

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
СРЕДА**

**№3(9)
2014**

Журнал издается с сентября 2012 г.

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 22.09.2014г.
Заказ № 21. Формат 60x84½
Бумага писчая Гарнитура «TimesNewRoman»
Объем 20,0 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. Клочкова, 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:

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

Технический редактор:

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

Перевод:

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

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

- С.В. Шманев, Л.В. Шманева**
Инновационная деятельность: проблемы и перспективы 6
- А.В. Крылова, Е.С. Тишина**
Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятия 11
- О.В. Кладовщикова**
Организационно-экономический механизм реализации
инвестиционного проекта 16
- Т.В. Захарова, И.В. Жеданкова**
Бизнес-планирование в современной экономике 21

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

- С.А. Тимофеева, И.В. Масликов, Н.В. Шестеро**
Анализ инвестиционной привлекательности Орловской области 25
- С.А. Зуева, Н.В. Лисичкина**
Государственная политика регулирования сельского хозяйства:
сравнение подходов США и России 32

ЭКОНОМИКА ТРУДА

- В.Ю. Герасимова, Д.А. Голоктионов**
Развитие систем стимулирования трудовой деятельности 36
- М.С. Опарина**
Зарплата в конвертах 41
- Ю.Г. Голоктионова**
Факторы и резервы роста эффективности использования трудового
потенциала предприятия 47

МАРКЕТИНГ

- Л.В. Зимина, И.Д. Денисова**
Статистическое исследование рынка рекламы и пути ее
распространения в России 51

М.И. Сорокина
Привлечение знаменитостей в рекламу как способ продвижения продукта 57

К.А. Красова
Концепция и методология PR в коммерческой сфере 65

М.А. Ермолаева
Виды и технологии использования PR-мероприятий 70

МЕНЕДЖМЕНТ

Л.Л. Алехина, С.А. Легостаева, Д.А. Евгенова
Кадровая политика организации сегодня – задачи и основные составляющие 77

Я.В. Магурина
Как правильно мотивировать сотрудников 84

Н.В. Захаркина, Е.М. Леоникова, С.В. Сапегина
Менеджмент будущего: системы, организационные структуры и тенденции их развития 90

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

С.Н. Петухова
Государственное регулирование ценообразования 95

А.М. Голикова
Правильное ценообразование 100

Г.Р. Арманшина, Т.М. Воеводина
Дифференциация продукта на отраслевых рынках 104

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

Л.А. Алтынникова, А.А. Лахмытко
Страхование предметов роскоши и антиквариата 109

О.В. Феоктистова, М.А. Шелахова
Основные проблемы кредитоспособности государства 112

С.А. Ильминская, С.А. Петелина
Финансовые ресурсы организации 116

**МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ
МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ**

А.Н. Кузьмина, Н.В. Пьянова «Зеленый» компьютеринг	127
И.И. Сергеева, М.Г. Романин NFC-технология как способ осуществления платежей	132
Ю.О. Милицкая Значение мобильных решений для бизнеса	136
Н.А. Горбачева Информационные технологии в рекламной деятельности	141
Ю.В. Зарубина Комплексное применение информационных технологий для решения рекламных задач на примере краудфандинговых платформ	144
Л.И. Шмаркова, О.А. Гурикова Устройства ввода информации	148
УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	153
ANNOTATIONS	159

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

УДК 001.895

С.В. Шманев, Л.В. Шманева

**ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В статье проведена оценка перспектив осуществления инновационной деятельности на основании положений инновационной стратегии развития РФ на период до 2020 года. Рассмотрены основные цели данной стратегии, ее задачи, возможные варианты инновационного развития РФ, способы стимулирования инновационной деятельности в частном секторе, улучшения инновационной инфраструктуры и вопросы, касающиеся финансового обеспечения государством реализации данной стратегии.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, стратегия развития РФ, государственное регулирование.

Главная цель стратегии развития РФ – поставить экономику России на путь инновационного развития, который должен к 2020 году характеризоваться следующими показателями:

1. Удельный вес организаций, занимающихся производством технологических инноваций, должен увеличиться до 40-50%.

2. Удельный вес высокотехнологических товаров и услуг РФ на мировых рынках должен вырасти до 5-10% в пяти и больше секторах экономики.

3. Доля инновационной продукции в структуре промышленной продукции должна возрасти до 25% (35%).

4. Доля в ВВП внутренних затрат на исследования и разработки должна увеличиться до 2,5% (3%), из них выше 50% должно обеспечиваться частным сектором.

Основными задачами являются:

1) повышение человеческого потенциала в области науки, образования и инноваций;

2) резкое увеличение предпринимательской активности в сфере инноваций. Решение данной задачи позволит России занять ключевое место в мировой экономике, позволит повысить производительности труда вследствие увеличения использования новых технологий при производстве товаров и услуг;

3) увеличение «инновационности» государства, т.е. активное внедрение современных технологий в деятельность органов государственной власти;

4) создание инновационного климата, т.е. стимулов для развития инновационной деятельности;

5) После рассмотрения основных целей и задач необходимо рассмотреть варианты инновационного развития, которыми может идти Россия.

1. Вариант импортоориентированного технологического развития.

Данный вариант развития характерен для современного состояния инновационного сектора РФ. Этот вариант основывается на отсутствии каких-либо серьезных действий в направлении развития инновационной сферы, предполагает низкие бюджетные расходы на инновацию, науку и образование. Поддерживаются такие меры по развитию институтов, созданию благоприятного инновационного климата, которые не вызывают больших расходов.

Данный вариант в дальнейшем приведет к еще большему ослаблению позиций РФ в мире, зависимости экономики от иностранных технологий.

2. Вариант догоняющего развития и локальной технологической конкуренции.

Данный вариант ориентируется, с одной стороны, на обновление экономики за счет импортных технологий, с другой – на симулирование отечественных разработок в определенных отраслях.

По данному пути прошли такие страны, как Южная Корея, Малайзия, Сингапур и Китай и показали, что он может быть довольно эффективным.

Смысл данного способа инновационного развития состоит в приобретении и максимальном использовании более совершенных технологий, доступных на мировом рынке. Здесь необходимо подчеркнуть то, что самые передовые технологии, естественно, не продаются и находятся в странах их создания. Данные технологии попадают в третьи страны после того, как они становятся распространенными, т.к. в таком случае конкуренция между собственниками данных технологий возрастает и становится необходимым снижение издержек производства за счет их оптимального размещения в третьих странах с более низкими издержками производства.

Данная стратегия развития имеет свои преимущества:

1. Существуют низкие инвестиционные риски. Это связано с тем, что эксплуатируются уже проверенные технологии (но по российским стандартам считаются передовыми).

2. Являются выгодными для инвесторов, т.к. срок окупаемости короче, чем при внедрении новейших, но непроверенных технологий.

3. Не требуется государственной политики по указанию научно-технологических приоритетов, т.е. решения принимает частный сектор самостоятельно.

Но данная стратегия имеет и свои недостатки:

1. Требуется конкурировать с иными производителями типичной продукции. В данных условиях необходимо снижать издержки производства путем увеличения производительности труда.

2. Может возникнуть зависимость от импорта иностранной технологии, что будет в дальнейшем препятствовать развитию отечественных разработок.

3. Вариант «Стремление к лидерству в ведущих научно-технических отраслях».

Данный вариант развития инновационной сферы желателен для РФ, т.к. он соответствует ее долгосрочным целям. Но данное направление развития характеризуется довольно большими расходами государства на модернизацию в области НИОКР и фундаментальной науки. Однако именно данное направление позволит России увеличить применение отечественных разработок, что повысит роль России в мире.

Лидирующие позиции при применении данного варианта развития Россия может достичь в производстве нанотехнологий, композитных материалов, атомной и водородной энергетики и т.д.

Данный вариант предполагает существование новых научных и инженерных кадров и предопределяет создание единой национальной инновационной системы.

Как было отмечено выше, данный сценарий развития привлекателен для РФ с экономической и политической позиций, но довольно затратный, т.к. предполагает активное государственное финансирование исследований и разработок и содействие их быстрому внедрению.

Также следует отметить, что данный вариант является гораздо рискованнее остальных. Риски заключаются в следующем:

- 1) неопределенность и, исходя из этого, высокие инвестиционные риски;
- 2) возможность утечки информации, т.е. есть вероятность того, что использовать результаты инновации смогут конкуренты.

Подводя итоги по различным возможным вариантам инновационного развития, можно сказать, что РФ необходимо применять смешанную стратегию развития, т.к. для России, имеющей довольно дифференцированную отраслевую структуру, выбор пути модернизации не должен быть универсальным.

Следующее, что хотелось бы рассмотреть в рамках стратегии инновационного развития России до 2020 года, это методы повышения инновационной активности частного сектора.

В рамках данного направления ставится задача создания необходимых условий для увеличения инновационной активности частного сектора.

Первое, что необходимо для этого, – создать благоприятный климат для инноваций.

Для этого необходимо достичь следующих результатов:

1. Ликвидация преград, оказывающих отрицательное воздействие на уровень инновационной активности бизнеса.
2. Увеличение стимулов к постоянной инновационной деятельности частным сектором.
3. Создание необходимых условий для появления новых высокотехнологических компаний.

Для достижения данных результатов в данной стратегии предусмотрены следующие меры:

1. Создание условий для справедливой конкуренции путем повышения оперативности работы антимонопольных органов.
2. Постепенное сокращение государственного финансирования неэффек-

тивных компаний.

3. Усовершенствование системы технического регулирования.

Последняя мера направлена на решение следующих задач:

- ускоренное обновление устаревших регламентов и стандартов;
- упрощение порядка вывода нового товара на рынок;
- упрощение процедуры сертификации

Также государство для увеличения заинтересованности частного сектора будет предпринимать меры для стимулирования инновация, такие как:

1. Выделение малым, средним и крупным предприятиям грантов на конкурсной основе. Здесь необходимо отметить, что гранты будут даваться тем предприятиям, которые будут осуществлять свою деятельность в приоритетных направлениях.

2. Совершенствование налоговых методов стимулирования инновационной деятельности;

3. Совершенствование механизма поддержки экспорта новой высокотехнологичной продукции;

4. Поддержка импорта тех инновационных продуктов, которые способны обеспечить переход на новый технологический уклад.

Следующим механизмом стимулирования инновационной активности должны стать государственные закупки.

Государственные закупки в мировой практике являются важным инструментом увеличения спроса на инновации, в то время как в РФ он не является столь значимым.

По этой причине важными направлениями использования инновационного потенциала государственных закупок будут:

1. Увеличение эффективности размещения государственных заказов на конкурсной основе на НИОКР. Данное направление включает осуществление экспертных оценок на качество подаваемых заявок.

2. Создание пилотных проектов в органах государственной власти и субъектах РФ по созданию планов государственных заказов.

Необходимым условием увеличения спроса на инновации будет формирование информационной базы данных об инновационных продуктах и технологиях при поддержке государства.

Также важным для развития инновационного потенциала РФ является совершенствование инновационной инфраструктуры.

Прежде чем перейти к рассмотрению способов совершенствования инновационной инфраструктуры, дадим ее определение.

Инновационная инфраструктура – совокупность субъектов, ресурсов и средств, которые обеспечивают финансовое, информационное, консультационное и материально-техническое обслуживание инновационной деятельности. Она является необходимым компонентом общей системы поддержки инноваций.

Поэтому в данной стратегии предусмотрены направления совершенствования данной инфраструктуры:

1. Совершенствование методов финансовой помощи инновационных

проектов.

2. Повышения качество регулирования технико-внедренческих зон по нижеперечисленным направлениям:

- минимизация или поддержание на прежнем уровне нагрузки на резидентов данных зон;
- создание условий для беспрепятственного доступа к заемным средствам для осуществления резидентами данных зон своих инновационных проектов;
- обеспечение условий для скорейшего формирования на территории данных зон объектов инновационной инфраструктуры, таких как бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий и т.д.

3. Обеспечение целенаправленной поддержки совершенствования деятельности объектов инновационной инфраструктуры.

Осуществление вышеизложенной стратегии инновационного развития России до 2020 года предполагает финансовое обеспечение по следующим основным направлениям:

1. Постепенное повышение удельного веса расходов из соответствующих бюджетов на доведение основных показателей инновационной деятельности до уровня, свойственного странам ОЭСР.

2. Значительное увеличение эффективности расходов из бюджета на осуществление исследовательских работ и высшее профессиональное образование.

Для решения вышеназванных задач государство будет увеличивать удельный вес расходов, проводимых на конкурсной основе, на прикладные исследования с условием финансового участия частного сектора.

Что касается фундаментальных исследований, то будут финансироваться те работы, которые покажутся более конкурентоспособными на мировой арене.

В области высшего профессионального образования увеличатся расчетные нормативы для тех вузов, которые будут иметь международные конкурентоспособные научные школы и осуществлять образовательные программы в рамках приоритетных направлений развития науки и технологии РФ.

3. Увеличение объема бюджетного финансирования на цели поддержки инновационной и внешнеэкономической активности предприятий.

Таким образом, для перехода российской экономики на инновационный путь развития необходима большая работа, включающая совершенствование инновационной инфраструктуры, механизмов стимулирования инновационной активности частного сектора, законодательной базы и эффективности государственных расходов.

Список литературы:

1. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 10-16.
2. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.
3. Инновационная Россия – 2020. Проект Минэкономразвития России

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/mines/activity/sections/innovations>.

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – www.gks.ru.

5. Россия в цифрах – 2013: Статистический сборник. М.: ЦИСН, 2013. – 573 с.

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*

Шманёва Людмила Валерьевна

*главное управление по обеспечению безопасности дорожного движения
ФКУ «НИЦ БДД МВД России»
e-mail: shmaneva_luda@mail.ru*

УДК 658.5

А.В. Крылова, Е.С. Тишина

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нормативно-правовые акты являются наиболее актуальной и исследованной в отечественном правоведении формой права. Была изучена природа нормативно-правовых актов, свойства, которые способствовали их выделению из системы права, и их признаки. Эффективность существования нормативно-правовых актов заключается в их иерархичности и системности.

Ключевые слова: нормативно-правовые акты, регулирование деятельности, эффективность.

Нормативно-правовой акт один из главных источников права в современном государстве. В нем выражаются правовые нормы, регулирующие интересы и потребности общества. Нормативно-правовые акты закрепляют нормы, которые учитывают интересы большинства или меньшинства, координируют их в зависимости от конкретных экономических, социальных, национальных и международных отношений в данный исторический период [4].

К нормативно-правовым актам относится Конституция государства, иные законы, а также система подзаконных актов. Особенности нормативно-правовых актов: во-первых, с их помощью достигается наиболее полное и истинное выражение юридических норм. Во-вторых, усложнение общественной

жизни, рост темпов общественного совершенствования приводят к повышению роли нормативных актов в системе юридических источников права. В-третьих, нормативно-правовой акт может быть оперативно издан и изменен в любой части, что позволяет ему быстро реагировать на социальные процессы. В-четвертых, нормативно-правовые акты можно систематизировать и кодифицировать, что позволит легко осуществить поиск необходимого акта для его реализации [2].

Классификация нормативно-правовых актов производится по разным основаниям: по содержанию; по юридической силе; по объему и характеру действия; по субъектам, их издающим.

По содержанию нормативно-правовые акты делятся на: акты, содержащие нормы только одной отрасли права, и акты, имеющие комплексный характер, включающие нормы различных отраслей права, обслуживающих определенную сферу общественной жизни. По юридической силе нормативно-правовые акты подразделяются на законы и подзаконные акты. Акты вышестоящих правотворческих органов обладают более высокой юридической силой, чем акты нижестоящих правотворческих органов. По объему и характеру нормативно-правовые акты делятся на: акты общего действия, охватывающие всю совокупность отношений определенного вида на данной территории; акты ограниченного действия, которые распространяются на часть территории или на строго определенный контингент лиц, находящихся на данной территории; акты исключительного (чрезвычайного) действия. По основным субъектам государственного правотворчества нормативно-правовые акты можно подразделить на законы, подзаконные акты и юрисдикционные акты общего характера.

Закон принимается высшим представительным органом государства в особом порядке. Он обладает высшей юридической силой и регулирует наиболее значимые общественные отношения с точки зрения интересов и потребностей населения страны. Принятие закона включает в себя четыре обязательные стадии: внесение законопроекта; его обсуждение; принятие закона; обнародование. Принятие закона в результате референдума предусматривается Законом о референдуме; законы не подлежат контролю со стороны какого-либо другого органа государства. Они могут быть отменены или изменены только законодательной властью.

Ведущее и определяющее положение законов заключается в верховенстве закона в регулировании общественных отношений. Ни один подзаконный акт не может вмешиваться в сферу законодательного регулирования. В свою очередь законы подразделяются на конституционные и обыкновенные. Конституционные законы определяют государственный и общественный строй, а также правовое положение личности и организаций. Обыкновенные законы принимаются в соответствии с конституционными актами и регламентируют определенные сферы общественной жизни. Подзаконные нормативно-правовые акты - это правотворческие акты, основанные на законе и не противоречащие ему. Подзаконные акты обладают меньшей юридической силой, нежели законы, они опираются на юридическую силу законов и не могут противостоять им. Подзаконные акты уточняют главные положения законов применительно к своеобраз-

зию разных общественных интересов. По субъектам издания и сфере распространения они подразделяются на общие, местные, ведомственные и внутриорганизационные акты.

Общие подзаконные акты обладают общей властью и действуют на всех лиц в рамках определенной территории. К общим подзаконным актам относятся нормотворческие предписания высших органов исполнительной власти.

Местные подзаконные акты обладают представительной и исполнительной властью на местах и издаются местными органами самоуправления. Действие этих актов ограничено подчиненной им территорией.

Ведомственные нормативно-правовые акты обладают общим действием и распространяются на ограниченную сферу общественных отношений. Внутриорганизационные подзаконные акты издаются разными организациями для упорядочения своих внутренних вопросов и распространяются на всех сотрудников организаций [5].

Степень юридической силы нормативно-правовых актов различна, но степень обязательности содержащихся в них норм одинакова для всех, к кому относятся их предписания. Это принципиальное положение составляет основу функционирования правового государства.

Предпринимательство ведет к оздоровлению экономики в целом и, следовательно, лучший выход для России – это создание такой политики государства, которая была бы направлена на расширение и развитие предприятий предпринимательства в нашей стране [1].

