черный пояс по айкидо. Также он был поклонником научной фантастики вроде работ Артура Кларка (того самого, кто написал книгу, по мотивам которой сняли «Космическую одиссею»).

Когда Киттлаусу не удалось убедить совет директоров Motorola взяться за развитие технологии Vanguard, в 2007 году он покинул компанию и стал работать в SRI в качестве штатного предпринимателя. Вскоре он отправился в Калифорнию, чтобы пообщаться с Чейером и несколькими коллегами по SRI. Их миссия на уик-энд состояла в том, чтобы разобраться, как реализовывать лучшие идеи из CALO и Vanguard для воплощения в рамках стартапа.

В тот исторический вечер в гостинице Cypress Inn, расположенной на южном побережье Сан-Франциско, возник образ Siri. Как и CALO, этот мобильный виртуальный помощник должен был работать в соответствии с основным тезисом Энгельбарта: избавить человечество от лишней умственной работы.

Чейер сомневался в том, что исследования, связанные с CALO, могли использоваться для создания прибыльного предприятия, и не решался оставить свой пост в лаборатории, Киттлаус оказался решительней своего партнера. В результате появилась компания под названием Siri, в которой Киттлаус стал генеральным директором, Грубер – менеджером по технологиям, а Чейер – вице-президентом по инженерии.

В начале 2008 года Siri получила от своих инвесторов 8,5 миллиона долларов. Основатели компании начали тестировать прототип Siri в специальном учебном лагере для испытания технологий искусственного интеллекта, где ассистента обучали понимать получаемую информацию, интерпретировать ее и отвечать на запросы. Когда Siri задавали вопрос, технология обрабатывала информацию на удаленном дата-центре, который отсылал аудиофайл с вопросом говорящего на сервер, где программное обеспечение для распознавания речи «транскрибировало» устную речь.

Siri была способна подставлять содержание вопроса в потенциальное действие, а затем выбирать то действие, которое считала наиболее подходящим. Все это было основано на понимании отношений между понятиями из реальной жизни. К примеру, Siri знала, что у определенного ресторана есть рейтинг, адрес, тип предлагаемой кухни и диапазон цен. Siri также могла применять информацию о времени дня, местоположении и предпочтениях пользователя к формируемому ответу или просить его предоставить дополнительную информацию.

Siri впервые было запущено как приложение, доступное в App Store, в США. Приложение взаимодействовало с такими сервисами как OpenTable, Google Maps, MovieTickets и TaxiMagic. Используя технологию голосовой идентификации от Nuance Communications и их партнёров, пользователи могли зарезервировать столики в ресторанах, купить билеты в кино или вызвать такси, используя естественный язык для обращения к Siri. Данное приложение 28 апреля 2010 года была приобретена Apple и данное приложение было изъято из App Store и прекратило своё существование 15 октября 2011 года.

Siri была включена в программное обеспечение iPhone 4S 4 октября 2011 года. Siri предполагает диалоговое взаимодействие со многими приложениями, включая напоминания, погоду, акции, передачу сообщений, электронную почту, календарь, контакты, примечания, музыку, часы, веб-браузер и карты. Поддерживается английский (США, Великобритания, Канада и Австралия), немецкий, японский и французский языки. В дальнейшем были добавлены китайский, итальянский, корейский и испанские языки.

Siri – это разработка Международного Центра Искусственного Интеллекта SRI, является ответвлением финансируемого Управлением Перспективных

Исследовательских Программ, описанного как, возможно, самый большой проект искусственного интеллекта на сегодняшний момент.

Основные технические области Siri сосредотачиваются на диалоговом интерфейсе, распознавании контекста и сервисной делегации.

Распознавание речи Siri основано на разработках голосовых технологий компании Nuance Communications.

Действия и ответы Siri основаны на взаимодействии таких партнёров, как:

– OpenTable, Citysearch, BooRah, Yelp и, Yahoo Local, Yandex, ReserveTravel и Localeze для ресторанов, деловых вопросов и действий.

– Eventful, StubHub и LiveKick для разных событий и концертной информации.

– MovieTickets.com, Rotten Tomatoes и The New York Times для информации о фильмах и рецензиях на них.

– True Knowledge, Bing и WolframAlpha для фактического ответа на вопрос.

– Yahoo Weather для информации о погоде.

– Bing, Yahoo, Google для веб-поиска.

Первоначально функциональность Siri в большинстве стран была ограничена. Так, карты и поисковая система Yelp были доступны только в пределах США. Например, в Великобритании на запрос перечислить местные фирмы, проложить маршрут или дать информацию о движении Siri ответит: «Я могу искать фирмы, карты и обзирать движение только в США и при использовании американского английского. Сожалею об этом». С выходом iOS 6 доступный за пределами США функционал был значительно расширен.

С самого появления голосового помощника в iOS 5, многие пользователи ждут появления поддержки русского языка. Первые признаки этого появились с выходом бета-версии iOS 7. Так, Siri начинает озвучивать имена, написанные на кириллице, правда довольно неразборчиво. Однако многие считают данный факт крупным нововведением, так как до этого помощница вообще не озвучивала имена на русском языке. Вслед за этим появились данные, что Siri начала озвучивать реплики с типичным русским акцентом, правда сама по-русски пока не говорит. Из видео видно, что она не отвечает на запросы, но сообщения об ошибке озвучены не стандартным голосом. Как было замечено, данный тон был похож на тон речевого помощника компании Nuance, где недавно признались, что Apple использует их технологию распознавания голоса. Таким образом, многие издания сходятся во мнении, что Apple начинает тестировать свой сервис на русском языке.

Вместе с презентацией iOS 6 на WWDC, Apple также анонсировала новую инициативу под названием Eyes Free, которая была подана под соусом интеграции iOS в автомобили со стороны производителей. Компания перечислила старых знакомых: BMW, General Motors, Land Rover, Jaguar, Audi, Toyota, Mercedes-Benz, Honda и Chrysler.