Экономика предприятия регулируется большим количеством нормативных актов. Все они различаются по уровню и типу органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила. Самой большой группой источников права, регулирующих экономику предприятия, являются акты финансово-кредитных органов – Министерства финансов РФ, Центрального банка РФ. Финансово-правовые нормы могут содержаться в актах органов государственного управления, регулирующих вопросы финансов в пределах определенной отрасли или сферы управления, и, наконец, в локальных актах, принимаемых трудовыми коллективами, администрацией предприятий, организаций.

Существуют общепризнанные принципы и нормы международного права: свобода торговли, международные договоры России. Международные договоры применяются к отношениям, регулируемым гражданским законодательством, исключение составляют случаи, когда для их применения требуется издание российского акта. Это происходит, если международным договором РФ установлены иные правила, отличающиеся от гражданского законодательства, то применяются правила международного договора. Существует множество нормативных актов, регулирующих деятельность предприятия. Формально их можно разделить на четыре группы. Первая группа определяет внутренние отношения – порядок управления, организации труда и учреждения субъекта предпринимательской деятельности. Вторая группа регулирует отношения по вертикали – субъектов предпринимательской деятельности с органами государственной власти и местного самоуправления, в том числе с законодательными и

исполнительными органами государственной власти субъектов РФ. Третья группа определяет отношения по диагонали – субъектов предпринимательства с банками и иными кредитными организациями. Четвертая группа регулирует отношения по горизонтали – субъектов предпринимательства с партнерами по экономической деятельности, в том числе с поставщиками, покупателями и т.д.

Основой правового регулирования экономики предприятия является Конституция Российской Федерации. Конституция РФ гарантирует единство экономического пространства страны, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств по всей территории России, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности. Государственная, муниципальная и частная формы собственности защищаются и признаются равным образом. Иметь землю в частной собственности разрешено только российским гражданам и их объединениям. Также установлены гарантии свободы экономической деятельности, закреплён механизм рыночных отношений. Гарантировано создание и функционирование единого общероссийского рынка, поддержка и совершенствование честной конкуренции, недопущение экономической деятельности, направленной на создание монополии [3].

Предприниматели несут юридическую, гражданскую, дисциплинарную, материальную, административную, уголовную ответственность.

Юридическая ответственность представляет собой установленную правовыми нормами обязанность претерпевать отрицательные последствия при неисполнении ими установленных законов и обязательств.

Гражданская ответственность представляет собой неисполнение или ненадлежащее исполнение предусмотренных обязанностей и обязательств. Гражданская ответственность проявляется в применении к правонарушителю в отношении другого лица или государства установленных договором или законом мер воздействия, имеющих для правонарушителя отрицательные имущественные последствия в форме уплаты неустойки, возмещения убытков, ареста имущества, возмещения вреда.

Материальная ответственность устанавливается в соответствии с трудовым правом. Она бывает двух видов: ограниченная, в пределах 1/3 среднего месячного заработка, и полная, устанавливаемая для работника, с которыми заключен договор об индивидуальной или коллективной материальной ответственности.

В учредительных документах предпринимательских организаций необходимо в соответствии с трудовым правом устанавливать дисциплинарную ответственность работников как форму воздействия на нарушителей трудовой дисциплины. Существуют такие взыскания, как замечание, выговор, увольнение с работы.

Административная ответственность предпринимателей и должностных лиц предпринимательских организаций устанавливается за совершение ими административного правонарушения при осуществлении предпринимательской деятельности.

Уголовная ответственность возникает при совершении противоправных действий в процессе предпринимательской деятельности. Основанием уголов-

ной ответственности предпринимателей является совершение действия, содержащего все признаки состава преступления, предусмотренного УК РФ, в первую очередь, в гл. 22 «Преступления в сфере экономической деятельности». Виновным в преступлении признается лицо, совершившее противоправное деяние умышленно или по неосторожности [5].

Изучив теоретические основы нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность предприятия, можно сделать вывод, что регулирование деятельности предприятия нормативно-правовыми актами является важным аспектом существования организации. Вся совокупность законов и подзаконных актов по хозяйственным вопросам создает сектор правовой инфраструктуры, в которой функционируют хозяйствующие элементы. Задачей правового сектора является правовое обеспечение деятельности хозяйствующих субъектов, а основой правового регулирования экономики предприятия является Конституция Российской Федерации.

Список литературы:

1. Агафонова М.С. Скуридина И.Ю. Проблемы формирования промышленных предприятий в России // Успехи современного естествознания. – 2012. – №4. – С. 138-139.
2. Бабаева В.К. Теория государства и права: учебник. – М.: Юрист, 2003. – 592 с.
3. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А. Экономика предприятия. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 670 с.
4. Паршутина И.Г., Сергиенко Я.В., Плахова Л.В. Специфика развития малых предприятий в условиях рынка // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 41-44.
5. Симонова Е.В. Причины торможения малого бизнеса // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №4. – С. 139-141.
6. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.
7. Хропанюк В.Н. Теория государства и права. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Омега-Л, 2008. – 384 с.
8. Шевченко И.К. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 92 с.

Крылова Анна Викторовна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annacofiy@mail.ru

Тишина Елена Сергеевна

студентка 3 курса факультета управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annacofiy@mail.ru

О.В. Кладовщикова

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

Организационно-экономический механизм реализации проекта – это форма взаимодействия участников проекта. Основная цель взаимодействия участников – обеспечить реализуемость проекта и возможность измерить затраты и результаты каждого участника, которые связаны с реализацией проекта.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм, реализация проекта, инвестиционный проект.

Организационно-экономический механизм реализации инвестиционного проекта включает в себя различные нормативные документы, с помощью которых и происходит взаимодействие участников; условия финансирования инвестиций; особенные условия оборота продукции и ресурсов между участниками проекта; особенности учетной политики участников; система управления реализацией проекта, которая обеспечивает защиту интересов участников, корректировку их действий для того, чтобы успешно завершить проект; меры по финансовой и организационной поддержке, также меры по государственной поддержке проекта и участников; обязательства при реализации проекта [2].

Как правило, реализация инвестиционных проектов происходит в две фазы:

- 1) прединвестиционная фаза;
- 2) инвестиционная фаза.

На прединвестиционной фазе происходит ознакомление с объектами инвестиций, с инвестором и руководством. После данного знакомства происходит уточнение инвестиционного проекта, встает вопрос о принятии данного проекта или его отказе. На инвестиционной фазе происходит предоставление земельного участка, строительство объектов, осуществляется подготовка и переподготовка работников [1].

На всех фазах реализации проекта инвестор сопровождается ответственными работниками, в обязанности которых входит обеспечение информационными материалами, организация деловых встреч, согласование инвестиционного проекта со стратегией развития соответствующей территории.

Необходимо знать и видеть организационно-экономический механизм. Но видеть данный механизм не так уж просто, так как внутри его всегда скрыты разнообразные детали проекта, в которых и заключается специфичность механизма. Без знания организационно-экономического механизма просто нельзя быть уверенным, что проект реализуется, а не сорвется по глупости любого участника. Без знаний учетной политики участников, условий взаимоотноше-

ний друг с другом нельзя с точностью определить ни результатов работы, ни затраты, а ведь все это и является важными факторами на пути определения выгоды проекта. Поэтому правильно подобранный организационно-экономический механизм не только может повысить эффективность проекта, но и сделать его менее рискованным [3].

В ходе реализации инвестиционного проекта могут возникнуть различные виды неопределенностей и рисков.

Риск – это возникновение таких условий, которые могут привести к негативным последствиям для всех или отдельных участников проекта. Понятие риска субъективно. Примером может служить разный взгляд на проект со стороны участников. Если проект будет реализовываться в разных условиях, то любой участник станет оценивать эти условия как разные. В то же время одно и то же изменение реализации проекта для одного участника будет считаться как существенное и негативное, а для другого, наоборот, как позитивное и несущественное, то есть для одного участника проект подвергается риску, а другой не видит никакого риска.

Неопределенность проекта – это неполнота или неточность информации об условиях реализации проекта [3]. О наличии неопределенности при реализации проекта начинают говорить, когда заранее известно, что проект может быть реализован в разных условиях, но неизвестно, в каких именно. Поэтому термин «неопределенность» относится к условиям реализации независимо от того, каким именно фактором она вызвана. Противоположно неопределенности выступает детерминированность. Можно сказать, что детерминированность – это условия реализации проекта, где уже имеется точная и полная информация.

Так как при неопределенности условия реализации проекта могут быть разными, то участники проекта, соответственно, будут давать разные оценки. Какие-то изменения будут рассматриваться как несущественные, а какие-то как существенные. Возможность таких изменений может трактоваться как риск, то есть его можно рассматривать и как «частный случай» неопределенности – как возможность возникновения неблагоприятных условий для какого-либо участника проекта.

Необходимо различать такие понятия риска, как «стартовый» и «финальный». Первый закладывается только в идею или замысел проекта, а второй отражается в сформированных проектных материалах. Финальный риск на первой стадии разработки проекта может казаться чрезвычайно рискованным, но позднее проектные материалы дополняются мерами, которые значительно снижают риск.

Принято выделять следующие виды риска:

- производственный риск. Он связан с невыполнением фирмой обязательств по отношению к заказчику;
- финансовый риск. Он связан с невыполнением финансовых обязательств перед инвесторами;
- инвестиционный риск. Данный вид риска связан с обесцениванием инвестиционно-финансового портфеля, который состоит из собственных и при-

обретенных ценных бумаг;

– рыночный риск – риск, который связан с колебанием рыночных процентных ставок на фондовом рынке и курсов валют.

Но можно выделить и еще один вид риска – это политический риск. Данный вид риска связан с убытками предпринимателей и инвесторов из-за нестабильной политической ситуации в стране. Нестабильность политической ситуации может проявляться в результате прихода к власти новой политической партии или нового движения, что сопровождается сменой ряда экономических законов, занимающихся регулированием инвестиционной деятельности.

Когда происходит анализ инвестиционного проекта, необходимо уделять внимание риску и неопределенности лишь только в той части, которая относится к оцениваемому проекту.

Главным отличием проектов, которые начинают оцениваться и разрабатываться с учетом риска и неопределенности, от детерминированных проектов является то, что изначально условия реализации проекта, затраты и результаты точно неизвестно и нужно стараться учитывать весь спектр их возможных значений и степень возможности каждого из них. И поэтому возникает необходимость:

- 1) в существенном рассмотрении различных сценариев реализации проекта;
- 2) в изменении экономического содержания самого понятия эффективности проекта в условиях неопределенностей;
- 3) во введении новых показателей устойчивости проекта;
- 4) в существенном изменении содержания инвестиционного проекта, прежде всего в части усложнения организационно-экономического механизма реализации проекта.

Организационно-экономический механизм реализации проекта, сопряженный с риском, должен включать в себя такие элементы, которые были бы направлены на снижение и уменьшение риска и неблагоприятных последствий от него. Для данных целей используются:

- заранее разработанные правила поведения участников в «нештатных» ситуациях;
- координационный центр, который осуществляет синхронизацию действий участников в результате изменений условий реализации проекта [4].

Следует отметить, что неопределенность условий реализации инвестиционного проекта не является заданной. По мере осуществления проекта участникам поступает необходимая информация об условиях реализации, и ранее существовавшая неопределенность просто снимается.

В заключение хотелось бы отметить, что реализация инвестиционного проекта должна предусматривать сбор и обработку информации о меняющихся условиях его реализации, соответствующую корректировку проекта, графиков совместных действий участников, условий договоров между ними. Данная информация очень важна для проекта, именно от нее зависит, насколько будет эффективен проект, будут ли возникать риски или неопределенности.

Список литературы:

1. Арманшина Г.Р. Концептуальные основы предварительной оценки инвестиционной привлекательности инновационных проектов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №2 (8). – С. 226-233.
2. Арманшина Г.Р. Управление инновационным проектом // Экономика и управление: теория, методология и практика. Международная научно-практическая Интернет-конференция (Орел, 25 апреля 2013 г.): материалы конференции / под общ. ред. Шманева С.В. – Орел.: Картуш, 2013. – С. 14-17.
3. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 10-16.
4. Голоктионова Ю.Г., Комиссарова Е.А., Лисичкина Н.В. Системный анализ и проблемы принятия решений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 107-115.
5. Егорова Т.Н., Шманёв С.В. Дисфункция механизма привлечения инвестиций в инновационную деятельность промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (25). – С. 49-54.
6. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.
7. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – №10. – С. 99-114.
8. Крылова А.В. Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент повышения инвестиционной привлекательности предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №2 (8). – С. 268-276.
9. Лисичкина Н.В., Голоктионова Ю.Г. Институционально-синергетический подход к моделированию и оценке инновационно-инвестиционной деятельности // Фундаментальные исследования. – 2014. – №6-5. – С. 987-991.
10. Лисичкина Н.В. Инвестиционная политика государства и проблемы экономического развития промышленности // Транспортное дело России. – 2013. – №4. – С. 14-15.
11. Лисичкина Н.В. Управление инвестиционной деятельностью современного предприятия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №2(8). – С.277-285.
12. Организационно-экономический механизм реализации проекта, сопряженного с риском, должен включать специфические элементы, позволяющие снизить риск или уменьшить связанные с ним неблагоприятные последствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/upravlenie-3/14.htm>.
13. Организационно-экономический механизм реализации проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://official.academic.ru/15620/Организационно-экономический_механизм_реализации_инвестиционного_проекта.

14. Паршутина И.Г. Национально-государственные экономические системы: институциональный аспект глобализации // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №1 (11). – С. 21-24.

15. Паршутина И.Г., Шманев С.В. Динамическая модель прогнозирования эффективности инвестиций в инновационные проекты на промышленном предприятии // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 34-38.

16. Паршутина И.Г., Шманёв С.В. Управление инвестиционными потоками на промышленном предприятии с использованием новых принципов оценки // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т.34. – №1. – С. 173-177.

17. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.

18. Смоляк С.А. Учет специфики инвестиционных проектов при оценке их эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/afa/1999-3/05-2.shtml>.

19. Стадии прохождения инвестиционного проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econominv.novreg.ru/info/stadii/>.

20. Шманев С.В. Управление инновациями на основе концепции расслоенных пространств // Вестник ОрелГИЭТ. – 2007. – №2 (2). – С. 71-80.

21. Шманёв С.В., Паршутина И.Г., Перепечаева Е.С. Менеджмент инновационной деятельности промышленных предприятий в условиях неопределенности и риска // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – №4. – С. 56-62.

22. Шманёв С.В., Шманёва Л.В. Системно-синергетический подход к оценке инновационных рисков на предприятиях // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 39-44.

Кладовщикова Ольга Валерьевна

*студентка 4 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shmanev_s_v@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*

УДК 005.511(083.92)

Т.В. Захарова, И.В. Жеданкова

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Бизнес-план составляет основу работы для успешного функционирования предприятия. Бизнес-план и имущественное обеспечение – это необходимый минимум гарантий для привлечения в фирму инвестиций.

Ключевые слова: бизнес-план, экономическое развитие, инвестиции, стандарты бизнес-планирования, UNIDO.

Существуют различные методики подготовки бизнес-плана. Однако можно выделить определенные параметры для его составления, которые будут соответствовать стандартам UNIDO [1]:

1. Титульный лист. В нем представлены наименование и адрес фирмы, имена и адреса учредителей, местоположение фирмы, собственно суть предлагаемого проекта, его стоимость и ссылки на секретность.

2. Резюме (вводная часть) – основные положения проекта, цели и задачи, новизна предлагаемой продукции, сведения об объемах ожидаемых продаж, затратах, прибыли, оценка срока возврата кредитов.

3. Описание товара или услуги – потребительские свойства товара (услуги), отличие от товаров (услуг) конкурентов, степень защищенности патентами, технические параметры, условия эксплуатации и т.п.

4. Стратегия маркетинга – прогноз цен, каналы сбыта, реклама, анализ внешних и внутренних факторов реализации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, прогнозирование объема продаж.

5. Организационный план – организационно-функциональная структура предприятия, штатное расписание, должностные инструкции ведущих менеджеров, их роль в управленческом процессе по данному бизнес-плану, порядок взаимодействия между службами предприятия, потребность в рабочей силе, условиях труда, организации оплаты труда.

6. План производства отражает производственный процесс. В этом разделе рассчитываются: потребность в производственных мощностях и их площадь, потребность в дополнительном оборудовании и материальных ресурсах, структура трудоемкости продукции, издержки производства и себестоимость производимой продукции. Даются предложения по поставке сырья, материалов и комплектующих изделий с полным перечнем условий, устанавливается перечень базовых операций по обработке и сборке, по утилизации отходов и обеспечении охраны окружающей среды.

7. Финансовый план, который содержит прогноз доходов и расходов, баланс денежных поступлений и платежей, сводный баланс активов и пассивов предприятия. В данном разделе определяется общая потребность в инвестиро-

вании и предполагаемые источники финансирования, рассчитывается срок окупаемости проекта и график достижения точки безубыточности, определяется потребность в оборотном капитале и в оптимальных запасах ресурсов и т. д.

8. Оценка риска и страхование. Поэтому в грамотно изложенном бизнес-плане обязательно присутствует оценка возможных рисков, меры их профилактики и страхования. Наиболее часто при бизнес-планировании используется страхование имущества, в том числе автотранспорта, страхование ответственности перед третьими лицами, страхование грузов [2].

Каждый предприниматель должен знать, сколько будет стоить новый проект и принесет ли это дело доходы, а если принесет, то когда и какова степень риска? Ответы на эти вопросы рационального хозяйствования в сложных рыночных отношениях дает правильно составленный бизнес-план.