Eyes Free была продемонстрирована Скоттом Форстоллом в качестве кнопки на руле, которая пробуждала Siri и позволяла водителю выполнять определенные действия, не отрывая глаз от дороги.

В отличие от системы iDrive, Siri сконструирована таким образом, чтобы реагировать на беспорядочные вопросы и адаптироваться под задачи и директивы, которые могут быть сформулированы совершенно по-разному.

Одной из проблем Siri является то, что она требует хитроумного снижения шума и обработки звука, чтобы понять запросы говорящего. В машине дорожный шум и большое расстояние между водителем и устройством является проблемой, но программа Eyes Free решает ее (и Apple публично не разглашает секрет тайнства).

Если Apple сможет убедить многих производителей автомобилей оснащать транспорт системой Eyes Free, это позволит компании аккуратно подменить дорогие системы для автомобилей старой и хорошо известной альтернативой: iOS-устройствами.

Eyes Free работает очень просто: фактически это кнопка Home на рулевом колесе. Машина превращается в большой аналог iPhone или iPad. Пользователям удобнее работать с Siri во время езды, чем со стандартной навигацией по меню.

Google Now – персонализированный сервис поиска от Google Inc, реализованный в приложении Google Search для Android и iOS. Google Now использует обработку естественного языка для ответов на вопросы, создания рекомендаций и выполнения различных действий. Отвечая на различные запросы пользователя, Google Now отображает информацию в зависимости от предпочтений пользователя, предсказывая их на основе его привычек и режима дня. Впервые появился в Android 4.1 «Jelly Bean», запущенный 9 июля 2012 и поддерживаемый смартфоном Galaxy Nexus. С 29 апреля 2013 доступен в приложении Google Search для устройств iOS.

В конце 2011 года стало известно, что Google значительно улучшит свой продукт Google Voice Search в следующей версии Android. Первоначально он был под кодовым названием «Меджел», после Меджел Барретт, жены Джина Родденберри, также он был под кодовым названием «помощник».

27 июня 2012 года был представлен Google Now в рамках премьеры показа Android 4.1 Jelly Bean на Google I / O.

29 октября 2012 год Google Now получил обновление через магазин Play Google в результате чего добавилась карточка Gmail. Google Now показывает карты с информацией, отслеженной из учетной записи пользователя Gmail, такой как информация о рейсах, бронировании отелей и заказа столика в ресторане. Другими дополнениями были карточки с фильмами, концертами, акциями и новостями, основанными на расположении пользователей и истории поиска. Также в создание включена запись напоминания с помощью голосового ввода в календаре. 5 декабря 2012 года обновление программы Google Search принесло несколько новых функций для Google Now, в том числе такие карточки, как ближайшие события, поиск посредством камеры, когда вы в музее или магазине; посадочные талоны самолета, отправленные по электронной почте (на тот момент только United Airlines); погода в предстоящем путешествии, напоминания о днях рождениях, а также ежемесячные сводки о пеших и

велосипедных прогулках. Новые голосовые действующие функции, включенные в это обновление имеют возможность отправлять сообщения в Google+, возможности распознавания песни, а также возможность сканирования штрих-кодов. Однако когда Seach 2.5 обновили, Google удалил функцию «Поиск с камерой» по неизвестным причинам.

21 марта 2013 года исполнительный председатель Google Эрик Шмидт заявил, что Google представил Apple для рассмотрения версию Google Now для IOS и что приложение ждало утверждения. Но позже Шмидт пояснил, что это было не так после того, как Apple все опровергнул. Несмотря на это, 29 апреля 2013 года, Google Now стал доступен для IOS в обновлении операционной системы приложения Google Seach.

Основанный на коде Google Chrome обзор протокола с декабря 2012 года, ожидается что, Google Now будет интегрирован на рабочем столе Google Chrome. По данным Сет Розенблатт из CNET, ходят слухи, что Google Now будут также работать как замена iGoogle в ноябре 2013 года. 15 мая 2013 года на Google I / O 2013, Google объявил о предстоящем выпуске Google Now на планшетах, функция будет доступна только через Google Chrome или Google Chrome OS.

На прошедшей конференции Google I/O Амит Сингхал (Amit Singhal) заявил, что наступил «конец поиска в привычном нам виде». Поиск будущего уходит от простой выдачи результатов к ответам на вопросы, диалогу и предвосхищению намерений пользователя.

Голосовой поиск (Voice Search) уже некоторое время доступен пользователям браузера Chrome на десктопных компьютерах, а с прошлого года и пользователям Android и iOS в улучшенном варианте диалогового поиска: если нажать на пиктограмму микрофона в поисковой форме Google и задать вопрос, то в динамике прозвучит ответ. А скоро и нажимать ничего не придётся: голосовой поиск будет активироваться произнесением фразы: «OK Google».

Google Now признает повторяющиеся действия, которые пользователь выполняет на устройстве (общие местоположения, повторяющиеся события календаря, поисковые запросы и т.д.), чтобы отобразить более актуальную информацию для пользователя в виде карточек.

В обновлённом Google Now появилась функция «Commute sharing», позволяющая оповещать членов семьи и друзей о том, что вы идёте с работы домой. Те пользователи, с кем вы хотели бы поделиться такой информацией, будут знать, находитесь ли вы сейчас на работе или уже идёте домой, и когда будете дома. Обновились и карточки общественного транспорта. Если вы пользуетесь им регулярно, то Google Now теперь даст вам знать, когда ваш последний поезд или автобус до дома, чтобы вы не опоздали.