Основные причины составления бизнес-плана следующие. При работе с бизнес-планом сравниваются реальные показатели с запланированными, проводится анализ рыночных тенденций, происходит составление прогнозов. Все это дает возможность предприятию выявить возможные проблемы и составить план действий по их предотвращению. Одним из обязательных условий получения банковского кредита является бизнес-план инвестиционного проекта. Бизнес-план предоставляет кредиторам и инвесторам письменные доказательства, благодаря которым они могут с большой долей вероятности понять, принесут ли прибыль их вложения в данное предприятие или нет. Таким образом, бизнес-план помогает предприятию привлекать различных инвесторов. Бизнес-план также может успешно использоваться как элемент во внутренней деятельности фирмы, чтобы контролировать и управлять данную деятельность. Бизнес-план является лицом предприятия, и, проводя аналогии с обычным лицом, можно сделать вывод, что именно на него обращают внимание в первую очередь. При составлении бизнес-плана фирма пытается выполнить задачи во внутренней и внешней среде. Бизнес-план позволяет предприятию довольно быстро реагировать на изменения в этих средах. Безусловно, в большинстве случаев бизнес-план составляется для привлечения инвесторов, что является выполнением задачи во внешней среде предприятия, однако не стоит забывать о не менее важной внутренней среде. Внешние цели, для которых составляется бизнес-план предприятия – обоснование необходимости привлечения дополнительных инвестиций или заемных средств, демонстрация имеющихся у фирмы возможностей и привлечение внимания со стороны инвесторов и банка, убеждение их в достаточном уровне эффективности инвестиционного проекта и высоком уровне менеджмента предприятия. Каждый инвестор захочет оценить выгодность инвестирования в предлагаемый инвестиционный проект и оценить соотношение возможной отдачи от проекта и рискованности вложений, а лучший способ для этого – изучить и проанализировать бизнес-план инвестиционного проекта. Бизнес-план инвестиционного проекта, это, по сути – его визитная карточка. Он дает инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект и при каких условиях он будет наиболее эффективен. Гораздо более важными для фирмы являются внутренние цели, для четкого видения и понимания которых необходимо составить бизнес-план предприятия. Выработка стратегии в бизнесе, обучение работников менедж-

менту фирмы для правильного понимания рыночной среды предприятия - все это входит во внутренние задачи фирмы. Не менее важно достичь понимания между инвестором и администрацией в вопросах конкурентной среды, эффективности инвестиционного проекта, его сильных и слабых сторон, выработать оптимальную стратегию для предприятия.

Понимание того, как правильно составить бизнес-план, становится обязательным требованием к подготовке любого менеджера, управленца и бизнесмена [3]. Основные преимущества бизнес-планирования: проверка идей на бумаге путем расчетов, что позволяет тщательно их продумать и устранить ошибки; экономия средств и времени предпринимателя; бизнес-план дает возможность предпринимателю тщательнее разобраться в механизме работы фирмы, благодаря чему фирма действует на рынке гораздо эффективнее; точное следование по схеме бизнес-плана, использование его в качестве карты поможет намного быстрее достигнуть намеченной цели предприятия.

Существуют секреты эффективного бизнес-планирования. Во-первых, «чем грандиознее бизнес-план, тем меньше шансов на его реализацию». Бизнес должен стать спокойным и прогнозируемым, а значит, и бизнес-план должен быть как минимум реалистичным. Некоторые даже закладывают в расчеты так называемое «правило плохой погоды», т.е. пессимистичные оценки явно преобладают над оптимистичными. Второй секрет – жестко держать расходную часть проекта. Гибким может быть все что угодно, но не затраты, так как именно они делают из рентабельных проектов нерентабельные. Третий секрет – использовать принцип «скользящего планирования». Это значит постоянно корректировать свои прогнозы и планы. Меняются условия, цены, приоритеты. Меняются даже сами «правила игры». Поэтому бизнес-план не может быть «мертвым», он должен быть «живым» [2]. Бизнес-план составляется на три года, при этом учитываются все возможные перспективы развития рынка. В первый год основные показатели разбиваются по месяцам, во второй – по кварталам, а в третий – учитываются годовые показатели [3]. Общие требования для бизнес-плана: лаконичность, четкость, грамотность, выполнение требований и стандартов инвесторов. Изначально в России бизнес-план расценивался как план какого-то одного предприятия или как стратегия развития небольшой фирмы. Однако опыт крупных зарубежных корпораций «General Motors», «Toyota», «Siemens» убедительно показывает, что бизнес-план отлично подходит для управления и крупных предприятий. Отличие бизнес-плана от ранее применявшегося планирования производства в том, что он не только организует всю внутреннюю сторону процесса производства на предприятии, но и стремится увязать ее с рыночными требованиями [4].

Список литературы:

1. Современное бизнес планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novbis.ru/articles/sovremennoe-biznes-planirovanie.html>.
2. Бизнес-план – это стандартный документ современного делового мира! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biz-it.ru/about/>

news/texts/detail.php?ID=3019.

3. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Предпринимательская деятельность и связанные с ней риски (системно-синергетический подход) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 8-16.

4. Ермаков Я.С., Лисичкина Н.В. Бизнес-план как инструмент стратегического управления развитием организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №2 (8) – С. 367-371.

5. Кибальчич П.Ю., Лисичкина Н.В. Особенности применения современных методов планирования на промышленных предприятиях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №2 (8). – С. 293-295.

6. Паршутин И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №4 (6). – С. 125-132.

7. Паршутин И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 18-23.

8. Симонова Е.В. Причины торможения малого бизнеса // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №4. – С. 139-141.

9. Шманёв С.В., Паршутин И.Г., Перепечаева Е.С. Менеджмент инновационной деятельности промышленных предприятий в условиях неопределенности и риска // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – №4. – С. 56-62.

Захарова Татьяна Валерьевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ztvorl@rambler.ru

Жеданкова Ирина Владиславовна

студентка 3 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ztvorl@rambler.ru

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330.322(470.319)

С.А. Тимофеева, И.В. Масликов, Н.В. Шестеро

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

На активную деятельность инвесторов во многом оказывает влияние устойчивость финансового состояния и экономическая состоятельность предприятия. Значительное внимание потенциальные инвесторы уделяют оценке инвестиционной привлекательности, оценивая при этом предприятие как часть отрасли, сравнивая его с другими организациями. Важность инвестиционной привлекательности определяется возможностью свести риск неправильного вложения средств до минимума.

Ключевые слова: анализ, инвестор, инвестиции, инвестиционный потенциал, инвестиционная привлекательность.

Неотъемлемой частью деловых отношений является конкуренция. Для поддержания своих позиций и достижения преимуществ компаниям необходимо постоянно развиваться, осваивать новые технологии, расширять сферы деятельности. Способствовать дальнейшему развитию организаций помогает инвестирование. Привлечение инвестиций в компанию дает ей дополнительные конкурентные преимущества, а также выступает мощным средством роста.

Главной целью привлечения инвестиций является повышение эффективности деятельности предприятия, то есть результатом любого выбранного способа вложения инвестиций должен являться рост стоимости компании и других показателей деятельности.

Для помощи инвесторам в вопросах, куда и сколько инвестиций необходимо направить, проводится оценка инвестиционной привлекательности.

Инвестиционная привлекательность – экономическая категория, характеризующаяся эффективностью использования имущества предприятия, устойчивостью финансового состояния, его способностью к саморазвитию на базе повышения доходности капитала, технико-экономического уровня производства, качества и конкурентоспособности продукции [2].

Инвестиционная привлекательность представляет собой характеристику, применяемую как к региону, так и к конкретному инвестиционному объекту.

Интегральная инвестиционная привлекательность региона – сводный уровень объективных социально-экономических, природно-географических и экологических показателей, характеризующих условия хозяйственного развития региона и оказывающих позитивное или негативное влияние на формирование инвестиционной активности в нем [1].

Обуславливающими характеристиками для инвесторов при оценке инвестиционной привлекательности являются:

- финансовая устойчивость и платежеспособность;
- конкурентоспособность, устойчивое положение на занимаемых рынках сбыта, возможность освоения новых рынков;
- уровень инновационной активности;
- производственный потенциал организации, возможности по увеличению выпуска продукции, освоение новых видов продукции;
- высококвалифицированный персонал;
- положительный имидж [1].

Инвестиционная привлекательность региона - это комплекс разнообразных объективных признаков, средств, возможностей и ограничений, которые определяют интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал региона.

Выделение фактической, текущей и прогнозной инвестиционной привлекательности региона определяется временным горизонтом анализа, управления и прогнозирования. Основные методические положения их определения являются едиными.

Инвестиционная привлекательность региона представляет собой взаимосвязанную оценку двух элементов: инвестиционного риска и инвестиционного потенциала, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Факторы, определяющие инвестиционную привлекательность региона

Категория «инвестиционный потенциал» отражает степень возможности вложения средств в активы длительного пользования, включая вложения в ценные бумаги с целью получения прибыли.

Наиболее значимыми для оценки инвестиционного потенциала региона являются факторы, представленные на рисунке 2.

Инвестиционный риск – это еще одна составляющая инвестиционной привлекательности региона. Уровень риска показывает возможность потери инвестиций и дохода от них. В разных регионах этот риск определяется общеэкономическими, финансово-валютными, политическими, экологическими, криминальными и другими факторами.

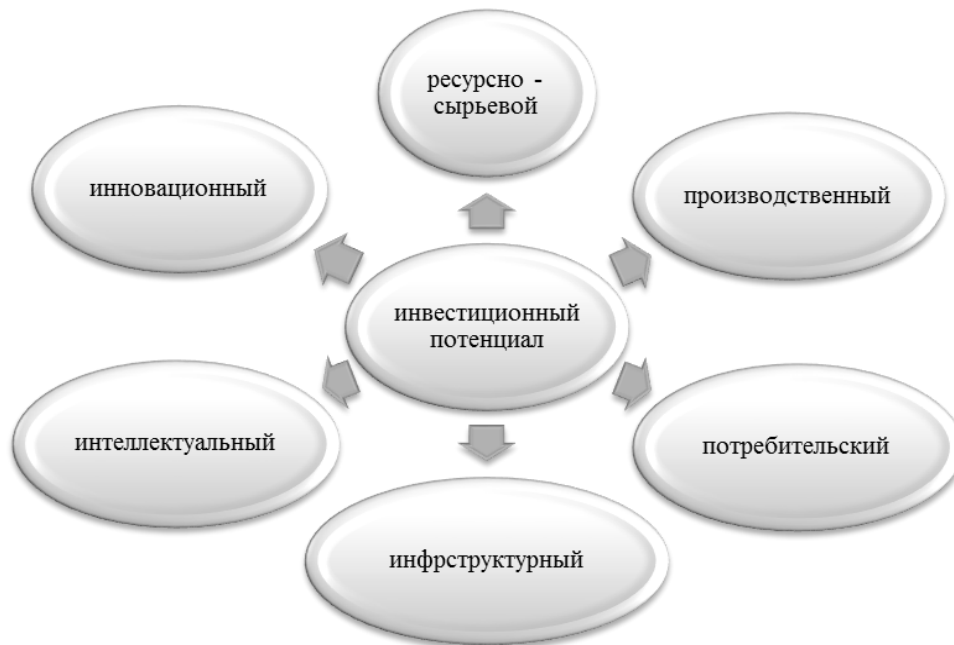


Рисунок 2 – Факторы инвестиционного потенциала

Анализ инвестиционной привлекательности региона рассмотрим на примере Орловской области.

Определяющим направлением инвестиционной политики Орловской области является становление благоприятного инвестиционного климата, который будет обеспечивать привлекательность региона для инвесторов всех категорий и способствовать выработке стратегических приоритетов инвестиционной деятельности. В Орловской области уже много лет проводятся широкомасштабные работы по привлечению отечественных и иностранных инвестиций в экономику региона.

Существенные объемы инвестиционных ресурсов обращены в промышленность, сельское хозяйство, строительство [3].

Для осуществления эффективной и плодотворной инвестиционной деятельности в области создана соответствующая законодательная база.

Еще в 1997 году был принят Закон №53-ОЗ «Об инвестиционной деятельности в Орловской области», регулирующий отношения, возникающие в процессе инвестиционной деятельности на территории области. Закон неоднократно подвергался изменениям и дополнениям, а предусмотренные в Законе условия одинаково выгодны как для отечественных, так и для иностранных инвесторов.

В 2009 году были приняты такие законы Орловской области, как «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Орловской области», «Об оценке бюджетной, социальной и экономической эффективности налоговых льгот, устанавливаемых отдельными категориями налогоплательщиков»; Постановления Правительства Орловской области «О взаимодействии органов государственной власти Орловской области и субъектов инвестиционной деятельности при реализации инвестиционных проектов на территории Орловской области», «Об утверждении положения о порядке ведения реестра инвестиционных

проектов, свободных производственных площадей, земельных участков».

Для расширения инвестиционной деятельности инвесторам создаются благоприятные условия, в частности путем предоставления налоговых льгот, льгот по аренде объектов недвижимости, инвестиционных налоговых кредитов, гарантий под инвестиционные проекты.

Мерами государственной поддержки инвесторов являются:

- преимущества и льготы по налогообложению;
- субсидирование процентной ставки по кредитам, которые привлекаются для проведения инвестиционных проектов;
- предоставление государственных гарантий;
- информационная, организационная и правовая поддержка инвесторов на территории Орловской области.

В августе 2010 года Правительством Орловской области было подписано соглашение с Банком развития и внешнеэкономической деятельности по установлению стратегического партнерства и развитию долгосрочного сотрудничества в области инвестиционной деятельности [4].

Документ предполагает сотрудничество в организации финансирования инвестиционных проектов, направленных на устойчивое и сбалансированное развитие экономики Орловского региона. Рост эффективности использования природных ресурсов, АПК, инфраструктура ЖКХ, медицинская техника и фармацевтика составляют приоритетные направления сотрудничества.

В сентябре 2014 года в рамках Международного экономического форума в Сочи было заключено соглашение между Правительством Орловской области и ОАО «Сбербанк России», нацеленное на расширение конструктивного и плодотворного сотрудничества Орловской области и Сбербанка в финансово-кредитной сфере с целью социально-экономического развития региона [4]. ОАО «Сбербанк России» на протяжении долгих лет является надежным партнером Орловского региона в реализации важных проектов в сфере экономики. И в рамках подписанного соглашения в качестве первостепенных направлений сотрудничества выступают: реализация инвестиционных проектов, развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства, реализация программ инфраструктурного развития Орловской области, участие банка в наращивании объемов возведения жилья.

Реализация таких соглашений поможет содействовать в вопросах объединения инвестиционного потенциала государства и частных инвесторов, поддержке малого и среднего предпринимательства, а также укрепит экономический и промышленный потенциал Орловской области.

Законодательством Орловской области создаются все необходимые условия и дополнительные предпосылки для более широкой мобилизации отечественных и иностранных инвесторов, активизации деятельности малого и среднего бизнеса, увеличения промышленного и сельскохозяйственного производства и ряда других направлений.

В таблице 1 представлены крупнейшие организации, инвестирующие в Орловскую область [4].

Таблица 1 – Инвестиционные вложения в Орловской области

Название	Вид деятельности	Период
I. Иностранные инвестиционные вложения		
«Джейз Энтепрайзиз ЛТД» совместно с «Кока-Кола Боттлерз Орел».	строительство завода по выпуску безалкогольных напитков	2004
ООО «Фригогласс-Евразия»	производство холодильных витражей, морозильных камер	2002
ЗАО «Велор» совместно с «Велко Индустриале С.п.А.»	производство облицовочной плитки	2007
Компания Биотон-Восток (Россия-Польша).	строительство завода по производству медицинских препаратов	2010
Amazon (Германия)	строительство предприятия, занимающегося обслуживанием, сборкой и обучением работе на технике, производимой компанией	2014
II. Отечественные инвестиционные вложения		
ООО Промметиз Русь»	производство метизных изделий	2006
ООО «Мценский керамический завод»	производство керамического кирпича	2008-2010
ООО «Юпитер»	развитие молочного животноводства	2007
ЗАО АВК «ЭКСИМА»	строительство национального селекционно-генетического центра по производству свинины и племенного молодняка	2006
ЗАО «Корпорация ГРИНН»	развитие многофункционального торгово-развлекательного, спортивного и гостиничного комплексов	2006
«Мираторг»	строительство в Шаблыкинском районе предприятия по откорму крупного рогатого скота на 40 тысяч голов.	2014
ООО «Альфа ЦСБ»	строительство завода по производству фармацевтических препаратов	2014
ООО «СтеМаЛ»	строительство завода по производству цементно-стружечных плит	2014-2016
ООО «Инженерная корпорация Самсонова»	восстановление и организация деятельности аэропорта «Орел-Южный»	2014
ООО «Агропромышленная компания «Кумир»	создание производственного комплекса по выращиванию овощей в закрытом грунте	2015-2016
ООО «МЕТРО Кэш энд Керри»	строительство в Орле многофункционального торгового комплекса	2014 - 2015

На протяжении последних лет отраслевая структура инвестиций положительно стабильна. Существенный объем инвестиционных ресурсов обращен в реальный сектор экономики: промышленность, сельское хозяйство, строительство.

По прогнозам региональных властей, в 2014 году размер инвестиций в основной капитал Орловской области достигнет 46,5 млрд. рублей, что превысит объем 2013 года на 6,7 % в действующих ценах, или на 1,6% в сопоставимых.

В таблице 2 представлены суммы вложения инвестиций в основной капитал Орловской области за 5 лет.

Таблица 2 – Инвестиции в основной капитал в Орловской области по полному кругу организаций за период с 2010 по 2014 гг.

	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год (прогноз)
Инвестиции в основной капитал, в фактических ценах, млрд. руб.	19,9	34,1	40	40,4	46,5
В % к предыдущему году в сопоставимых ценах	75,6	159,7	109,9	94,1	108,3

Как видно из таблицы 2, в Орловском регионе за последние 5 лет произошло увеличение притока инвестиций более чем в 2 раза.

Правительство региона наращивает и активизирует работу по привлечению инвестиций в Орловскую область. В планах – продвижение имиджа региона на всех уровнях и привлечение консалтинговых компаний.

Орловская область располагает весомыми конкурентными преимуществами, способствующими развитию сельскохозяйственного производства.

Основными факторами, обеспечивающими инвестиционную привлекательность сельского хозяйства Орловской области, являются:

- выгодное географическое положение (близость к промышленным центрам России, высокий потребительский потенциал);
- благоприятные природно-климатические условия для возделывания большинства сельскохозяйственных культур;
- плодородные земли;
- развитая транспортная инфраструктура и система информационных коммуникаций;
- квалифицированные трудовые ресурсы;
- дешевые энергоносители (электроэнергия).

Сегодня Орловская область уверенно наращивает темпы развития агропромышленного комплекса.

В области работают 246 сельскохозяйственных организаций, 1258 крестьянских (фермерских) хозяйств и более 100 тыс. ЛПХ. Удельный вес аграрного сектора в валовом региональном продукте составляет 14,5%. В последнее время Агропромышленный комплекс особо привлекателен для инвесторов: за прошедший год объём инвестиций в основной капитал сельского хозяйства по

крупным и средним организациям составил 3,736 млн. рублей (16,2% общего объема инвестиций). Сегодня задействована и успешно работает в шести районах области (Орловском, Покровском, Ливенском, Троснянском, Кромском, Сосковском) первая очередь проекта ООО «Знаменский СПЦ» по производству чистопородных племенных свиней (инвестировано более 11,8 млрд. руб.). Уже реализовано более 8900 голов чистопородных и гибридных свиней и 30,2 тыс. т свиней на убой.

На территории Ливенского района функционирует ООО «Птичий дворик». Построены 13 цехов по выращиванию цыплят-бройлеров с объемом производства мяса птицы до 8,5 тыс. т. и инкубатор производственной мощностью 12 млн. яиц. Объем инвестиций составил 570 млн. руб., в перспективе планируются дополнительные инвестиции – 675 млн. рублей.

Для развития мясного скотоводства в Орловской области инвестиционной компанией ООО «Агропромышленный холдинг «Мираторг»» началась реализация проекта «Строительство на территории Орловской области не менее двух животноводческих комплексов мощностью до 5 тыс. голов крупного рогатого скота каждый, откормочного комплекса (фидлот) на 37,5 тыс. голов крупного рогатого скота с базой предубойного содержания скота и производственной базы». А также проект «Производство продукции растениеводства в рамках освоения 40 тыс. га земель сельскохозяйственного назначения». Общий объем инвестиций составит 2,4 млрд. рублей [3].

С 2012 года в области реализуется долгосрочная областная целевая программа «Развитие крестьянских (фермерских) хозяйств и других малых форм хозяйствования в сельской местности в Орловской области на 2012-2015 годы», принятая постановлением Правительства Орловской Области 07.09.2011 г.

Главной задачей программы является помощь в развитии семейных животноводческих ферм на базе КФХ, а также поддержка начинающих фермеров. В 2013 году уже было создано семь фермерских хозяйств.

Орловская область всегда была и остается готовой и открытой для делового сотрудничества. Орловская область сегодня – это сосредоточение крупного аграрного и научно-производственного потенциала, надежной системы подготовки управленческих кадров, инженерных и рабочих специальностей.

В целом все это составляет мощный инновационный потенциал, дает возможности для выгодного вложения инвестиций, воплощения смелых инвестиционных проектов, освоения новых технологий и производств.

Список литературы:

1. Анализ инвестиционной привлекательности: учебн. пособие для вузов / Э.И. Крылов и др. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 192 с.
2. Бардовский В.П., Рудакова О.В., Паршутина И.Г. Уровень жизни населения России: региональный обзор // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (19). – С. 98-105.
3. Давыдова Л.В., Ильминская С.А. Оценка инвестиционной привлекательности региона // Финансы и кредит. – 2013. – №11 (539). – С. 30-35.

4. Захарова Т.В. Процессы и механизмы концентрации капитала в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №3 (5). – С. 53-57.

5. Винс Р., Чайкин М. Методики оценки инвестиционной привлекательности регионов России: научная литература. – М.: Лаборатория книги, 2013. – 97 с.

6. Захарова О. Новая инвестиционная политика? // Орловский вестник. – 2014. – №42. – С. 12-14.

7. Орел регион. Информационно-аналитическое интернет-издание Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionorel.ru>.

8. Соболева Ю.П., Арманшина Г.Р. Квазиинтеграция и её роль в развитии инновационной экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4 (22). – С. 137-143.

Тимофеева Светлана Анатольевна

*ст. преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: voronkovasveta@yandex.ru*

Масликов Игорь Владимирович

*магистрант 3 курса
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kaf_stat@ogiet.ru*

Шестеро Наталья Викторовна

*студентка 5 курса факультета учёта и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: natali.schestero@yandex.ru*

УДК 338.246.025.2:63

С.А. Зуева, Н.В. Лисичкина

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА: СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ США И РОССИИ

В статье раскрыты все аспекты проблемы разработки в России аграрной политики, которая предполагала бы эффективную помощь сельскохозяйственными предприятиями и в то же время обеспечивала правовое регулирование торговли. Проводится сравнение существующих аграрных политик США и России.

Ключевые слова: государственная политика регулирования сельского хозяйства, торговля сельскохозяйственной продукцией.

Сегодня торговля сельскохозяйственной продукцией в рамках ВТО является одним из самых проблематичных направлений международной торговли. Причина в том, что международная торговля сельхозпродукцией тесно связана с аграрной политикой стран, правительства которых используют различные инструменты государственной поддержки сельского хозяйства. Правила же торговли сельхозпродукцией в ВТО предусматривают сокращение государственной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям.

Будущее участие России в ВТО ставит перед страной проблему разработки таких направлений аграрной политики, которые предполагали бы эффективную помощь сельскохозяйственным предприятиям и в то же время обеспечивают правовое регулирование торговли, осуществляемое в рамках ВТО.

При анализе возможной роли страны на мировом рынке следует исходить из ее природного потенциала, в сравнении с ведущими странами-экспортерами на мировом рынке. Известно, что средняя природная продуктивность 1 га пашни в России в 2,8 раза ниже, чем в США, и в 2,2 раза ниже, чем в Западной Европе, что необходимо учитывать при определении концепции внешней торговли. Вследствие этих и других различий сельское хозяйство России было и остается значительно более энерго- и металлоемким, чем в США и Европейских странах, что отражается на себестоимости и конкурентоспособности отечественного сельскохозяйственного производства. Различие природных условий вообще не устранимо, а повышения эффективности производства, исходя из состояния материально-технической базы, можно добиться лишь в течение длительного времени при изменении аграрной политики.

Центральной проблемой при вхождении в мировой рынок является механизм ценообразования. Это связано с тем, что в мировой рыночной арене доминирующее положение занимают США, на которые приходится 1/4 мирового экспорта сельскохозяйственной продукции. Цены на мировом рынке устанавливаются, прежде всего, наиболее эффективными товаропроизводителями, которые определяют политику лидеров цен. Такие цены, в первую очередь, могут складываться исходя из себестоимости лучших по природным, производственным и экономическим условиям производств. Эти условия наиболее благоприятны в США, которые сегодня определяют уровень большинства мировых цен на сельскохозяйственные товары, в частности, на зерно, хлопок, основную животноводческую продукцию.

Остальные государства, если они ставят своей целью сохранение и развитие отечественного сельскохозяйственного производства, проводят соответствующую политику протекционизма для защиты от воздействия мирового рынка. Даже США по некоторым товарам, в частности, по сахару, осуществляют политику ограничения импорта и поддержание внутреннего производства.

В настоящее время российский внешнеторговый баланс по производственным и сельскохозяйственным товарам находится в состоянии, когда экспорт продукции примерно в 7 раз меньше импорта, причем внешняя торговля в основном ориентирована на страны дальнего зарубежья. Импортная продукция поступает большей частью на крупные городские потребительские рынки, где

сосредоточен основной платежеспособный спрос, здесь импорт продукции обеспечивает от 30 до 50% всего спроса на продовольствие. Анализ показывает, что доля импортного производителя на рынке в республиканских и областных центрах составляет: мяса – 35-40%, колбасных изделий – 32-35%, масла животного – 50-60%, сыра – 50-55%, мясных консервов – 60%. Либерализация рынка привела к значительному расширению импорта потребительских продовольственных напитков, табачных изделий; до 80-85% этих видов продукции, реализуемых на российском рынке, импортируется.

По данным Росстата, по импорту продукции Россия ориентирована на западные страны и США, на долю стран СНГ приходится не более 30% импорта. Попытки стимулировать взаимодействие между странами СНГ, предпринятые в ходе ряда встреч на высшем уровне, закончились безуспешно. В целом торговые отношения между Российской Федерацией и странами СНГ остаются сравнительно невысокими и содержат ряд противоречивых и дискриминационных элементов, противоречащих нормам ВТО.

По оценке, общие расходы Министерства сельского хозяйства США в 2010 г. оставляли 93 млрд. долл., что почти на 3 млрд. долл. меньше уровня конца 2009 г. Примерно 77% расходов, или 71,3 млрд. долл., в 2010 г. были направлены на реализацию обязательных программ, которыми предусмотрены услуги, предписываемые законодательством, а также развитие торговли сельскохозяйственными товарами.

Сегодня в рамках сельскохозяйственной политики США финансирование программ продовольственной помощи составляет 68%, товарных программ – 21%, экологических – 5%, других – 6%.

Также следует отметить, что России для участия в ВТО необходимо сбалансировать сочетание мер государственного стимулирования и соблюдение правил ВТО. И государство должно будет взять на себя обязательства по сокращению бюджетного финансирования страны.

Список литературы:

1. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 10-16.
2. Бардовский В.П., Рудакова О.В., Паршутин И.Г. Уровень жизни населения России: региональный обзор // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (19). – С. 98-105.
3. Блок А.В., Савина А.Г., Шаникова И.А. Роль и формы проявления эмерджентности в социально-экономических системах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 296-299.
4. Давыдова Л.В., Ильминская С.А. Оценка инвестиционной привлекательности региона // Финансы и кредит. – 2013. – №11 (539). – С. 30-35.
5. Жучков А.А., Беликов Р.П. Маркетинговая оценка обеспеченности населения пищевыми продуктами, обогащенными йодом // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (24). – С. 6-11.
6. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели //

Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.

7. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – №10. – С. 99-114.

8. Лисичкин В.Г. Резонансные измерения параметров окружающей среды: монография. – Орел: Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации, 2011. – 285 с.

9. Лыгина Н.И., Паршутина И.Г. Потенциал конкурентоспособности промышленных предприятий России в условиях глобализации мировой экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 51-59.

10. Малявкина Л.И., Лыгина Н.И., Смагина И.В. Анализ динамики численности и состава населения в региональном управлении трудовыми ресурсами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 78-87.

11. Материалы Министерства сельского хозяйства США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>.

12. Паршутина И.Г., Шманёв С.В. Управление инвестиционными потоками на промышленном предприятии с использованием новых принципов оценки // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т.34. – №1. – С. 173-177.

13. Петрова Е.Н., Жучков А.А. Использование топинамбура в пищевых технологиях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (9). – С. 387-392.

14. Соболева Ю.П., Арманшина Г.Р. Квазиинтеграция и её роль в развитии инновационной экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4 (22). – С. 137-143.

15. Царева М.И., Савина А.Г. Математическое моделирование экосистем // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 322-325.

16. Шутьков А.А., Тарасов В.И., Выгодно ли России вступить в ВТО? // АПК: экономика, управление. – 2005. – №9. – С. 3-9.

Зуева Светлана Алексеевна

*студентка 2 курса финансово-экономического факультета
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*

ЭКОНОМИКА ТРУДА

УДК 331.101.3

В.Ю. Герасимова, Д.А. Голоктионов

РАЗВИТИЕ СИСТЕМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время эффективность экономического стимулирования улучшения условий трудовой деятельности определяется тем, в какой степени методы, используемые на предприятии, затрагивают интересы предпринимателя и приносят ему определенную выгоду. Мировой опыт свидетельствует, что в побуждении работодателя к усовершенствованию условий труда огромное значение имеет социальное страхование от несчастных случаев на производстве, введение которого актуализировало, помимо выплаты пострадавшим компенсаций по причине возникновения несчастного случая, необходимость проведения различных профилактических мероприятий.

Ключевые слова: управление персоналом, условия труда, экономическое стимулирование, охрана труда, трудовая деятельность.

С экономической точки зрения целесообразность предотвращения несчастных случаев на производстве представляется совершенно очевидной, потому что для современного работодателя обязанность выплаты компенсации пострадавшим работникам является тяжелым бременем.

В экономически развитых странах, в частности в Германии, существуют общепринятые принципы, на которых базируется профилактика несчастных случаев:

- экономическое стимулирование, которое направлено на предотвращение ущерба, связанного с производством, а не на предоставлении помощи постфактум;
- экономическое стимулирование, которое базируется на материальном поощрении организаций, улучшающих производственную среду и обеспечивающих безопасные условия труда и здоровье своих работников;
- экономическое стимулирование, нацеленное на улучшение производственной среды предприятия, выходящего за границы требований законодательства, которое устанавливает соответствующие нормы в этой области (данный принцип требует значительных затрат, поэтому экономическое стимулирование выступает как дополнение к системе управления, которая нацелена на исполнение требований законодательства об охране труда);
- система экономического стимулирования руководителя по улучшению условий труда, которая начнет действовать в случае, если ее экономическая выгода будет превышать затраты.

В Российской Федерации стимулирование работодателей к совершенствованию условий труда происходит при помощи установления надбавок и различных скидок к страховым тарифам. Однако пока этот метод несовершенен, потому что данные скидки-надбавки не оказывают значительного влияния на действия работодателей, а количество страхователей, которые их получают, невелико. Так, в 2010 году доля страхователей, получивших надбавки, составила всего 0,16% от общей численности страхователей, а доля страхователей, имеющих скидки, – 0,026% [1]. В некоторой степени это связано со сложностью при оформлении документов, которые необходимы для предоставления в Фонд социального страхования.

Огромным препятствием к росту заинтересованности руководителей выступает невысокий уровень оплаты труда работников, тогда как стоимость производственных фондов, позволивших ликвидировать негативные факторы производственной среды, довольно высокая. Таким образом, можно говорить об отсутствии эффективной государственной политики в области экономического стимулирования руководителей организации по улучшению охраны и условий труда.

В России система управления охраной труда базируется на принципах реагирования на страховые случаи, а не их профилактике. В большинстве случаев анализ воздействия различных производственных факторов на здоровье работника не проводится: зачастую фиксируются только последствия, которые привели к несчастному случаю, а не его возможные причины. Основное внимание акцентируется на разнообразных компенсационных мероприятиях при возникновении несчастного случая, а не на предупреждении случая повреждения здоровья рабочего.

В настоящее время отсутствуют механизмы правовой защиты здоровья трудящихся, что приводит не только к утаиванию информации о негативных условиях труда, но и к допуску работника к определенной деятельности, несмотря на медицинские противопоказания. Зачастую работодатели не уделяют должного внимания требованиям охраны труда, что, в первую очередь, связано с декларативным характером большей части норм трудового права. Так, законодательством Российской Федерации были установлены права работников на безопасные трудовые условия и необходимость работодателя их обеспечивать, административная, гражданско-правовая, уголовная и дисциплинарная ответственность за нарушение работодателем требований охраны труда. Но в настоящее время, контроль за соблюдением данных норм практически не осуществляется.

Пренебрежительное отношение работодателей к улучшению условий труда работников вызвано тем, что при наступлении несчастного случая основная тяжесть возмещения причиненного вреда лежит на государстве. Так, страховые выплаты Фонда социального страхования РФ ежегодно составляют около 30 млрд. рублей [2]. Причем установление страховых тарифов для каждого предприятия осуществляется не на основе фактических показателей профессионального риска нанесения вреда здоровью работника, а по его принадлежно-

сти к виду экономической деятельности.

Главный недостаток данной системы управления охраной труда – невозможность обеспечить социальную и экономическую мотивацию работников и работодателей (по совершенствованию условий труда).

Сегодня существует необходимость преобразования сложившейся системы управления охраной труда работников посредством перехода от реагирования на несчастные случаи к регулированию процессами уменьшения рисков повреждения здоровья трудящихся. Эту цель можно достигнуть путем построения системы управления профессиональными рисками, которая будет использоваться как на уровне конкретной организации, так и на уровнях регулирования трудовых отношений в области охраны трудовой деятельности.

Формирование данной системы управления предполагает проведение определенного комплекса социальных, медицинских, технологических, санитарно-гигиенических и правовых мер, которые направлены на снижение негативного воздействия производственных факторов на здоровье человека, а именно:

- создание системы оценки, контроля и выявления профессиональных рисков повреждений здоровья работника с целью обеспечения приоритета превентивных мер защиты их здоровья, которые включают в себя компенсационные, профилактические и предупредительные мероприятия;

- построение систем обучения и информирования всех категорий работающего населения, касающихся вопросов охраны труда на основе выработанных принципов управления профессиональными рисками;

- создание и апробирование механизмов роста оптимизации и эффективности управленческих решений по обеспечению технически достижимых и социально значимых уровней профессиональных рисков.

В современных условиях возникает необходимость разграничения ответственности работодателя, работника и государства, которая связана с появлением болезней, являющихся или не являющихся обусловленными производством, а также причинами ухудшения здоровья, вызванные так называемой «накопленной профессиональной патологией» исходя из определенного вида деятельности отдельного работника [7].

Именно с этой целью происходит разработка новой модели взаимодействия работодателя и государства, связанной с выплатой компенсации работнику в результате воздействия на его здоровье неблагоприятных производственных факторов. В данном случае возмещение вреда здоровью трудящегося государством производится в рамках установленного законодательством предельного тарифа. В полном объеме вред, который был нанесен работнику, обязан возместить работодатель посредством привлечения различных негосударственных страховых организаций, предлагающих разнообразные варианты страховой защиты.

Следует заметить, что применение данной модели на практике несет в себе риск стремительного снижения социальной защиты работников, пострадавших на производстве вследствие перекладывания ответственности с государ-

ства на стороны трудовых отношений – пострадавшего работника и работодателя. Причем, поиск «виновного» в причинении вреда здоровью работника в процессе трудовой деятельности может пойти по более выгодному и короткому для работодателя пути, а именно: «пострадавший работник виноват сам».

Еще одной важной проблемой является привлечение руководителей организации к оценке реальных условий труда. Представляется необходимым принуждение каждого работодателя к осуществлению подобных работ, иначе данная система управления производственными рисками работать не будет.

Заметим, что действующие в настоящее время способы оценки условий трудовой деятельности имеют эффективные альтернативы. К примеру, в некоторых странах Европейского союза с большим успехом применяется [10]:

- декларирование профессиональных рисков, то есть предоставление в органы надзора и контроля за исполнением трудового законодательства, в органы социального страхования заявления-декларации, подтверждающего соответствие нормативным требованиям условий труда на производстве. Этот документ возлагает на декларанта определенную ответственность, установленную законодательством, за несоответствие фактического состояния условий труда заявленному. Декларирование представляет собой наиболее удобный, малозатратный и простой вид оценки профессиональных рисков;

- экспертная независимая оценка условий труда на производстве, которая производится независимым экспертом по стандартной процедуре. Он оценивает стандартно вредные и опасные и стандартно допустимые условия труда, автономно принимает решение о необходимости проведения лабораторных исследований, которые самостоятельно заказывает и оплачивает, а также несет гражданско-правовую и профессиональную ответственность за свое заключение;

- сертификация систем управления профессиональными рисками – процесс установления соответствия системы управления профессиональными рисками необходимым требованиям соответствующего сертифицированного органа.