Тем, кто часто берёт в аренду автомобили, Google Now тоже поможет. Новая карточка «Машины напрокат» отображает информацию об условиях аренды и проложит путь прямо до нужного центра проката автомобилей. Теперь Google называет свой интеллектуальный поиск Google Now идеальным помощником для путешественников, поскольку ранее была добавлена функция

«Посадочный талон», облегчающая процесс регистрации в самолёте, а также функция резервирования отелей.

Google не забыл и про сферу развлечений. Google Now поможет с билетами на концерт, даст ссылки на соответствующие сайты, а также расскажет о результатах футбольных матчей. Во время поиска информации о музыкантах, актёрах, фильмах и телешоу с помощью новой кнопки «Remind me» можно будет просмотреть новые альбомы исполнителей, анонсы и прочее. Благодаря обновлённой функции «TV» Google Now расскажет вам об упомянутых во время телешоу новостях, музыке, людях и т.д. К сожалению, не все эти специализированные карты доступны для России.

Программа S-Voice является закрытой. Корпорация, выпустившая названную программу, – Samsung, однако имена создателей нам не известны. Не знаем также мы и то, какое количество финансовых затрат потребовалось для реализации данной программы. Она увидела свет позже, чем Siri, и имеет те же основные компоненты. S – Voice появилась с выходом Samsung Galaxy S III и присутствует во всех более поздних выпусках смартфонов. Одним из преимуществ S – Voice является выпуск часов-смартфонов Gears. Данная программа стилистически не менялась с момента её выхода. Но на последней презентации фирмы Samsung было заявлено, что скорее всего эта программа будет изменена в ближайшее время (произойдет модификация: у неё появятся новые функции).

Функция распознавания человеческого голоса является одним из самых интересных технических нововведений последних лет, интерес к ней постоянно возрастает, она реализуется с помощью различных программ, существенно схожих друг с другом, но явный лидер в этом сегменте отсутствует.

Список литературы:

1. Итак, звалась она Siri [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://appleinsider.ru/istoriya-apple/3-itak-zvalas-ona-siri.html>.
2. Apple и рынок автомобилей. Часть 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://appleinsider.ru/analysis/apple-i-rynok-avtomobilej-chast-2.html>.
3. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Siri>.
4. Google Сейчас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Now.
5. Google Now - Wikipedia, the free encyclopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Now.
6. Google Voice Search - Wikipedia, the free encyclopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Voice_Search.
7. Официальный сайт Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com/landing/now/>.
8. Жизнь с Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru-google-os.blogspot.ru/2013/05/conversational-voice-search-for-desktop.html>.
9. Yandex SpeechKit – новое приложение для распознавания русской ре-

чи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pitbit.ru/news/programs/yandex_speechkit_novoe_prilozhenie_dlya_raspoznavaniya_russkoy_rechi/.

Сергеева Инна Ивановна

*к.э.н., доцент кафедры информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru*

Ляхова Ольга Валерьевна

*студентка 3 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru*

Раздолянский Сергей Валерьевич

*студент 3 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: grafcorp01@gmail.com*

УДК 004.81

И.И. Сергеева, О.С. Шапиро

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ BIG DATA

В статье дано понятие «больших данных», представлен краткий обзор определенных сложностей, связанных с Big Data, а именно: хранилищами данных объемом в терабайт, петабайт, технологиями и подходами для преодоления сложностей получения значимой информации из Big Data.

Ключевые слова: большие данные, хранилища данных, информационные массивы.

Современное развитие общества характеризуется огромным ростом информационных объемов, циркулирующих в обществе, и проблемами их хранения, транспортировки, защиты. Эти данные могут быть весьма разнообразными: жестко структурированными или неструктурированными вообще, часто обновляемыми и хранящимися в разнообразных источниках. Для определения такого вида информации был введен новый термин «большие данные». Однако его значение гораздо шире, чем просто управление и анализ больших объемов данных. Согласно отчету McKinsey Institute, «Большие данные» выступают как основа для инноваций, ужесточения конкуренции и роста производительности, это не просто стандартные наборы данных, размер которых превосходит возможности СУБД по вводу, хранению, управлению, обработке и анализу инфор-

мации, причем, в основном, они плохо структурированы и не вписываются в форматы типичных БД. Проблемы «Больших данных» ещё и в том, что они могут храниться распределено во множестве репозиторий, чаще всего за пределами организации, где создаются и используются, при этом важно не только обеспечить доступ к огромному объему информационных массивов, но не иметь в наличии весь инструментарий, необходимый для анализа, выявления взаимосвязей, обеспечения возможности получить на этой основе значимые выводы. Консалтинговая компания Forrester дает краткую формулировку: «Большие данные» объединяют техники и технологии, которые извлекают смысл из данных на экстремальном пределе практичности».

Источников «Больших данных» в современном мире великое множество. В их качестве могут выступать непрерывно поступающие данные с измерительных устройств, события от радиочастотных идентификаторов, потоки сообщений из социальных сетей, метеорологические данные, данные дистанционного зондирования земли, потоки данных о местонахождении абонентов сетей сотовой связи, устройств аудио- и видеорегистрации. Собственно, массовое распространение перечисленных выше технологий и принципиально новых моделей использования различно рода устройств и интернет-сервисов послужило отправной точкой для проникновения «Больших данных» едва ли не во все сферы деятельности человека. В первую очередь, научно-исследовательскую деятельность, коммерческий сектор и государственное управление.

Примеров массивов «Больших данных» множество и с каждым часом становится все больше. В 2010 году корпорации мира накопили 7 экзабайтов данных на наших домашних ПК, на ноутбуках хранится 6 экзабайтов информации. В 2010 году в сетях операторов мобильной связи обслуживалось 5 млрд. телефонов. Каждый месяц в сети Facebook выкладывается в открытый доступ 30 млрд. новых источников информации. Ежегодно объемы хранимой информации вырастают на 40%, в то время как глобальные затраты на ИТ растут всего на 5%. По состоянию на апрель 2011 года в библиотеке Конгресса США хранилось 235 терабайт данных. Американские компании в 15 из 17 отраслей экономики располагают большими объемами данных, чем библиотека Конгресса США.

Компании собирают и используют данные самых разных типов как структурированные, так и неструктурированные. Так, по итогам опроса (Cisco Connected World Technology Report), 74% респондентов получают данные из текущей информации, 55% собирают исторические данные, 48% снимают данные с мониторов и датчиков, а 40% пользуются данными в реальном времени, а затем стирают их. Чаще всего данные в реальном времени используются в Индии (62%), США (60%) и Аргентине (58%). В мире сбором неструктурированных данных занимаются 32% опрошенных, а в Китае этот показатель достигает более половины опрошенных (56%).

Основные проблемы, связанные с Big Data, сконцентрированы в 4 областях. Во-первых, это хранение, поскольку объем данных в сотни терабайт или петабайт не позволяет легко хранить и управлять ими с помощью традиционных реляционных баз данных. Во-вторых, большинство из них являются не-

структурированными. Важной характеристикой является скорость передачи в хранилища, возврат для обработки и манипулирования. И наконец, самая важная проблема – анализ Big Data. Все современные средства обработки основаны на репрезентативных выборках или агрегированных подмножествах информации, что приводит к определенному рода ошибкам и неточностям. Однако возможность анализировать всю генеральную совокупность позволит этих ошибок избежать. Таким образом, Big Data требует наличия иного программного обеспечения, аппаратных средств, алгоритмов, методов обработки.

20 марта 2012 года IBM представила три новых решения Smarter Analytics Signature Solutions для выявления фактов мошенничества, оценки рисков и анализа поведения потребителей. По оценкам IDC, компании потратят свыше \$120 млрд. до 2015 года на программно-аппаратные решения и сопутствующие сервисы, направленные на выявление скрытых закономерностей в «больших данных».

– Решение Anti-fraud, Waste & Abuse призвано обнаруживать в режиме реального времени факты мошенничества, связанные с уклонением от уплаты налогов и страховыми выплатами, тем самым предотвращая неправомерные выплаты денежных средств. Кроме этого, соответствующие службы страховых компаний и государственных служб получают оптимальные рекомендации по дальнейшему разрешению возникающих инцидентов. При незначительных нарушениях они могут ограничиваться отправкой письма с требованием вернуть платеж, при более серьезных – поступает предложение провести полноценное расследование.

– Решение Next Best Action должно помочь компаниям лучше узнать своих клиентов и выстроить с ними более содержательные взаимовыгодные отношения. Оно сможет проанализировать не только данные, накопленные в корпоративной CRM-системе, но и информацию из внешних источников, в частности, социальных сетей. Как следует из названия, результатом работы станет свод рекомендаций по дальнейшим действиям в зависимости от предпочтений и модели поведения отдельно взятого клиента.

– Предпосылкой для создания решения CFO Performance Insight стали чрезвычайно высокие темпы роста объемов финансовой информации в компаниях, – по данным IBM, на уровне 70% в год. Новый аналитический инструментарий позволяет учитывать финансовые показатели предыдущих лет, проводить моделирование по принципу «что если» и на основе полученных данных строить прогнозы.

Представленные решения включают разнообразные продукты IBM и услуги подразделения Global Business Services (GBS).

После нескольких лет экспериментов с технологиями Big data и первых внедрений в 2013 году адаптация подобных решений значительно возрастет, прогнозируют в Gartner. Исследователи опросили ИТ-лидеров во всем мире и установили, что 42% опрошенных уже инвестировали в технологии Big data или планируют совершить такие инвестиции в течение ближайшего года (данные на март 2013 года).

Компании вынуждены потратиться на технологии обработки больших

данных, поскольку информационный ландшафт стремительно меняется, требуя новых подходов к обработке информации. Многие компании уже осознали, что большие массивы данных являются критически важными, причем работа с ними позволяет достичь выгод, не доступных при использовании традиционных источников информации и способов ее обработки. Кроме того, постоянное муссирование темы «Больших данных» в СМИ подогревает интерес к соответствующим технологиям.

Когда мы говорим о big data, мы понимаем, что это связано со следующими аспектами: большим объемом информации, ее разнообразием или необходимостью обрабатывать данные очень быстро. С другой стороны, под этим термином часто понимают совершенно конкретный набор подходов и технологий, призванных решить данные задачи. В основе одного из таких подходов лежит система распределенных вычислений, где обработка больших объемов данных требует для себя не одну высокопроизводительную машину, а целую группу таких машин, объединенных в кластер.

Компания DIS Group развивает направление по внедрению технологий класса big data. Специалисты компании прорабатывают различные решения в данной области, включая детальную проработку технических аспектов применения big data-технологий и позиционирования их в инфраструктуре заказчиков:

Увеличивающееся количество гигантских массивов корпоративных данных и все технологии для их создания, хранения, перемещения, анализа, архивирования и извлечения информации – всё это «Большие данные». Огромный объем информации раздвигает границы хранилищ, серверов и периметров безопасности, создавая огромные проблемы для ИТ-отделов, подлежащие решению.

Список литературы:

1. Черняк Л. Большие данные – новая теория и практика // Открытые системы. СУБД. – 2011. – №10. – С. 18-25.
2. Большие данные: как извлечь из них информацию компании / А. Моррисон [и др.] // Технологический прогноз. – 2010. – №3. – С. 42.
3. Preimesberger, Chris Hadoop, Yahoo, 'Big Data' Brighten BI Future. EWeek (15, August, 2011).
4. На сколько большие Большие данные? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/products/Enterprise/big-data.php>.