В целом, оценивая финансовые потери работника при причинении вреда его здоровью вследствие негативных условий трудовой деятельности и материальные потери организации, работодатель сможет принимать обоснованные управленческие решения по уменьшению профессионального риска, а также проводить определенные мероприятия по улучшению условий труда на производстве и совершенствованию трудовых отношений с наиболее рациональным использованием административных и финансовых ресурсов.

Список литературы:

1. Бардовский В.П., Рудакова О.В., Паршутин И.Г. Уровень жизни населения России: региональный обзор // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (19). – С. 98-105.
2. Воронкова И.Е. «Желтый труд» в Российской империи начала XX века // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №4 (10). – С. 130-133.
3. Захарова Т.В. Обзор тенденций развития малого и среднего предпринимательства в 2013 году // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (28). – С.122-127.

4. Ильминская С.А. Контуры пенсионной системы на современном этапе // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2 (12). – С. 128-136.

5. Кибальчич П.Ю., Лисичкина Н.В. Особенности применения современных методов планирования на промышленных предприятиях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №2 (8). – С. 293-295.

6. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – №10. – С. 99-114.

7. Мамытов Е. Проблемы формирования систем, стимулирующих улучшение условий труда // Человек и труд. – 2012. – №5. – С. 58-62.

8. Нужна система экономического стимулирования предприятий по улучшению условий труда: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rabota-nsk.ru/?/info/2011/06/3048/> (дата обращения: 3.03.2013).

9. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.

10. Соболева Ю.П., Арманшина Г.Р. Квазиинтеграция и её роль в развитии инновационной экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4 (22). – С. 137-143.

11. Финоченко Т.А., Воробьев Е.Б. Экономическое стимулирование работодателей к улучшению условий и охраны труда // Безопасность и охрана труда. – 2010. – №2. – С. 15-18.

12. Шманев С.В., Гринев Г.В. Роль человеческого капитала и снижения производственных рисков в опережающем развитии России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 276-279.

13. Шманев С.В., Рябов К.В. Роль человеческого фактора в процессе глобализации социально-экономических отношений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (28). – С. 106-112.

Герасимова Виктория Юрьевна

*Студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: golokdim@mail.ru*

Голоктионов Дмитрий Андреевич

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

Научный руководитель:

Голоктионова Юлия Геннадьевна

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

М.С. Опарина

ЗАРПЛАТА В КОНВЕРТАХ

При трудоустройстве на выбор организации влияет множество факторов, исходя из которых, человек выбирает ту или иную работу. Это может быть распорядок дня, расположение организации и т.д. Но самый важный показатель для всех – это заработная плата. Она же является и стимулом к добросовестному труду. В статье рассматриваются различные способы и схемы выплаты заработной платы, включая не вполне легальные.

Ключевые слова: персонал организации, трудовые отношения, оплата труда, «белая» зарплата, «серая» зарплата, «черная» зарплата, нарушения трудового законодательства.

Почти всем известно, что многие работники Российской Федерации получают «разноцветную» зарплату. Казалось бы, несовместимое сочетание слов, однако такая фраза имеет место и практически у всех на слуху.

Поподробнее разберемся в «цветах» заработной платы.

«Белая». Та зарплата, которую работник, заключивший трудовой договор, получает официально (по ведомости с начислением ЕСН и удержанием подоходного налога). Белая зарплата, другими словами, – честная, чистая.

«Черная». Когда работник вовсе не принимается на работу, а все выплаты ему производятся неофициально (без документов из рук в руки), при этом не начисляется ЕСН и, как правило, не удерживается НДФЛ (иногда этот налог все же удерживается, но попадает в карман работодателя).

«Серая». Выплачивается неофициально сотруднику, принятому на работу по трудовому договору, сверх суммы небольшого официального оклада. Также «серой» зарплатой называют выплаты зарплаты под видом иных платежей, налогообложение которых меньше.

Выдачу «черных» и «серых» зарплат по-другому называют зарплатой «в конверте», о которой в последнее время говорится очень много [1].

По статистике, зарплата «в конверте» получила наиболее широкое распространение в Москве и других крупных городах России. Оплату в данной форме предпочитают производить в трех областях бизнеса, таких как торговля (оптовая и розничная), обрабатывающие производства, строительство. Эти отрасли бизнеса называют рисковыми.

Существует несколько «зарплатных» схем. И самая распространенная – зарплата «в конвертах». Работникам выдается заработная плата, которая не проходит по ведомости, либо отражается только самая меньшая ее часть. Экономика на лицо: налоги и страховые отчисления платить не нужно или их размер очень маленький. Также есть схема, при которой работодатель большую часть

зарплаты выдает под видом представительских и иных расходов. На некоторых предприятиях деньги выдают как бы под отчет, к которому затем прилагают фиктивные документы. В данном случае такие затраты на оплату труда специалиста не являются выплатой в пользу работника организации, поэтому и налоги с пенсионными взносами платить не нужно.

Продвинутые же налогоплательщики применяют более мягкие схемы. К примеру, заключают с работниками не трудовые, а гражданско-правовые договоры. Это может быть договор об оказании услуг – в таком случае платить страховые взносы не нужно.

В целом же, схемы выплаты зарплат «в конверте» продолжают процветать, так как работодатели ищут все пути, лишь бы не связываться с налоговыми органами. Происходит это и потому, что к работникам, получающим зарплату «в конверте», не применяется никаких штрафных санкций. За выплату зарплаты «в конверте» ответственность работодателя должна быть высокой, но не единственной. Необходимо, чтобы ответственность несли обе стороны, тогда такое явление постепенно будет уходить в прошлое. Многие, кому начисляется такая зарплата, жаловаться куда-то даже не думают. Такие работники считают ситуацию выгодной. Они считают, что в Пенсионный фонд делать взносы бессмысленно, и предпочитают накопления делать самостоятельно, обычно, откладывая деньги на счет в банке. Пока штрафные санкции не грозят самим работникам, получающим деньги «в конвертах», подобные зарплатные схемы будут процветать.

Основными источниками неучтенных денежных средств, с помощью которых и платится зарплата «в конверте», могут быть:

- неполное использование по назначению выручки (характерно для розничной торговли, развлекательных комплексов, рынков и всех, кто имеет дело непосредственно с наличными денежными средствами);
- обналичивание денежных средств с помощью фирм-однодневок (характерно для тех, кто имеет дело с безналичными денежными средствами). Фирмы-однодневки – это временные компании, необходимые для перечисления средств. Впоследствии эти фирмы-призраки очень быстро подвергаются ликвидации;
- применение регрессивных ставок отдельным сотрудникам.

На такое явное нарушение закона предпринимателей толкает нежелание делиться с государством частью своей прибыли и соблюдать нормы трудового законодательства перед сотрудниками. Работодателю приходится вести двойную документацию, неправдоподобно занижать зарплату.

И так как такие действия незаконны, за ними следует наказание. Но этап установления и доказывания фактов нелегальной зарплаты является самым сложным. Занимаются проверкой предприятий налоговые органы. В случае выявления подобных финансовых нарушений последствия для работодателя могут быть самыми суровыми, вплоть до уголовной ответственности – санкция статьи предусматривает немаленькое наказание – до пяти лет лишения свободы. Но чаще всего работодатель платит штраф в размере 20% от всей суммы, которую

он ранее скрыл.

Большое количество минусов существует у зарплаты «в конверте» для работника. Плата передается из рук в руки, по договоренности только на словах, при этом работнику можно рассчитывать лишь на порядочность работодателя. Сотруднику стоит избегать трений и конфликтов с руководством. В противном случае есть риск остаться без полноценной обещанной оплаты труда. Принимая такую оплату, работник не вправе воздействовать на работодателя, в том случае если он вдруг решит сократить часть денежного вознаграждения или его вообще не выплатить. Редкий уклоняющийся от налогов работодатель проявит при этом сознательность и выплатит своему сотруднику все, что ему причитается по закону. Такой работник социально не защищен и, продолжая брать такую зарплату, дальше способствует своей незащищенности. В первую очередь это касается накопительной части пенсии – маловероятно, что она будет правильно формироваться, что не лучшим образом отразится на размере будущей пенсии. Неприятность этой ситуации почувствуется ближе к старости. К сожалению, большинство людей нередко живут одним днем, не задумываясь о своем будущем. Ведь пенсия так далеко... Также не стоит особо рассчитывать на выплаты пособий, если вы временно не трудоспособны, в отпуске (декретном или больничном), а так же на другие выплаты, предусмотренные законом. То есть имеет место полное отсутствие социальных гарантий, предоставление которых регулируется на законодательном уровне. Есть риск, что вам не оплатят труд в случае сокращения штата, либо если предприятие решат ликвидировать. Большое количество работающих граждан решают свои финансовые проблемы с помощью кредитов. Но в случае необходимости банки могут не выдать кредит, т.к. они предпочитают стабильный доход у своих заемщиков. Поэтому большинство банков согласно выдавать кредиты лишь тем, кто официально устроен и может документально подтвердить свой уровень дохода. А самое главное, согласившись на такую зарплату, работник автоматически становится нарушителем законодательства. Работнику «цветная» зарплата несет сегодняшнюю финансовую выгоду и весьма туманные завтрашние гарантии.

Самым сложным этапом в борьбе с зарплатой «в конвертах» является стадия установления и доказательства фактов незаконной оплаты труда. Установить факт нелегальной выплаты заработной платы возможно во время проверки предприятия налоговыми органами или государственной инспекцией труда. Для того чтобы налоговые органы начали проверку какой-либо организации, необходимо подать им сигнал. Сигналом могут служить обращения физических лиц с жалобами на работодателей. Как правило, это происходит, когда работник начинает оформлять пенсии по инвалидности или старости, или же при увольнении или уходе в отпуск. Именно в это время у работников появляются проблемы с когда-то скрытой заработной платой. Также поводом визита работников налоговых органов может послужить какая-либо иная информация, поступившая из других источников, требующая проверки.

Если сотрудник организации недоволен выплатой зарплаты «в конверте», то он вполне имеет право на защиту. Но одним из наиболее распространенных

страхов работников является то, что их самих могут привлечь к ответственности за получение нелегальной зарплаты. Обычно, эти страхи внушаются работникам самими же работодателями, которые стремятся избежать вполне обоснованных жалоб и наказания налоговыми либо правоохранительными органами. Но поводов для опасений у сотрудников не должно быть. Налоговым агентом является работодатель, и именно он должен удерживать налоги с заработной платы своих сотрудников.

Для тех же, кого не устраивает такая незаконная зарплата, вопросы о том, куда же пожаловаться, к кому обратиться за помощью, остаются довольно актуальными. Обратиться с жалобой о выплате работодателем зарплаты в конверте можно:

- в налоговую инспекцию (по месту регистрации предприятия);
- в прокуратуру;
- в отдел полиции;
- в государственную инспекцию по труду [2].

Поводом для проведения налоговой проверки может стать обращение гражданина или организации. За защитой прав работников может также обратиться профсоюзная организация. Однако одного заявления мало, нужно подтвердить изложенное фактами.

Лучше заранее заготовить доказательства, которые можно будет передать в налоговые органы вместе с обращением, либо в ходе проведения проверки. В качестве доказательной базы могут применяться трудовые договоры, статистические документы, платежные ведомости, показания работников, фото-, видео- и аудиоматериалы (например, запись телефонных разговоров), реклама, объявления, которые касаются дела. А также показания свидетелей – сотрудников, ваших коллег сведения, которые они могут дать о размере своей заработной платы. При отсутствии же доказательств высока вероятность принятия судом решения об отказе в удовлетворении исковых требований.

Обратиться в налоговую инспекцию можно как письменно, так и устно. Для устного обращения нужно просто позвонить по телефону доверия, которые есть в каждой налоговой инспекции, и сообщить информацию о нелегальных выплатах заработной платы. В случае письменного обращения в налоговый орган гражданин в обязательном порядке указывает либо наименование органа, в которое направляет письменное обращение, либо фамилию, имя, отчество соответствующего должностного лица, почтовый адрес, по которому должны быть направлены ответ, излагает суть жалобы, ставит подпись и дату. В случае необходимости в подтверждение своих доводов гражданин прилагает к письменному заявлению копии документов и материалов, которые подтверждают изложенные в обращении факты. Если нужные документы находятся у работодателя, то необходимо просто указать их.

Опасаясь привлечения к ответственности за нарушения и противозаконные действия, работодатель тщательно постарается их скрыть. Если собрано достаточное количество доказательств, можно твердо и уверенно идти к своей цели.

Все поступившие обращения регистрируются и передаются на рассмотрение. Отправив обращение в налоговый орган, важно не забыть узнать его регистрационный номер, чтобы в дальнейшем было легче интересоваться результатами проверки.

На основе обращения налоговые органы могут принять решение о проведении выездной проверки. Именно в результате такой проверки налоговый орган решит – подтвердились или нет изложенные в обращении факты.

Во время проведения проверки налоговые органы могут производить просмотр документов у работодателя; проводить осмотр помещений работодателя, привлекать для проведения налогового контроля специалистов; требовать от работодателя устранения выявленных нарушений законодательства о налогах и сборах и контролировать выполнение указанных требований.

Во время разбирательства налоговые органы вправе допрашивать свидетелей, которым могут быть известны какие-либо обстоятельства по факту нелегальной выплаты заработной платы у конкретного работодателя, имеющие значение для проведения налогового контроля. По результатам допроса свидетеля составляется протокол, который подписывается допрашиваемым лицом. Перед получением показаний должностное лицо налогового органа предупреждает свидетеля об ответственности за отказ или уклонение от дачи показаний либо за дачу ложных показаний, о чем делается отметка в протоколе, которая удостоверяется подписью свидетеля.

По результатам проведенной проверки налоговые органы принимают решение. Либо организация привлекается к ответственности за совершение налогового правонарушения, либо происходит отказ в привлечении к ответственности за совершение налогового правонарушения.

Таким образом, зарплаты тоже могут быть разными. Выбор цвета, безусловно, дело каждого работника. Кто-то отдаёт предпочтение легальной «белой», кто-то предпочитает получать «серую», а кого-то устраивает и «чёрная». В общем, выбор целиком и полностью остается за работником.

Радует то, что сейчас наступило то время, когда организации стали заботиться о своих работниках и начали выплачивать им честную «белую» зарплату. К тому же такие учреждения на сегодняшний день стали преобладать. Устраиваясь на работу, человек все больше и больше убеждается в плюсах получения легальной «белой» заработной платы.

Следует отметить, что желающие иметь стабильный доход и социальные гарантии с полной уверенностью в завтрашнем дне выбирают «белую» заработную плату со всеми её выгодами, которые просто очевидны.

Тем, кто до сих пор получает зарплату «в конверте», стоит задуматься о своем будущем и начать искать новую работу у добросовестного работодателя. Оценив все, будущий работник должен сделать выводы, устраивает ли его обещанное ненадежное финансовое благополучие, не дающее никакой уверенности в завтрашнем дне?

Список литературы:

1. Бардовский В.П., Рудакова О.В., Паршутина И.Г. Уровень жизни населения России: региональный обзор // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (19). – С. 98-105.
2. Все о трудовых правах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trudprava.ru/base/faq/361>.
3. Воронкова И.Е. «Желтый труд» в Российской империи начала XX века // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №4 (10). – С. 130-133.
4. Зими́на Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 22-26.
5. Ильминская С.А. Контуры пенсионной системы на современном этапе // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2 (12). – С. 128-136.
6. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Формирование трудового потенциала организации в инновационной экономике // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 251-257.
7. Паршутина И.Г., Сергиенко Я.В., Плахова Л.В. Специфика развития малых предприятий в условиях рынка // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 41-44.
8. Романов Д.И. Зарплата в конвертах – вчерашний день российского бизнеса // Зарплата. – 2007. – №5. – С. 26-28.
9. Симонова Е.В. Причины торможения малого бизнеса // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №4. – С. 139-141.
10. Шманев С.В., Рябов К.В. Роль человеческого фактора в процессе глобализации социально-экономических отношений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (28). – С. 106-112.

Опарина Мария Сергеевна

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

Научный руководитель:

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

УДК 331.101.264

Ю.Г. Голоктионова

**ФАКТОРЫ И РЕЗЕРВЫ РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Производительность труда – это не только количественный показатель оценки эффективности использования трудового потенциала, но и качественный показатель работы предприятия. Соотношением объема произведенной продукции или выполненных работ и затрат рабочего времени определяет уровень производительности труда. Скорость развития промышленного производства, увеличение заработной платы и доходов, размеры снижения себестоимости продукции зависят от уровня производительности труда.

Ключевые слова: трудовой потенциал, эффективность, производительность труда, факторный анализ, экономический рост.

В настоящее время существуют различные способы повышения производительности труда, к ним можно отнести механизацию и автоматизацию труда, появления новой техники и различных технологий. Выявление возможностей дальнейшего увеличения выпуска продукции за счет роста производительности труда, а также рационального использования работающих и их рабочего времени является целью производительности труда. В результате можно выделить следующие задачи статистического изучения производительности труда в промышленности: измерение уровня производительности труда; изучение динамики и выполнение плана производительности труда; определение выполнения норм выработки рабочими; анализ динамики производительности, выявление факторов, и подготовка резервов для дальнейшего повышения производительности; анализ взаимоотношения производительности труда с другими экономическими показателями, которые показывают явную картину результатов работы предприятий. Благодаря решению данных задач можно вскрывать достижения и недостатки в организации производства. А также появляется возможность для руководителей предприятий закреплять достигнутые в работе успехи и устранять имеющиеся недостатки.

Производительность труда – это показатель эффективности, результативности затрат труда. Она определяется количеством продукции, произведенной в единицу рабочего времени, либо затратами труда на единицу произведенной продукции или выполненных работ.