Сергеева Инна Ивановна

*к.э.н., доцент кафедры информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru*

Шапиро Ольга Сергеевна.

*студентка 3 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: oshapiro@bk.ru*

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

Журнал «Экономическая среда» выпускается с целью развития научно-исследовательской деятельности, поддержки научных школ и подготовки кадров высшей квалификации. В журнале публикуются результаты исследований ученых по экономической теории, экономике и управлению народным хозяйством, бухгалтерскому учету, статистике и т.д.

Журнал адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по экономическим направлениям науки.

Требования к статьям:

Заглавие не должно быть слишком длинным, но полностью отвечать содержанию статьи.

Статьи должны носить, как правило, аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо завершить выводом и предложениями.

К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10000-40000 знаков).

Статьи студентов, магистрантов, соискателей и аспирантов должны сопровождаться рекомендацией за подписью научного руководителя (преподавателя) или заведующего кафедрой.

Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений.

Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами. Автор, направляя рукопись в редакцию, принимает личную ответственность за оригинальность исследования, поручает редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати.

Плагиатом считается умышленное присвоение авторства чужого произведения науки, мысли, искусства или изобретения. Плагиат может быть нарушением авторско-правового законодательства и патентного законодательства и в качестве таковых может повлечь за собой юридическую ответственность автора. Автор гарантирует наличие у него исключительных прав на использование переданного редакции материала.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим пре-

тензий к редакции Автор самостоятельно и за свой счет обязуется урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных автором гарантий.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам.

Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

Редакция принимает материалы только в электронном виде (по электронной почте: economicsreda@mail.ru).

Требования к оформлению статей приведены на сайте ВУЗа:

- в разделе Инфраструктура ВУЗа → РИО → «Экономическая среда»

- по адресу: http://www.orelgiet.ru/econom_public.php

1. Материал должен быть набран в текстовом редакторе MicrosoftWord в форматах doc, docx или rtf. Формат страницы – А4, ориентация страницы – книжная. Межстрочный интервал - одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. Обязателен автоматический перенос слов. Шрифт TimesNewRoman - 14 пт., обычный. Текст не должен содержать подчеркиваний, выделения курсивом или полужирным шрифтом, за исключением случаев, оговоренных в пп.2, 3. Не допускается вставка разрыва страниц, разрыва разделов, деление текста на колонки и иное дополнительное форматирование. Обязательны ссылки на рисунки, таблицы и использованные источники в тексте.

2. Статья должна содержать Ф.И.О. автора (авторов), наименование (заголовков), аннотацию, ключевые слова, текст статьи, список литературы, контактные данные автора (авторов). Пример оформления:

УДК (по левому краю, полужирным)

«пустая строка»

И.О. Фамилия (по центру, полужирным)

«пустая строка»

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (по центру, полужирным, все прописные, без переносов) НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СЛИШКОМ ДЛИННЫМ, НО ПОЛНОСТЬЮ ДОЛЖНО ОТВЕЧАТЬ СОДЕРЖАНИЮ СТАТЬИ

«пустая строка»

Аннотация, до 500 знаков с пробелами (по ширине, с абзаца, курсивом)

«пустая строка»

Ключевые слова: 5-15 ключевых слов (по ширине, с абзаца, курсивом)

«пустая строка»

Материалы статьи (по ширине, с абзаца, включают авторский текст, цитаты, формулы, таблицы, рисунки, и т.п.)

«пустая строка»

Список литературы: (по центру).

Далее с абзаца приводится в алфавитном порядке нумерованный список использованных источников литературы.

«пустая строка»

Фамилия Имя Отчество (по правому краю, полужирным курсивом)

ученое звание, должность, название кафедры – для преподавателей

или курс и факультет – для студентов (по правому краю, курсивом)

наименование ВУЗа (по правому краю, курсивом)

e-mail, контактный телефон (по правому краю, курсивом)

Если авторов двое и более, приводятся контактные данные всех авторов в том же порядке, в котором авторы указаны в заголовке статьи.

Если статья написана студентом, магистрантом, соискателем или аспирантом под руководством преподавателя (не в соавторстве), то после сведений об авторе (авторах) через пустую строку приводятся контактные данные научного руководителя:

«пустая строка»

Научный руководитель:

Фамилия Имя Отчество (по правому краю, полужирным курсивом)

ученое звание, должность, название кафедры (по правому краю, курсивом)

наименование ВУЗа (по правому краю, курсивом)

e-mail, контактный телефон (по правому краю, курсивом)

3. При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation 3. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 12-14 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке. Пример оформления:

Рентабельность основных фондов R_{OF} рассчитывается по формуле (1):

$$R_{OF} = \Pi / OF \quad (1)$$

где Π — прибыль предприятия за отчетный период, руб.;

OF – среднегодовая остаточная стоимость основных фондов за отчетный

период, руб.

4. Рисунки должны быть черно-белыми, без полутонов, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 170 мм, высота – 230 мм. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. До и после рисунка необходимо оставить по одной пустой строке. Пример оформления:

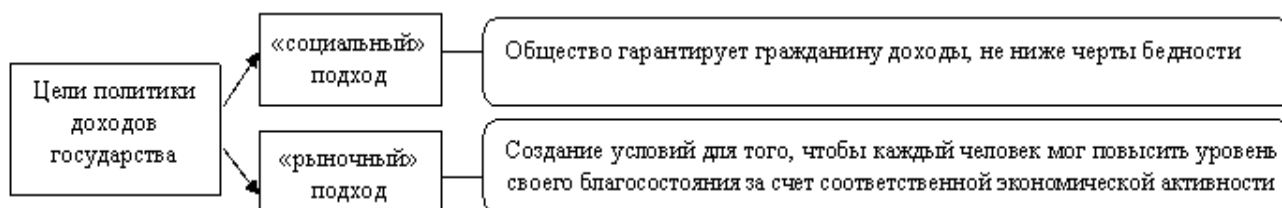


Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

5. Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 12 pt. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. До и после таблицы необходимо оставить по одной пустой строке. Пример оформления:

Таблица 1 – Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

Стейкхолдеры	2012 год	2013 год
1. Акционеры (участники)	83	52
2. Сотрудники	70	54

6. Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «.....». Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы заключаем в квадратные скобки «.....» [1].

7. Список литературы, использованной автором, является обязательным

элементом статьи. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (по государственному стандарту требований к библиографическому описанию, действующему с 01.07.2004 г.). Пример оформления:

КНИГИ

5. Агафонова, Н.Н. Гражданское право [Текст]: учеб. пособие для вузов / Н.Н. Агафонова, Т.В. Богачева, Л.И. Глушкова; под. общ. ред. А.Г. Калпина. – М.: Юристъ, 2002. – 542с.

6. Российская Федерация. Законы. О воинской обязанности и военной службе [Текст]: федеральный закон. – М.: Ось-89, 2001. – 46 с.

АВТОРЕФЕРАТЫ И ДИССЕРТАЦИИ

7. Вишняков, И. В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13 / Вишняков И.В. – М., 2002. – 234 с.

8. Разуваев, И.Г. Особенности взаимодействия финансового и интеллектуального капитала в российской экономике [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / И.Г. Разуваев. – Самара, 2007. – 24 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

9. Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства [Электронный ресурс]: электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. – М. : Большая Рос. энцикл., 1996. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

10. Шарков, Ф.И. Социология теория и методы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков. - М.; Экзамен, 2007. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

11. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2008-2011 гг.). Распоряжение Правительства РФ от 19 января 2008 г. № 38-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http:jurbase.ru>.

12. Куратов, А.А. Кафедра истории Поморского государственного университета [Электронный ресурс]/ А.А. Куратов. – Режим доступа: <http://hist.pomorsu.ru/history.html>.

13. Черткова Е.Л. Утопия как способ постижения социальной действительности [Электронный ресурс] / Е.Л. Черткова // Социемы: журнал Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. – №8. – Режим доступа: http://www2/usu.ru/philosophi/soc_phil/rus/text/sosiemy/8/chertkova..

14. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛА, ГАЗЕТЫ

15. Алигаджиева, Е.М. Анализ уровня развития социальной отчетности в России. [Текст] / Е.М. Алигаджиева // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №19. – С.18-23.

16. Санникова, И.Н. На пути к бухгалтерскому экологическому учету и отчетности. [Текст] / И.Н. Санникова, Н.А. Шавкунова // Международный бухгалтерский учет. – 2009. – №3. – С. 27-33.

РАЗДЕЛ (ГЛАВА) ИЗ КОЛЛЕКТИВНОЙ МОНОГРАФИИ, УЧЕБНИКА

17. Малый, А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества [Текст] / А.И. Малый // Институты Европейского союза: учеб. пособие / А.И. Малый, Дж. Кемпбелл, М. О'Нейл. – Архангельск, 2002. – Разд. 1. – С. 7-26.

18. Глазырин, Б. Э. Автоматизация выполнения отдельных операций в Word 2000 [Текст] / Б. Э. Глазырин // Office 2000: самоучитель / Э. М. Берлинер, И. Б. Глазырина, Б. Э. Глазырин. – М., 2002. – Гл. 14. – С. 281-298.

19. Рудакова, О.В. Социальная политика: сущность и механизм реализации. Социальная политика в России [Текст] / О.В. Рудакова, Н.Н. Шатунова // Организация и управление социально-экономическими системами: коллективная монография / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – СПб: ИНФО-ДА, 2007. – Книга 3. – Гл. 13. – С. 228-244.

СТАТЬЯ ИЗ СБОРНИКА НАУЧНЫХ ТРУДОВ

20. Рудакова, О.В. Криминальные аспекты российского предпринимательства [Текст] / О.В. Рудакова, А.Г. Верижников // Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития. Межвузовская научно-практическая конференция (Орел, 24 апреля 2008 г.): материалы и доклады / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2008. – С. 207-216.

21. Рудакова, О.В. Теоретические аспекты распределения доходов [Текст] / О.В. Рудакова // Логистика в отраслях и сферах применения: материалы заочной международной научно-практической конференции / под общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ. – С. 135-141.

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

ANNOTATIONS**ECONOMY, ORGANISATION AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES,
BRANCHES AND COMPLEXES****D.S.Sotnikov, N.V.Lisichkina****ESTIMATION AND CHOICE OF SOURCES OF INVESTMENT
RESOURCES FORMATION**

One of the most actual problems of actively developing organization under modern conditions of managing is search of investment resources. In the article the description of the basic forms of investment is given and the most effective methods of estimation and selection of financing sources of investments are considered.

Keywords: investments, financing sources, investment resources, efficiency estimation.

A.V.Krylova, D.A.Bakurov**THE PROBLEM OF ENTERPRISES BANKRUPTCY AND
THE WAYS OF ITS ELIMINATION ON THE EXAMPLE
OF THE COMPANIES-LONG-LIVERS**

The problem of enterprises bankruptcy is very actual now. Almost half of new companies closes within 10 years. The majority of known corporations are rather "young". On the average, the term of their functioning does not exceed 40 years. On the example of successful companies-long-livers the authors of the article investigate the principal reasons leading to bankruptcy and factors, predetermining long-term success.

Keywords: strategic management, bankruptcy, companies-long-livers, market success, competitiveness, adaptability.