Экономия рабочего времени на изготовление определённой единицы продукции или дополнительное количество произведенной продукции в единицу времени является ростом производительности труда. Всё это влияет на повышение эффективности производства. Потому как в одном случае сокращаются текущие издержки на производство единицы продукции по статье «Заработ-

ная плата основных производственных рабочих», а в другом – в единицу времени производится больше продукции.

В результате достижений научно-технического прогресса в значительной мере увеличивается рост производительности труда. Данное проявление может наблюдаться при использовании различного рода экономического оборудования и новых технологий. Это способствует экономии заработной платы и увеличению амортизации.

Рост производительности труда – объективная предпосылка, так как происходит отвлечение рабочей силы в непроизводственную сферу и сокращается численность работающих вследствие демографических изменений. Выделяют три вида производительности труда: производительность общественного труда; производительность живого (индивидуального) труда; локальная производительность. Производительность общественного труда можно определить с помощью отношения темпов роста национального дохода к темпам роста численности работников сферы материального производства. При опережающих темпах роста национального дохода достигается рост производительности общественного труда. Что обеспечивает повышение эффективности общественного производства. Соотношение между живым и овеществленным трудом изменяется при росте производительности труда. Это означает уменьшение затрат живого труда на единицу произведенной продукции и увеличение доли прошлого труда. В результате этого общая сумма затрат труда, заключенного в единице продукции, сохраняется. Эту зависимость Карл Маркс назвал экономическим законом роста производительности труда. Экономия времени, необходимого на изготовление единицы продукции, или количество дополнительного товара, произведенного за определенный период (минута, час, сутки и т. д.) – всё это характеристики роста индивидуальной производительности труда. Локальная производительность – это средняя производительность труда рабочих (работающих), рассчитанная по предприятию в целом или отрасли.

На предприятиях (фирмах) производительность труда рассчитывается через показатели выработки и трудоемкости продукции. Между выработкой и трудоёмкостью имеется обратно пропорциональная зависимость.

Выработка – основной показатель производительности труда, который характеризует количество (в натуральных показателях) или стоимость произведенной продукции (товарная, валовая, чистая продукция), приходящиеся на единицу времени (час, смена, квартал, год) или одного среднесписочного работника. Рассчитанная в стоимостном выражении выработка подвержена действию факторов, которые искусственно влияют на изменение выручки, например цена потребляемого сырья, материалов, изменение объема кооперативных поставок и т. п. Сопоставляя выработку последующего и предшествующего периодов, оценивается изменение производительности труда, т. е. фактической и плановой. Такое явление как превышение фактической выработки над плановой может свидетельствовать о росте производительности труда. Выработка рассчитывается как отношение объема произведенной продукции к затратам рабочего времени на производство этой продукции или к среднесписочной чис-

ленности работников либо рабочих.

Объем произведенной продукции может быть выражен в натуральных, стоимостных и трудовых единицах измерения соответственно. Затраты рабочего времени на производство единицы продукции выражает такой показатель, как трудоёмкость продукции.

На уровень производительности труда влияют различного рода факторы. Совокупность движущих сил и причин, определяющих уровень и динамику производительности труда, понимаются как факторы роста производительности. Данные факторы разнообразны и в совокупности составляют определенную систему. Элементы такой системы находятся в постоянном движении и взаимодействии. Если рассматривать труд как процесс потребления рабочей силы и средств производства, то можно все факторы, определяющие рост производительности труда, объединить в две группы: материально-технические; социально-экономические.

Совершенствование технологии производства является важным фактором роста производительности труда. Такая технология включает в себя технические приемы изготовления продукции, производственные методы, способы применения технических средств, приборов и агрегатов. С помощью данной технологии охватывается весь процесс материального производства – от разведки и добычи природного сырья до переработки материалов и получения готовой продукции.

Не меньше возросла роль социально-экономических факторов, воздействующих на рост производительности труда. К важнейшим из них относятся: повышение культурно-технического уровня трудящихся; качество подготовки специалистов с высшим и средним образованием; повышение деловой квалификации кадров; рост уровня жизни населения; творческое отношение к труду и др. Факторы роста производительности труда по сфере своего действия подразделяются на внутрипроизводственные и отраслевые. На уровень и темпы роста производительности труда также влияют отраслевые факторы: специализация, концентрация и комбинирование, освоение новых производств, изменение размещения отрасли по территории страны, изменение темпов роста и доли подотраслей и производств. На производительность труда каждая из перечисленных групп и каждый фактор по-своему влияет. Тенденция движения производительности труда, складывающаяся на основе совокупного действия всей системы факторов, выступает результатом их взаимодействия.

Список литературы:

1. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 10-16.
2. Ильминская С.А. Контуры пенсионной системы на современном этапе // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2 (12). – С. 128-136.
3. Ильминская С.А. Оценка стоимости предприятия в системе финансового менеджмента предприятия // Финансовый менеджмент. – 2009. – №1. – С. 84-92.

4. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.

5. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Формирование трудового потенциала организации в инновационной экономике // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №2 (8). – С. 251-257.

6. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – №10. – С. 99-114.

7. Мамытов Е. Проблемы формирования систем, стимулирующих улучшение условий труда // Человек и труд. – 2012. – №5. – С. 58-62.

8. Нужна система экономического стимулирования предприятий по улучшению условий труда: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rabota-nsk.ru/?/info/2011/06/3048/> (дата обращения: 3.03.2014).

9. Особенности развития предприятий в условиях эволюционной экономики: монография / под ред. Шманёва С.В. – Орел: Издательство КАРТУШ, 2012. – С. 41-55.

10. Паршутин И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 18-23.

11. Шманев С.В., Гринев Г.В. Роль человеческого капитала и снижения производственных рисков в опережающем развитии России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 276-279.

12. Шманев С.В., Рябов К.В. Роль человеческого фактора в процессе глобализации социально-экономических отношений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (28). – С. 106-112.

Голоктионова Юлия Геннадьевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: golokdim@mail.ru

МАРКЕТИНГ

УДК 331.1:659.113.2

Л.В. Зимина, И.Д. Денисова

**СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ
И ПУТИ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В РОССИИ**

Рекламная деятельность – важная отрасль современной экономики, влияющая на все ее сферы. Рекламная деятельность существовала и ранее, но особое развитие получила в 2000-х годах. ФЗ «О рекламе» наметил основные тенденции ее развития и закрепил наиболее важные моменты регулирования. Однако еще возникает потребность по систематизации законодательства в сфере рекламной деятельности. Состояние рынка рекламы в 2013-2014 гг. складывалось положительно, и данный рынок, по мнению экспертов, чувствует себя уверенно и в 2015 году, несмотря на экономический кризис и геополитическую изоляцию страны.

Ключевые слова: индустрия, интернет-реклама, контекстная реклама, медийная реклама, наружная реклама, общемировой рынок, отрасль экономики, падение рынка, региональный рынок, реклама, рекламная деятельность, региональные рекламные бюджеты, рост рынка, сегмент рекламы, стагнация рынка, телевизионная реклама, транзитная реклама.

Рекламная деятельность – это отрасль или индустрия, касающаяся распространения рекламы различных видов и в разнообразных источниках, которая регулируется специальным законодательством. Рекламная деятельность в настоящее время одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики.

Предложение товаров и услуг растет, производителям все труднее удовлетворить потребности и желания потенциальных потребителей из-за нарастающей конкуренции, поэтому решающую роль в процессе завоевания их доверия и расположения к определенной компании имеет реклама. Этим определяется актуальность данной проблемы.

Развитие рекламной индустрии в СССР происходило постепенно. Так, во времена СССР, несмотря на плановый характер экономики, коммерческая реклама являлась важным процессом и существовала в строгих рамках, она была ориентирована на перераспределение и управление спросом на определенный вид товаров и услуг.

В Российской Федерации становление рекламного рынка происходило стихийно, вместе с приходом в страну рыночного типа хозяйствования. На первом этапе происходило формирование данной отрасли, ее законодательной базы. В период 1995-2000 гг. происходил стабильный рост рекламного рынка России и его развитие. Данный процесс окончился во второй половине 2000 го-

да, когда сформировалось законодательное регулирование данной деятельности, расширился ряд услуг, предоставляемых в рекламной деятельности. Впрочем, данная тенденция стремительного развития рекламного рынка продолжается до сих пор [1].

На данный момент в России имеется уже базово сформировавшийся рынок рекламных услуг – реклама в СМИ, интернет-реклама, наружная реклама и другие, более мелкие его сегменты. Мелкий и средний бизнес находит в рекламной деятельности привлекательную нишу и во всех городах, даже самых маленьких открываются рекламные агентства, которые реализуют большой спектр всевозможных рекламных услуг.

Проведем статистическое исследование рекламного рынка в России за 2013-2014 гг. и сделаем выводы. В целом российский рынок рекламы демонстрирует достаточно динамичный рост, опережающий мировые показатели. В 2013 году объем отечественного рынка достиг 335 млрд. руб. Прирост составил 12,5%, тогда как аналогичный общемировой показатель едва дотягивал до 3,9%. Темпы роста замедлились по сравнению с предыдущим 2012 годом (12,9%). Прежние показатели сохранила лишь реклама на ТВ (9%) и реклама в печатных изданиях (2%) [11].

Современные заказчики рекламы ориентируются на визуальную рекламу – на щитах, баннерах, видео- и интернет-рекламу. И это вполне объяснимо, так как визуальная реклама оказывает большее воздействие на человека, а значит, шанс достижения ее цели будет намного выше. Широкой популярностью пользуется реклама в интернете, так как особенно сейчас общество очень восприимчиво к интернет-технологиям.

Интернет-реклама по праву стала двигателем современной экономики. В течение всего 2014 года инвестирование в данный рекламный сегмент являлось наиболее выгодным, та же самая тенденция продолжается и в 2015 году.

В течение 2014 года стало ясно, что особенно сильно актуализировалась потребность пользователей глобальной сети интернет в онлайн-сервисах, которые направлены на решение повседневных задач общественной и трудовой жизни человека. Современный рынок интернет-рекламы включает в себя следующие секторы: размещение рекламы в интернете, видеорекламу, контекстную рекламу, медийную рекламу, веб-разработку (SEO) и маркетинг в социальных сетях (SMM) (таблица 1) [10].

Таблица 1 – Показатели структуры рынка интернет-рекламы в 2013-2014 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	Динамика прироста, %
Видеореклама	2,31	3,16	0,86
Контекстная реклама	49,78	50,82	1,03
Медийная реклама	25,45	23,55	-1,91
Веб-разработка (SEO)	16,27	15,96	-0,31
Маркетинг в соц. сетях	6,19	6,52	0,33
Итого по сегменту	100	100	-

По доле в структуре рынка интернет-рекламы наибольший прирост показал сектор контекстной рекламы, который увеличился с 49,78 процентных пункта до 50,82 процентных пункта соответственно.

На втором месте по приросту доли в структуре интернет-рекламы находится сектор видеорекламы, который увеличился с 2,31 процентных пункта до 3,16 процентных пункта.

Важно отметить, что на третьем месте по показателю прироста интернет-рекламы является маркетинг в социальных сетях, который увеличился на 0,33 процентных пункта.

Наибольшее снижение доли по сегментам рынка интернет-рекламы показал сектор медийной рекламы, который уменьшился с 25,45 процентных пункта до 23,55 процентных пункта, то есть на 1,91 процента. Это свидетельствует о низкой эффективности данного вида интернет-рекламы по сравнению с другими ее видами, а также минусом данного сегмента является довольно высокая цена на данную рекламу [2].

Стоит отметить, что отечественный рынок интернет-рекламы развивается не только за счет финансовых вливаний, но и в процессе привлечения новых технологий, разработчиков, маркетинговых компаний и инвесторов. По прогнозу аналитических агентств, российский рынок интернет-рекламы будет стабильно развиваться и будет расти примерно на 20 процентных пунктов в год на протяжении 5 ближайших лет. Данная тенденция связана со следующими факторами:

- стабильный рост доступности интернет-доступа и как следствие значительный ежегодный прирост числа пользователей сети интернет;
- постепенный переход СМИ и представителей крупных компаний в интернет;
- развитие SEO, копирайтинга и адаптивного дизайна как важнейших факторов конкурентоспособности современных российских компаний.
- активное развитие мобильной рекламы как сектора интернет-рекламы и актуализация юзабилити как важнейшего направления развития интернет-рекламы.

Согласно представленным данным, самым популярным видом рекламы в России является реклама на телевидении, радио, наружная реклама и реклама в интернете. Прирост показателя по сегменту телевидение составил – 9 процентных пунктов, реклама на радио – 13 процентных пунктов, наружная реклама – 8 процентных пунктов и интернет-реклама – 27 процентных пунктов по сравнению с показателями 2012 года [7]. Развитие рекламы на радио осуществляется в основном за счет региональных рынков, так как в маленьких городах реклама на телевидении не всегда возможна, и заказчикам обходится значительно дороже, поэтому упор делается на радиорекламу (таблица 2).

Таблица 2 – Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2013 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2013 года, млрд. руб.	Прирост, %
Телевидение	156,2	9,0
Радио	16,5	13,0
Печатные СМИ	37	-10,0
в т.ч. газеты	8,7	-9,0
журналы	18,5	-8,0
рекламные издания	9,9	-15,0
Наружная реклама	40,7	8,0
Интернет	71,7	27,0
Прочие	5,7	16,0
ИТОГО по сегменту	327,8	10,0

Что касается рынка рекламы в печатных СМИ, то данный рынок имел свое широкое распространение в 2000-х годах, когда интернет-реклама была еще не развита, сейчас его потеснил рынок интернет-рекламы, получивший широкое развитие. Но, безусловно, даже несмотря на негативные прогнозы стагнации данного рынка, по нашему мнению, он будет занимать свое значительное место в рекламном пространстве. Сравним данные показатели в динамике с показателями 2014 года и сделаем выводы (таблица 3) [10].

Таблица 3 – Объем рынка рекламных коммуникаций в 2014 году

Сегменты рекламного рынка	Январь-Декабрь 2014 года, млрд. руб.	Прирост, %
Телевидение	159,8	20,0
Радио	16,9	2,0
Печатные СМИ	33,0	-11,0
в т.ч. газеты	08,1	-7,0
журналы	16,5	-11,0
рекламные издания	08,5	-14,0
Наружная реклама	40,6	0,0
Интернет	84,6	18,0
Прочие	05,1	-9,0
ИТОГО по сегменту	340,1	4,0

Суммарный объем рекламы в 2014 году составил чуть более 340 млрд. руб., что на 4 процентных пункта выше, чем в 2013 году [9]. Это свидетельствует о стабильном развитии рекламного рынка России, который растет более быстрыми темпами, чем общемировой рынок рекламы. В свою очередь, объем рынка региональной рекламы не сильно изменился к прошлому году, его объем в денежном выражении составил 58 млрд. руб. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов по стране данным по че-

тырем медиасегментам равняется 23 процентным пунктам, что соответствует показателю предыдущего года. Отделение регионального вещания, в отличие от федерального, довольно простое и очевидное (таблица 4) [10].

Таблица 4 – Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2014 году

Сегменты рекламного рынка	Январь-Декабрь 2014 года, млрд. руб.	Прирост, %
Телевидение	25,8	2,0
Радио	08,2	-1,0
Печатные СМИ	11,5	-6,0
Наружная реклама	12,5	3,0
ИТОГО по сегменту	58,0	0

В целом, рынок рекламы 2014 года показал довольно быстрые темпы развития, и ему была оказана поддержка в международной индустрии, чему поспособствовало проведение зимних Олимпийских игр в Сочи и фестиваль креативности «Каннские Львы», в котором России показала себя как достойный участник на международном рынке рекламы. Индустрия рекламы, как считают эксперты, чувствует себя очень уверенно и сегодня, несмотря на кризис в стране [10].

Что касается прогнозов развития рекламного рынка в России на 2015 год, то будут продолжены тенденции 2013-2014 гг., но их характер будет более выраженным. Во второй половине 2014 года страна оказалась в геополитической изоляции и в условиях экономического кризиса. Это тоже, безусловно, наложило отпечаток на развитие рекламного рынка в России. Правовая неопределенность рекламного рынка в России отпугнула многих крупных рекламодателей (таблица 5).

Таблица 5 – Прогнозные показатели развития рынка рекламы в России в 2015 году

Сегменты рекламного рынка	Прирост, в %
Телевидение	2,0
Радио	2,0
Печатные СМИ	-11,0
Наружная реклама	0
Интернет	18,0
Прочие	-9,0
ИТОГО по сегменту	4,0

Сегмент наружной рекламы может потерять 25-35 процентных пунктов, учитывая и так непростую ситуацию, сложившуюся в данном сегменте и экономический кризис. Падение рынка рекламы в печатных СМИ также найдет свое отражение 2015 году. В случае если будут произведены какие-либо по-

правки в действующее законодательство, то ожидается стагнация данного сегмента рекламы.

Рынок рекламы на телевидении также ожидает падение, которое колеблется на уровне 10 процентных пунктов, однако радиорекламе удалось удержать свои позиции на уровне показателя 2013 года. Самый большой прирост рекламного рынка России ожидается в сегменте интернета.

Анализ текущего состояния и прогноз дальнейшего развития рынка интернет-рекламы позволяет утверждать о повышении значимости данного инструмента среди других рекламных средств, активом развития методологии и практики применения интернет-рекламы и росте инвестиционной привлекательности данного сектора в России и за рубежом.

Рост медийной и контекстной рекламы ожидается на уровне 20-40 процентных пункта, чего и следовало ожидать от показателей 2013-2014 гг. Транзитная реклама, по оценкам специалистов, продолжит тенденцию развития 2014 года [11].

Что касается регионального рынка рекламы, здесь будет происходить сильная зависимость от федеральных рекламодателей. То, что происходит на рекламных рынках Москвы и Санкт-Петербурга, некоторые регионы только почувствовали, а некоторые почувствуют еще позднее.

Список литературы:

1. Багдасарян А.Г. Развитие рекламного рынка в современном мире // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №57. – С. 7-10.
2. Дедов А.В. Обзор рынка интернет-рекламы: итоги 2013 года и прогноз на 2014 год // Молодой ученый. – 2014. – №6. – С. 406-411.
3. Зайцева Н.Н., Ермолаева М.А. Динамический синтаксис языка рекламы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 382-383.
4. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 370-372.
5. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 290-293.
6. Лисичкин В.Г. Модель оценки достоверности контроля параметров телекоммуникационных систем на основе вероятностно-статистического подхода // Т-Сотт: Телекоммуникации и транспорт. – 2014. – Т.8. – №12. – С. 51-54.
7. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 35-39.
8. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – №3. – С. 18-20.
9. Соловьева Т.С. Понятие «реклама» как средство массовой коммуникации // Социосфера. – 2014. – №1. – С. 39-42.
10. Статистика рекламного рынка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.