E.A.Yudina**THE SYSTEM OF PRICES FORMATION AS A FACTOR OF
COMMERCIAL ENTERPRISE DEVELOPMENT**

The problems of the theory of prices, distributions, economic growth, productivity and efficiency were considered in modern foreign literature in the works of the leading authors of neoclassical school. Alternative approaches to the solution of the noted questions are suggested by the researchers of Keynesian, neo-Keynesian and post-Keynesian schools.

Keywords: prices, pricing, commercial organizations, pricing mechanism, price formation.

J.G.Goloktionova, V.I.Ilminskaya

**ECONOMIC POTENTIAL AS THE FACTOR OF
ENTERPRISE COMPETITIVENESS**

Under modern conditions it is necessary for enterprises to prove constantly their competitiveness, to trace the changes in consumers' preferences, supply and demand correlations, to estimate the dynamics and tendencies of influence of economic, political, social, ecological, technological and international factors of external environment, to expect arising threats and to find possibilities in due time adapting internal environment, developing strategy of competitiveness increase of the enterprise and its production.

Keywords: competitiveness, economic potential, efficiency, management, strategic management.

T.V.Zakharova

**STATE SUPPORT OF SMALL-SCALE BUSINESS
IN ORYOL REGION**

Now the development of small and average business is one of the basic directions of economic policy of the state. Foreign experience shows impossibility of small business development without notable state support. It is revealed in adoption of state measures and working out of support programs to stimulate sustainable business development not only at the federal level, but also in the regions.

Keywords: small-scale business, regional government, state support, government program, Oryol region.

INNOVATIONS MANAGEMENT

S.V.Shmanev

**THE MECHANISM OF INCREASE OF INVESTMENT APPEAL OF
INNOVATIVE PROJECT**

Considerable financial assets are necessary for creation of strong innovative sector. Efforts to find sufficient financial resources are important problem in the given sphere, as investments into innovative activity is risky enough business.

Keywords: investments, innovative activity, innovations financing

S.A.Ilminskaya, V.I.Ilminskaya

THE ROLE OF GENERAL EDUCATION SYSTEM IN THE FORMATION OF INFORMATION ECONOMY

The main advantage of developed country is in its human potential, mainly defined by the success of education system. At the present stage this sphere is the key one in provision of steady economic growth of the country in medium-term and long-term prospect. Its development now is a priority problem of the state policy in many countries of the world, and in particular in Russia, as development of the state depends on the level of education of the society. Educated people are the main condition of success of economic and social transformations, the major strategic resource of the country and the basis for progressive development of the economy.

Keywords: formation, intellectual potential, professional training, information economy.

E.V.Simonova, J.G.Vishnyakova

INNOVATIONS IN ADVERTISING PROCESS

The concepts of innovation and innovative advertising are presented in the article. Appeal of innovative technologies and their use for advertising are considered. Besides, originality, efficiency and other advantages of innovations used in various areas of advertising are discussed.

Keywords: innovation, innovative technologies traditional and innovative advertising, advertising efficiency.

S.A.Orlova, T.V.Pakhomova

CURRENT STATE OF RUSSIAN IT-BRANCH AND RISKS OF IT-MARKET

Modern state of IT-market in Russia is investigated in the article in detail. Major factors of IT development are considered and risks and prospects of the given sector of economy are analyzed.

Keywords: information technologies, telecommunications, IT, ICT (Information and Communication Technology, market state, risk management.

A.S.Khokhlova, I.I.Sergeeva

MICROSOFT KINECT TECHNOLOGY - THE WAY TO NEW REALITY

The review of technical characteristics of Kinect controller is presented in the article. The suggested interface realizes management of multimedia and any software

by means of various gestures of one or several users. Sensor ranger, such as Microsoft Kinect, works as a data source. One of the most important problems of the developed interface is tracing of the hands, which are in some distance from the sensor control, and fingers recognition.

Keywords: technology, recognition, virtual reality.

E.P.Sergeeva, N.H.Gadzhi-Gadirov

INNOVATIVE POTENTIAL OF RUSSIAN ENTERPRISES

The basic feature of enterprises development at the present stage is orientation to innovative processes which create indisputable competitive advantages. Innovative development should be supported by investments, clearly formulated policy and strategy and availability of innovation managers with specific skills and knowledge.

Keywords: innovations, innovation manager, innovative potential

MARKETING

E.E.Semenova, M.I.Tsareva

PERFECTION OF MARKETING SYSTEM

The problem of perfection of marketing system in the modern world is considered in the article. The necessity of changes is substantiated, and innovations advantages and disadvantages are revealed. Besides, creation possibility of new market models aimed at consumer is considered. Functioning of already available systems is thus considered.

Keywords: marketing, consumer, new ideas, competitors, noomarketing, upgrade, market, changes, advantages.

T.N. Makarova, Ju.O.Militskaya

STRATEGIC DIRECTIONS AND TACTICAL METHODS OF PRICES MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

Price, its role, functions and value as one of the major elements of enterprise marketing complex is considered in the article. The attention is focused at the complexities of the solution of opposite problems concerning pricing of goods and services. The authors took into account the influence of external and internal factors on competition and market conditions. Besides, the review of the basic directions of strategic management of the prices is presented and the basic tactical ways of pricing are considered.

Keywords: prices, price policy, pricing problems, target and equitable price, price competition, strategy of prices management.

O.V.Kolbasko

SELLING FEATURES OF ADVERTISING SPACE IN RUSSIA

The features of sale of advertising space (newspaper and journal, television broadcasting time and air) in Russia are considered in the article.

Keywords: advertising space, advertising placement, advertisers.

A.V.Krylova, K.V.Kostikova

THE ROLE OF PACKING AS ADVERTISING UNDER CONDITIONS OF UNSTABLE ECONOMIC SITUATION

The majority of goods manufacturers today come to understanding of the fact that goods packing in the general advancement system on the market plays not less important role, than commodity mark. Packing does not only protect the goods from adverse environment conditions, but also carries out the role of data carrier, including, advertising.