11. Третьякова Т.С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Экономика и организация предприятия. – 2011. – №1. – С. 37-45.

12. Шарипова З.С. Реклама: понятие, тенденции, перспективы ее развития // Экономика и экономические науки. – 2010. – №1. – С. 67-74.

Зими́на Лариса Влади́мировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

Денисова Инга Дмитриевна

*магистрант 1 курса направления «Реклама и связи с общественностью»
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ingdenisova@yandex.ru*

УДК 659.111.2

М.И. Сорокина

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМУ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

В статье рассматриваются возможные последствия привлечения известных личностей в рекламу для продвижения продукта.

Ключевые слова: продвижение продукта, реклама, поведение потребителей, привлечение знаменитостей в рекламу.

Привлечение известной личности для продвижения продукта – вопрос крайне неоднозначный, ведь уже только одно появление звезды или упоминание о ней в рекламе товара повышает уровень его продаж. С коммерческой точки зрения результаты такого поведения потребителей удивляют. Было проведено исследование, демонстрирующее, как возросло число приобретаемых единиц такой, казалось бы, заурядной продукции, как попкорн и соусы для спагетти после привлечения в рекламную кампанию Пола Ньюмана – известного американского актера. Дело в том, что Пол Ньюман в сознании многих людей предстает ярким олицетворением определенных качеств. Участвуя в рекламе, он как бы передает эти качества конкретному продукту, и тогда люди начинают смотреть на него не просто как на рядовой продукт, лежащий на полках в супермаркете, а как на способ приобщения к качествам, которые они связывают с Полом Ньюманом. И они готовы платить за эту привилегию.

Однако для достижения максимально положительного эффекта от вложенных в звезду финансовых средств и моральных усилий необходимо четко

рассчитывать точность ее восприятия среди целевых групп и понять причину такого поведения потребителей.

Для этого рассмотрим некоторые контексты.

1. Поверхностный контекст: случайная опора на инстинкт.

Создание кумиров и поклонение им существовало еще в эпоху средневековья. Уже тогда приближенные ко двору представители сословий диктовали определенную моду и задавали стиль, образ жизни и обычаи.

В недавнем прошлом также есть подобного рода примеры, как-то их Величество Король Георг и Королева Мэри, которым настолько пришелся по душе шоколад марки «Rowntree», что они позволили использовать свои образы в его продвижении.

В настоящее время знаменитости также имеют большое влияние на самые разные области повседневной жизни потребителей, превращаясь в настоящих лидеров мнений, людей способных воздействовать на мнения окружающих.

Как не прискорбно это осознавать, но сущность людей по прошествии времени не изменилась, они были и остаются «стадными животными», которые следуют за своим «вожаком». В каждом из нас заложен первобытный инстинкт, который крайне трудно подавить.

В соответствии с классификацией, приведенной во всероссийском специализированном журнале «Пресс-служба», известные личности относятся к группе «мега-лидеры», включающую в себя популярных людей, «которые достигли определенных высот в определенной сфере деятельности и влияние которых на выбор масс порой самими массами и не ощущается».

Однако современный человек пошел дальше своих предков и использует свой «ранг» не только для того, что управлять массами во властном и политическом смыслах этого слова. Вариантов доминирования над себе подобными большое количество, на котором и строятся различные критерии успеха, и создаются группы, готовые поклоняться эталону, основанному на этих самых критериях. Каждый человек в мире зависит от общества, вопрос лишь в том, какое именно это общество. У каждой группы (независимо от того, небольшая либо это аудитория или же многомиллионная толпа последователей) свои авторитеты, свои высокоранговые «особи», свои ориентиры, к которым все прислушиваются и на которых ровняются.

Подростки особенно преуспели в части поклонения кумирам. В раннем возрасте с поиском объекта для подражания каких-либо проблем не возникало – дети всегда стараются быть похожими на своих родителей. Но в подростковом возрасте, когда родительский авторитет падает с огромной скоростью, подростку необходим другой объект для подражания. И с ролью такого объекта довольно успешно справляется звезда на плакате.

Однако не стоит забывать, что помимо достоинств «кумиропроизводства», есть и недостатки. Пристальное внимание к жизни кумира, слепое поклонение и ярое подражание ему могут, напротив, привести к ограниченности, заикленности и одиночеству. И это касается не только детей, но и взрослых.

Любой человек, одержимый фантомом, образом, который он сам для себя

придумал и вдохнул в него жизнь, превращается в преданного фаната, раба, ставящего на первое место не события в своей жизни, а факты биографии своего идола. Так, юные фанатки очень ревниво следят за личными отношениями своего кумира-юноши (зачастую с имиджем романтика), мешая ему построить его собственную личную жизнь. А ведь именно таким образом от руки сумасшедшего поклонника погиб Джон Леннон.

Опасности подстерегают фаната и при ошибочном выборе объекта подражания. Люди ищут в своих кумирах то, чего им не хватает в реальной жизни. Стеснительная и не очень привлекательная девушка вешает на стену плакат с изображением Анжелины Джоли или Мадонны как воплощения раскрепощенности, яркости, красоты. Молодой парень, который только-только начал ходить в тренажерный зал, любителю на мускулы Арнольда Шварценеггера. И в этом нет ничего плохого. Главное не заиграться и не упустить из виду интересные факты своей собственной жизни.

Самый распространенный и эффективный способ управления мнением и поведением потребителей – это влияние через средства массовой информации. Телевидение, пресса, радио – все они возводят известных личностей в культ и способствуют его укреплению в сознании не одного поколения масс. Когда известная персона просто привлекается к рекламе некоего продукта, речь идет именно о таком контексте восприятия. Однако многолетняя практика доказала его сомнительную и малоэффективную работоспособность. Подобный контекст слишком прямолинеен, а вся навязанность и примитивизм данного трюка видны издали, следовательно, малоэффективны. Сразу начинаются разговоры о том, что этот человек участвует в рекламе лишь за деньги, верить ему не стоит, а, следовательно, и никакого серьезного стимула приобрести товар у потребителя нет. Такой подход, вероятно, скажется на узнаваемости бренда, но уже неоднократно доказано, что на перенасыщенном рынке, известность марки никак не соотносится с объемами продаж. В лучшем случае такой «авторитет» известной личности будет влиять на какую-то узкую целевую группу, в худшем – не повлияет ни на кого. Другими словами, не стоит недооценивать психологические аспекты поведения и мышления потребителей. Они вряд ли пойдут за продукцией известной марки только потому, что так сказал их кумир, который, на самом деле, крайне неубедителен в своих доводах. Но не стоит думать, что все так плохо. Подобная реклама, безусловно, работает. Конечно, при условии грамотного подхода к ее построению. Это во многом происходит из-за того, что человек, поддающийся влиянию известной личности, подсознательно ассоциирует себя с ней; сравнивает картинку в зеркале и на экране телевизора, где звезда всегда выглядит безупречно, несмотря на то, что также в своей жизни сталкивается с погодными условиями, жесткой водой и прочими малоприятными факторами, влияющими на внешний вид. Люди начинают доверять продвигаемому продукту в надежде на то, что, используя его, они будут выглядеть так же, как и рекламирующие его личности, и завладеют хотя бы частью их успешности.

Один из самых мощных и значимых факторов, способных определить и

объяснить поведение индивидов, – желание и возможность подражать другому индивиду и делать это как можно более точно. Это делается как для самоутверждения, так и из-за подсознательного желания стать успешнее как в социальном, так и в экономическом плане. Благодаря возможности заглянуть практически во все тайны личной жизни известных личностей, вплотную приблизиться к ним, возрастает и уровень доверия к звездам и, соответственно, к продвигаемому ими продукту.

2. Продвинутой, ситуативный контекст: профессиональные успехи.

Следующий, более углубленный контекст восприятия известных людей – их успехи в профессиональной сфере. В данном случае человек, добившийся серьезного успеха в какой-то области, в рамках конкретной ситуативной модели, становится в ней непререкаемым авторитетом, и это абсолютно логично. Упоминание «вскользь» о каком-либо товаре или же прямая рекомендация звездной личности автоматически идентифицируется потребителем в качестве товара с высоким уровнем качества и значительно повышает репутацию продвигаемого бренда.

Отсюда исходит и привлечение известных спортсменов для рекламы спортивных товаров, а общественных деятелей – для поддержки определенной политической партии или движения. И именно по этим причинам рекламные гонорары звезд достигают баснословных размеров: многие желают преуспеть в сферах, быть на самом высоком уровне, а для этого необходимо пошагово следовать за рекомендациями звездных «экспертов». Такое использование известных людей приносит маркам немалые дивиденды. Этим пользуются многие компании, переманивая «звезд» друг у друга в надежде на то, что аура «звезды», его или ее авторитетность поможет. И данный подход является одним из самых грамотно построенных и аргументированных. Кроме того, у него имеется огромный шанс для роста и развития, ведь число неохваченных им сфер еще очень и очень велико. Однако кроме достоинств, у него есть и слабые стороны.

Один из самых больших минусов заключается в рациональности и прямой зависимости от статуса привлекаемой известной личности. Живым примером этому может послужить ситуация, произошедшая с компанией «Prince Sports», – одного из производителей товара для занятия большим теннисом, который совсем недавно заключил пожизненный контракт с Марией Шараповой. Сейчас она находится на гребне волны, является вполне успешной и крайне востребованной личностью. Но что будет тогда, когда ее уровень популярности начнет сходиться на «нет» или же сместится совсем в иную область, далекую от спорта? Будут ли прислушиваться к ней потребители?

Подобные вопросы можно задавать во многих сферах: уровень популярности не находится в статичном положении, а это значит, что бренд вынужден также постоянно менять свое «лицо» либо же сдать позиции и уступить место под солнцем своим конкурентам. И это явно не позитивная сторона вопроса.

Второй минус заключается в наличии у конкурентов своего звездного эксперта. Если на определенной нише рынка имеют место быть хотя бы два бренда, использующих в своей рекламе известную личность, в сознании потре-

бителя начинает происходить борьба, и он не может понять, какой из двух брендов лучше, какому эксперту верить, какому товару отдать свое предпочтение. И тут остается уповать только на «правильную» симпатию к личности знаменитости у отдельно взятого потребителя. А она может меняться под действием целого ряда, порой самых незначительных, моментов биографии известной личности: от профессиональных достижений до ее поступков в частной жизни. Известные люди также допускают ошибки, но их проблемы сразу становятся известны миллионам, что неизбежно влечет проблемы для бренда.

Исходя из вышеизложенных аргументов, данный критерий также не может считаться идеальным. Бесспорно, привлечение звезд в рекламу – невероятно эффективный ход, однако не стоит учитывать только профессиональные достижения и забывать про личностные аспекты, которые, безусловно, играют далеко не последнюю роль во влиянии на потребителя и на его потребительский выбор.

Также не стоит забывать и о том, что авторитетность по определению может распространяться только на ту сферу, в которой известная личность стала лучшей. Ведь в данном случае речь идет о том, что бренд берет ориентацию на определенную ситуативную модель, выступающую в качестве наилучшего метода действия в конкретной жизненной ситуации индивида. И если известная персона может быть авторитетом применимо к этой ситуативной модели, реклама, конечно, сработает. Если же известная персона никак не связана с данной ситуативной моделью по роду своей деятельности, доверие потребителя вызвать вряд ли получится.

Однако, как и во всяком правиле, в этом также есть свои исключения, и такая реклама редко, но «выстреливает». Реклама напитков, одежды и прочих продуктов, не имеющих отношения к сфере достижений известной персоны, может быть эффективной при отсутствии явной связи между ее профессионализмом и товаром. Здесь в дело вступает глубинный контекст – контекст восприятия ролевой модели. И от того, насколько эффективно используется он, результат такого привлечения звезды может как существенно помочь бренду, так и не оказать вообще никакого эффекта.

3. Глубинный, подражательный контекст, харизма, ролевая модель.

Чем сложнее рынок и сильнее конкуренция, тем в большей степени рекламодатели и товаропроизводители должны опираться на понимание внутреннего мира потребителя и «играть» на рынке, исходя из этого понимания. Контекст подражания – самый сложно структурированный контекст восприятия звезд целевыми группами, который способен сгладить промахи – результат не продуманных действий на других ступенях потребительского восприятия.

Невероятно много примеров тому, как едва ли заметная на рынке марка перерастает в бренд, благодаря тому, что ассоциируется у масс с известной личностью, которая является у них эталоном для подражания. И в подобной ситуации успех можно уверенно списать на наличие харизмы у посла бренда.

Но слово «харизма» абстрактно и неоднозначно по своей сути. Вряд ли возможно стать популярным, не обладая этим качеством. Однако не все пред-

ставители «селебрити» способны что-то продать или кого-то убедить следовать за ними. Практика показывает, что не каждая харизма одинаково полезна и может быть продуктивно использована в рекламных целях.

Главная проблема здесь заключается в размытости понятия «харизма», в отсутствии его точного определения. Поэтому для удобства лучше заменить его более точным и четким словосочетанием – «ролевая модель».

Рольевой моделью можно назвать всю совокупность поведенческих реакций индивида, возведенной в ранг стереотипных характеристик и используемой другими в качестве образца для подражания. По форме ролевая модель имеет надкультурное значение, ведь всякой культуре присущи такие роли, как роль «Героя», «Матери», «Отца» и тому подобные. Это, отчасти, роднит понятие «ролевая модель» с понятием «архетип». В то же время «ролевая модель» лишена аспекта коллективного бессознательного, а выступает лишь как элемент социализации индивида. Кроме того, набор архетипов сильно ограничен, тогда как число ролевых моделей значительно. Конечно, по содержанию ролевые модели разнятся, в зависимости от культуры. С точки же зрения брендинга ролевые модели представляют особый интерес. С их помощью можно создать эталонный образец, закрепить образ носителя стереотипного поведения, а также создать специфические, так называемые, «товарные» атрибуты, используемые носителем ролевой модели.

Получается, что харизматичность тождественна соответствию звездой своей ролевой модели. Харизматичная стерва – полное соответствие ролевой модели Стервы, харизматичный политик – соответствие ролевой модели Правителя.

Исходя из этого, становится очевидным, что каждый контекст потребления характеризуется своим, персональным набором ролевых моделей. Этот фактор является одним из самых значимых в системе восприятия индивидами известной личности.

Каждая звезда обладает четкими ассоциациями в сознании потребителя с определенной ролевой моделью. Чем более однозначным будет образ известной личности, тем более эффективным будет ее привлечение в рекламу. Вероятно, этот постулат мало соотносится с актерским талантом, однако в данном случае он не имеет большого значения: здесь необходима однозначность.

Необходимо отметить, что данное правило срабатывает даже в случае с кинематографом, в сфере, где, казалось бы, актерская игра – основополагающая часть, фундамент. Исследователи доказали, что потребитель выбирает фильмы, в которых задействован их любимый актер. Он не наслаждается непревзойденной игрой, а желает лишь посмотреть на своего кумира. Безусловно, это умаляет уровень кинематографа как искусства, однако коммерческий успех требует однозначности образа и соответствия определенной ролевой модели, и актеры охотно ей соответствуют, если, конечно же, сам продукт вообще может быть связан с какой-то моделью.

Успех различных брендов, живущих под покровительством звездных личностей, зависит в основном от тесной взаимосвязи между представителем

селебрити и продуктом: если она существует и хорошо прослеживается потребителем, то бренд воспринимается в качестве обязательного атрибута определенной ролевой модели. Если эта ролевая модель вызывает симпатию у целевой аудитории, то продукт приобретает большую популярность, а рекламодатель – процветает. Для примера возьмем звезду Голливуда – Дженнифер Лопес. Она не является профессионалом в области косметологии и парфюмерии. Однако она отображает конкретную ролевую модель, которая весьма привлекательна для потребителя. Приобретая товар, рекламируемый Дженнифер Лопес, потребитель не станет ею, но он применит на себя ее ролевую модель и тем самым сможет «приблизиться» к ее успеху, пусть и таким, косвенным образом.

Как бы ни странно это звучало, но определяющий фактор для совершения покупки потребителем – его самопредставление, которое подкрепляется в виде визуализации той ролевой модели, которой хочется соответствовать. Известная личность же здесь играет роль своеобразного маяка, который оповещает целевую аудиторию о модели, которой соответствует продвигаемый ею бренд. Ценностные ассоциации могут быть и не важны, а желание подражать – серьезный стимул к действию. Если известный человек обладает неким ценностным представлением в глазах целевой аудитории, то этот набор ценностей напрямую связан с набором характеристик ролевой модели, и определить ее достаточно просто.

Разнообразие, представленное набором существующих ролевых моделей, значительно затрудняет выбор модели, которой будет соответствовать продвигаемый бренд или марка. Но, понимая принцип их построения и зная всю классификацию, можно создать четкую модель и оформить ее образ без привлечения известных личностей. Ведь ролевая модель есть лишь набор поведенческих стандартов, которые вполне могут быть изображены целым рядом способов. И любым человеком, который своей внешностью не противоречит ролевой модели. И если эта маска для потребителя интересна, если хоть в какой-то ситуации потребления, потребитель захочет надеть ее на себя, он непременно приобретет продукцию данного бренда.

Известная персона в рекламе становится лишь способом донести идею соответствия бренда ролевой модели и этого можно добиться без привлечения звезды, однако придется задействовать большее количество усилий.

Значимость знаменитости в жизни людей объясняется не только обычной человеческой страстью к подглядыванию; звёзды, по сути, становятся объектами для чрезвычайно важных исследований и моделей развития как отдельных личностей, так и общества в целом. Люди используют образы звёзд в качестве ролевых моделей и руководства к действию. Неформальный опрос выявил, что 84% респондентов слышали от друзей или знакомых, что они похожи на какую-то звезду. Судя по всему, люди проникаются чувствами к знаменитостям определённого типа, именно к тем, на которых они хотя бы чуть-чуть похожи или на которых стремятся быть похожими.