Keywords: packing, advertising, marketing, goods advancement, sale stimulation, branding.

MANAGEMENT

H.R.Abaev, N.S.Shevtsova, T.V.Voevodina, E.V.Troshina

PERSPECTIVE EMPLOYEES: HOW TO REVEAL THEM AMONG THE WORKERS

A wide range of questions devoted to perspective employees is considered in the article. Special attention is paid to revealing and choice of perspective employee from the general circle of workers. Estimation methods of the personnel, such as survey, "360 degrees" method, comparison method on pairs and others are considered. In the article the basic qualities of a perspective employee are presented both woman, and man.

Keywords: perspective employee, methods, workers, officials, career.

A.A.Lavrinenko, N.V.Evdokimov, J.V.Magurina, JU.V.Ovsyannikova

EMOTIONAL MONITORING AS A TOOL OF EFFICIENT PERSONNEL MANAGEMENT

The possibilities of use of emotional monitoring as a tool of increase of personnel management efficiency, its features, possibility of application and develop-

ment prospect at the enterprise are considered in the article.

Keywords: emotional intellect, efficiency, system of emotional monitoring (SEM).

G.R.Armanshina, V.V. Teslenko

**MODERNIZATION OF THE SYSTEMS OF QUALITY MANAGEMENT
AT RUSSIAN ENTERPRISES**

The majority of the executives of Russian enterprises ignores one of the effective tools of strategic management, giving the chance to raise production efficiency without large-scale capital investments. It is quality management system. In the article modern approaches and ways of modernization of this class of systems are considered.

Keywords: quality management, modernization, strategic management, industry, industrial management.

E.V.Simonova, V.O.Krasov

LEGAL LABOUR REGULATION AT SMALL ENTERPRISES

Small enterprise is becoming a key link of developing business. Programs of the state support of small business are focused on simplification of the forms of state control and economic activities regulation of small-scale business subjects. However, Russian legislation in the field of labour relations regulation does not practically consider small-scale business specificity.

Keywords: labour law, legal regulation, small-scale business support, small enterprises, labour organization.

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

L.A.Altynnikova, T.A.Nikeenko

**THE SYSTEM OF DEPOSITS INSURANCE IN RUSSIA:
BASIC LACKS AND DEVELOPMENT DIRECTIONS**

Insurance is becoming the major safety condition of clients' savings in the banks. Growth of insured event has recently been observed. The insurance system of savings can prevent panic among investors and provide stability of banks work and trust of the population.

Keywords: insurance system of savings, savings insurance agency, insured event, insurance compensation, savings insurance.

L.A.Altynnikova, O.A.Rak

THE ROLE OF INSURANCE IN COVERING OF RISKS IN THE SPHERE OF TOURISM

Insurance is becoming a major condition of rest safety under conditions of sharp increase of tourists. Growth of insured event has recently been observed. Insurance situation in a number of traditionally touristic countries has also worsened. One of the main reasons is absence of behaviour culture of Russian tourists abroad.

Keywords: tourism sphere, tourism, tourist insurance, emergency insurance, travellers insurance, risks of tourist sphere.

E.S.Inkina

ECONOMIC CRIMES: FINANCIAL REPORTING MANIPULATION

The main objective of enterprise activity is getting profit. Under conditions of modern market and tough competition the incomes received illegally continue to grow. One of the widespread kinds of economic crimes in worldwide practice is financial reporting manipulation which becomes the tool of evasion from taxes and obligations and profit misappropriation by the interested persons. Presence of such infringements demonstrates not only weaknesses of legislation and state policy, but also promotes the development of monitoring systems and counteraction methods.

Keywords: economic crimes, financial reporting, financial reporting falsification, control, analytical procedures, analysis of financial and economic activity.

K.V.Kostikova, J.G.Goloktionova

INNOVATION MANAGEMENT IN SPHERE OF BANKING SERVICES

The sector of banking services is traditionally one of the most conservative in the economy. Nevertheless, the results of scientific and technical progress have lately transformed this sphere unrecognizably. Informatization and telecommunication have led to the appearance of new segments of banking services and new ways of communications of banking organizations with the clients.

Keywords: innovations, banks, online service, mobile bank, Internet-banking.

MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY

A.G.Hutsurauli, V.S.Potapova

CLOUD TECHNOLOGIES: MERITS AND DEMERITS, DEVELOPMENT TENDENCIES

The term “cloud calculations” in our country is treated differently. As a whole, it is a possibility of clients to use resources, disk space, operative memory, computing capacity depending on the business requirements and to regulate them as required. A cloud is a large data-centre where necessary information is stored. It is possible to store any information in a cloud, to receive various services or to organize teamwork in a cloud. But besides conclusive advantages of cloud technologies there is also a number of drawbacks and problems in the given sphere. Discrepancy and duality of cloud calculations in the modern world is, undoubtedly, a vital topic.

Keywords: cloud calculations, cloud technologies, cloud infrastructure, cloud trends, advantages, problems, development tendencies, information technologies.

I.I.Sergeeva, O.V.Lyakhova, S.V.Razdolyansky

MOBILE TECHNOLOGIES OF SPEECH RECOGNITION

Features of technology use of speech recognition applied in modern mobile devices are considered in the article. Special attention is paid to Siri technology. Evolutionary development of the technology is demonstrated.

Keywords: mobile devices, speech recognition, Siri technology.

I.I.Sergeeva, O.S.Shapiro

FEATURES OF USE OF TECHNOLOGY BIG DATA

The concept of “big data” is presented in the article. There is a short review of certain complexities connected with Big Data, namely: datastorage of terabyte, petabyte, technologies and approaches to overcome the complexities of getting significant information from Big Data.

Keywords: big data, datastorage, information files.