Как правило, знаменитость обладает чётко определёнными личностными характеристиками и собственной репутацией. Она выделяется из толпы обыва-

телей тем, что является непревзойденным мастером какого-либо ремесла, невероятно хорошо умеет делать что-то в жизни, на экране, откуда её видят люди, и именно благодаря её выдающимся навыкам и умениям в какой-то области она становится известна широкой публике и превращается в объект поклонения и уважения.

Список литературы:

1. Гуманитарно-правовой портал Psyera. Принципы обоснования управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/principy-obosnovaniya-upravlencheskih-resheniy-2231.htm>.
2. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 370-372.
3. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 290-293.
4. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – №10. – С. 99-114.
5. Ляпина И.Р., Симонова Е.В. Особенности построения маркетинга взаимоотношений в сфере услуг // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – №5(35). – С. 119-125.
6. Паршутина И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №4 (6). – С. 125-132.
7. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.
8. Шманев С.В., Рябов К.В. Роль человеческого фактора в процессе глобализации социально-экономических отношений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (28). – С. 106-112.

Сорокина Мария Ивановна

студентка 4 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

К.А. Красова

КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ PR В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В статье рассматривается концепция и технологии PR в коммерческой сфере. PR позиционируется как посредническая деятельность, которая помогает достичь взаимопонимания и установить взаимовыгодные отношения организации и общественности.

Ключевые слова: концепция PR, технологии PR, паблик рилейшнз, связи с общественностью, объект PR, субъект PR.

Термин «паблик рилейшнз» быстро и прочно вошел в наш лексикон. Существует множество определений данной технологии. Приведем несколько из них, которые, на наш взгляд, более понятно выражают нам суть этого термина. «Паблик рилейшнз» (Public relations) в переводе с английского означает «связи с общественностью», «изучение и формирование общественного мнения», «рассказ для публики». Согласно определению Сэма Блэка, PR – «это наука, искусство, совокупность методов, приемов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации». Это определение наиболее распространенное, можно даже назвать его базовым. По определению Британского Института, Паблик Рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR) «Паблик рилейшнз» – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Согласно определению, сформулированному в «Русской школе PR»: «PR – это деятельность по формированию образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги и т.п.) и внедрению этого образа в общественное и/или групповое сознание для достижения заданных знаний, убеждений и действий». Представляется, что это одно из достойных определений, показывающее сущность технологии PR. Есть еще и «компромиссный» подход. Сторонником этого подхода был Эдвард Бернейз. Он считал, что «PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот».

На наш взгляд, лучшее определение, которое характеризует PR непосредственно в коммерческой сфере, было у доктора Реке Харлоу, который является одним из старейших специалистов по PR. Для того чтобы сформулировать свое определение, он изучил более 400 толкований данного термина. Итак, он считает, что «PR – это функция управления, которая способствует установлению и дальнейшему поддержанию общения и взаимопонимания между организацией

и ее общественностью». Говоря простым языком, PR – это технология, которая поддерживает общение и сотрудничества, взаимопомощь между организацией и общественностью.

Таким образом, проанализировав множество определений данной технологии, видим, что PR осуществляет посредническую деятельность, которая помогает достичь взаимопонимания и установить взаимовыгодные отношения организации и общественности.

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением.

Субъектом PR-деятельности может быть и личность (например, пресс-секретарь), и специально созданные службы и организации (например, службы связей с общественностью, информации и рекламы, консалтинговые фирмы). Это индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определенные профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определенные коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Субъект связей с общественностью стремится доказать, донести, убедить потенциальных и настоящих клиентов в эффективности, полезности для них функционирования определенного учреждения.

Объект PR – те люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом, т. к. на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь. Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью.

Объектом связей с общественностью могут являться и коммерческие организации, и органы власти, и общественные организации (например, профессиональные союзы и объединения), и политические партии, и общественные фонды и движения, и средства массовой информации, и население какого-либо города, поселка и так далее.

Цели связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью (политического лидера, учреждения, организации и др.). Цель PR (согласно Сэму Блэку) – согласие субъекта с его общественностью, т.е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В числе основных задач связей с общественностью в коммерческой сфере выделяют:

1. Формирование образа организации как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.

2. Расширение влияния организации в обществе.
3. Формирование круга друзей организации среди авторитетных, известных и влиятельных личностей и т.д.
4. Создание определенного психологического климата в самой организации.

Также одной из задач PR, нацеленных в конечном итоге на гармонизацию внутрифирменных отношений, является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от «тушения пожара» к предупреждению самой возможности «его возникновения»), что требует знания потенциальной опасности и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

- заготовка информации на « типовые » кризисные ситуации;
- тренинг руководства;
- разработка структуры оповещения;
- списки « лояльных » неформальных лидеров и т.д.

Структура PR в целом делится на внутренние отношения и внешние коммуникации:

Внутренние отношения:

- имидж лидера;
- имидж организации / команды, включая фирменный стиль;
- создание корпоративной культуры;
- команда: творчество, работа, быт – система взаимодействий;
- кадровые вопросы;
- совершенствование управления и технологий;
- предотвращение конфликтов;
- история и традиции.

Внешние коммуникации:

- поддержание постоянных контактов с партнерами;
- связь со СМИ;
- связь с гражданским обществом и институтами власти;
- международные власти;
- реклама;
- подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Развитие коммерческой сферы, сферы бизнеса неразрывно связано с концепцией PR, ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неоправданным, цели недостижимыми.

Принципы в области связей с общественностью, провозглашенные Самюэлем Адамсом, стали фундаментом PR. Среди них основными являются следующие:

- создание такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;
- использование национальной и эмоциональной символики и применение придуманных, легко запоминающихся лозунгов;
- опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная орга-

низация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику;

- постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактными каналам.

Одним из ключевых принципов использования механизма PR в рыночных связях является принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Неслучайно Авраам Линкольн еще во времена своего президентства (1865) утверждал, что, если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы ему друг. Открытость и честность были характерны и для российского предпринимательства XIX в.: все крупные АО и компании обязаны были ежегодно публиковать результаты коммерческой деятельности в «Российских ведомостях». Однако эти принципы будут неполными без принципов, провозглашенных английским социологом, теоретически обосновавшим PR, Сэмом Блэком:

- открытость информации – этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в обществе;

- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;

- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности.

Принцип уважения индивидуальности - один из основополагающих элементов корпоративной социальной ответственности, он учитывается в тесной взаимосвязи с другими принципами:

- поддержка молодых специалистов или опытных старейших кадров перед уходом на пенсию с помощью моральных и материальных вознаграждений;

- оказание помощи в форме бесплатных консультаций, помощи на дому различным слоям населения;

- осуществление спонсорства за счет обеспечения ресурсами и создания взаимовыгодных отношений для всех участников рыночного оборота;

- воспитание корпоративной культуры, глубокой убежденности в этических ценностях корпорации у каждого сотрудника.

Формирование корпоративной ответственности помогает фирмам определить приоритеты коммерческой деятельности, разработать программу стратегических действий, в том числе в области PR, и основные этапы ее осуществления с учетом возможной общественной оценки результатов. Перечисленные принципы и составляющие элементы корпоративной ответственности стали основным фундаментом концепции PR.

Практические аспекты концепции PR следует разделить на три группы. Первая группа включает активные действия по достижению доброжелательности со стороны общественности, положительных результатов профессиональной деятельности фирмы с учетом корпоративной социальной ответственности

по основным направлениям функционирования.

Ко второй группе следует отнести корпоративные инструменты, направленные на сохранение репутации фирмы за счет поддержания благотворного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля руководства и поведения.

Третья группа аспектов практической реализации PR предполагает такие формы и методы психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, предлагаемой обществу.

Итак, опираясь на все вышесказанное, после проведения исследования, правильной постановки целей, определения стратегий и целевых аудиторий необходимо все это структурировать в единую работу – концепцию. Грамотно составленная концепция – это залог успеха организации.

Шаблон стандартной PR-концепции выглядит следующим образом:

- цель концепции;
- целевые аудитории;
- цели по аудиториям – чего вы хотите добиться от каждой аудитории;
- основная стратегия – указывается стратегия и список тактик, которые будут использованы в кампании;
- рекомендуемый бюджет;
- оценка.

Список литературы:

1. Гуманитарно-правовой портал Psyera. Принципы обоснования управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/principyu-obosnovaniya-upravlencheskih-resheniy-2231.htm>.
2. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 370-372.
3. Зайцева Н.Н., Ермолаева М.А. Динамический синтаксис языка рекламы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 382-383.
4. Зимина Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 22-26.
5. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 290-293.
6. Лисичкин В.Г. Модель оценки достоверности контроля параметров телекоммуникационных систем на основе вероятностно-статистического подхода // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2014. – Т.8. – №12. – С. 51-54.
7. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.

8. Симонова Е.В. Крупный и малый бизнес в российской экономике в посткризисный период // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – Т.2. – №13. – С. 70-74.

Красова Кристина Александровна
студентка 4 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 659.441.8

М.А. Ермолаева

ВИДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются виды и технологии PR-мероприятий. PR-мероприятия – это общественно-значимые, целевые, планируемые акции, проводимые организацией или по ее заказу в целях достижения PR-результата.

Ключевые слова: реклама, PR-мероприятия, промо-акции, рекламные кампании, технологии внешних PR-мероприятий.

Большое значение при проведении PR-мероприятий имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Самая распространенная (и недопустимая) ситуация при несогласованности этих двух сфер – когда организация, давшая рекламу в прессе, забывает посадить специалиста на телефон или проинструктировать секретаря, как отвечать на звонки по этой рекламе. Организационное консультирование – это комплексное изучение ситуации и выработка мер по изучению результатов деятельности организации. Набор технологий, используемых здесь, очень многообразен. В него входит психологическая работа с руководителем предприятия – главный элемент технологии организационного консультирования. Здесь действует правило – никаких серьезных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель. Вторая составляющая – организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределение обязанностей. Третья часть – работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установки коллектива, индивидуальные особенности каждого

и их оптимальное сочетание для достижения успеха в деле. Внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей. Внутренние – на работу с коллективами организаций при поддержке внешних мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ).

Технология – это повторяющаяся последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату. В каждой сфере деятельности PR вырабатывает свою технологию или набор технологий. Классическая избирательная или внешняя технология основывается на социологическом опросе, выявляющем интересы и потребности различных групп населения, и создания имиджа (включая и предвыборную программу), отвечающего этим интересам и потребностям. На первой стадии кампании (подготовительной) после социологического анализа проводятся мероприятия информирующего характера – например, встречи с избирателями, интервью и т.д. На второй стадии (заключительной) – проводится агрессивная рекламная кампания. Корпоративная (фирменная) PR-деятельность, или внутренние технологии сегодня в России, – это либо создание имиджа (образа разной степени достоверности), либо организационное консультирование.

Можно выделить следующие технологии внешних PR-мероприятий:

1. Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товаров, представляющие соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач. Рекламная кампания направлена на достижение конкретной PR-цели.

Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен, если он правильно организован в ходе проведения мероприятий.

Рекламная кампания содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Успех рекламной кампании определяют четыре фактора, известные в теории рекламы как «четыре Р»:

1. Product (товар) – особенности и ассортимент товара, возможности его технического обслуживания.

2. Price (цена) – цена, как таковая, платежные условия продажи и транспортных услуг.

3. Promotion (содействие сбыту) – выбор места продаж, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту.

4. Place (место) – географические и физические особенности продаж [1].

Условно все существующие методики можно классифицировать по отношению к объекту рекламы:

- рекламные кампании, планируемые, когда продукт уже существует;
- рекламные кампании, планируемые на стадии производства продукта.

Различия между этими двумя кампаниями кардинальные. В кампаниях первого вида рекламная акция только констатирует факт и имеет возможность скорее «психологической модернизации» товара под различные потребительские запросы. Во встроенных рекламных кампаниях идет четкое, гораздо большее подчеркивание «рациональных выгод», приобретаемых от использования объекта рекламы.

По использованию средств рекламы (продвижение) выделяют следующие рекламные кампании:

- симплексные – использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу):

- комплексные – использующие определенную «смесь» из рекламы, директ-маркетинга, ценового продвижения.

По интенсивности воздействия на потребителя:

а) ровная, когда все рекламные мероприятия распределяются равномерно по ходу рекламной кампании, то есть транслируются через равные интервалы времени одинаковые объекты теле- и радиопередач, а в прессе одинаковые размеры публикаций;

б) нарастающая – исходящая из принципа постепенного усиления воздействия на потребителя;

в) нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым типом при реализации ограниченной по объему партий рекламного товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

2. Директ-маркетинг (прямой маркетинг) – означает непосредственное взаимодействие продавца, производителя с конечным потребителем данного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога. Другие специалисты определяют директ-маркетинг как любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя.

Эта технология подразумевает любые виды целевых рекламных обращений, основная задача которых состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной информации с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товара или услуг.

Главной причиной популярности прямого маркетинга является появление новых продуктов и услуг, продаваемых без посредников.

Прямой маркетинг представляет собой комплексное понятие, объединяющее различные формы маркетинговой деятельности [2]. Для продвижения продукта используют следующие формы директ-маркетинга: прямая почтовая реклама (целенаправленная коммуникация с заранее намеченными адресатами как потенциальными клиентами); маркетинг по каталогам (прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемым им в магазине); телевизионный маркетинг (использование телефона для непосредственной продажи товара потребителем); электронная торговля.

3. Стимулирование продаж (сейлз промоушен) – маркетинговая техноло-

гия, основная функция которой заключается в стимулировании сбыта [2].

Особенностями сейлз промоушен является следующее:

- Эффективно и быстро привлечь внимание потребителей;
- Побуждать их к немедленному совершению покупки;
- Усиливать информационный эффект после покупки.

Стимулирование потребителя – это стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включает в себя распространение бесплатных образцов, купоны, скидки, конкурсы, премии.

Мероприятие представляет собой, по сути, незаменимый инструмент, с помощью которого можно донести до целевых аудиторий ключевые сообщения. Существуют следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные и т.п. По формам PR-мероприятия классифицируют следующим образом.

- Брифинги – это акция одной новости. Встреча официальных лиц, представляющие государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу. Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект). Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

- Пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цели пресс-конференций: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов.

- Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

- Презентация – официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции.

- Выставка – показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни.

Выставочный Маркетинг (Exhibit Marketing) включает:

- надежный способ формирования деловой репутации компании;
- высоко эффективный способ коммуникации в среде.

Основные цели участия в выставках:

- а) продвижение корпоративного имиджа, укрепление репутации компании;
- б) укрепление взаимопониманий с существующими партнерами и привлечение новых;
- в) расширение дистрибьюторской сети;
- г) презентация новых продуктов и услуг компании.

Основные результаты:

а) усиление репутационного веса компании после успешного участия в серии выставочных мероприятий;

б) рост числа деловых партнеров и клиентов компании.

- Конференция – совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике.

- Шоу-маркетинг, т.е. специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Цели: создание известности и популярности PR-объекту в форме сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актеров, спортсменов, политиков и т.д.

- Спонсорство – осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и распространителем рекламы;

- Горячая линия (hot line) – эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» дается в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т.п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны.

- Мероприятия для СМИ:

а) принципы взаимодействия со СМИ;

б) проведение пресс-конференции;

в) работа после пресс-конференции: мониторинг СМИ, анализ эффективности;

г) система постоянного информирования СМИ о деятельности компании;

д) организация контактов с редакциями СМИ в целях поддержания репутации фирмы и ее продукции;

е) подготовка пресс-релизов для СМИ;

ж) подготовка интервью журналистов с руководителями (представителями) фирмы;

з) подготовка видеоматериалов в целях создания благотворительного имиджа товаропроизводителя.

- Промо-акция (promotion) – стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Промо-акции относятся к одному из видов непрямой рекламы, одна из основных особенностей которой заключается в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.

Для всех видов стимулирующих мероприятий статья 9 Закона «О рекламе» предусматривает, что в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей ло-

тереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны:

- а) сроки проведения такого мероприятия;
- б) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Виды промо-акций:

1. Sales promotion (стимулирование сбыта) – комплекс коммерческих и маркетинговых мероприятий в различных социальных группах, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, повышение качества обслуживания, ускорение процесса товародвижения и реализации товара, узнаваемости товарного знака или упаковки). Бывают ориентированы как на потребителя (consumer promotion), так и на продавца (trade promotion).

2. Consumer promotion – мероприятия по стимулированию потребителя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной или повторной покупки, увеличение частоты потребления продукта/услуги.

3. Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, включающий консультации, дегустации, демонстрации, подарки, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и т.п.

4. Сэмплинг – распространение образцов путем их предложения потребителям в подарок. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным и дорогостоящим способом представления нового товара.

5. Игровой маркетинг – проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыш призов.

6. Визуальные коммуникации – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.).

7. Trade promotion – комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг).

8. Стимулирование торгового персонала – это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики mystery shopper (тайный покупатель), профессиональные конкурсы; бонусные системы; повышения лояльности партнеров (выставки, презентации, пресс – конференции).

9. Event marketing (событийный маркетинг) – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новых, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций:

- Презентация, церемония открытия;
- Фестиваль, ярмарка, праздник;
- Встреча, круглый стол, конференция, семинар, годовщина, юбилей;
- Специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу мероприятий (шоу – маркетинг);

- Организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг);

- День открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.

10. NoReCa (проведение промо-акций в ресторанах, клубах, барах, развлекательных центрах, гостиницах).

11. Корпоративные мероприятия – основы внутрикорпоративного PR, корпоративные праздники, продвижение внутреннего имиджа на внешний рынок, совместные мероприятия с клиентами и партнерами.

Можно сделать вывод, что PR-мероприятия – это общественно-значимые, целевые, планируемые акции, проводимые организацией или по ее заказу в целях достижения PR-результата.

Список литературы:

1. Гуманитарно-правовой портал Psyera. Принципы обоснования управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/principyu-obosnovaniya-upravlencheskih-resheniy-2231.htm>.

2. Зайцева Н.Н., Ермолаева М.А. Динамический синтаксис языка рекламы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). С. 382-383.

3. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 370-372.

4. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 290-293.

5. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.

6. Паршутина И.Г., Сергиенко Я.В., Плахова Л.В. Специфика развития малых предприятий в условиях рынка // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 41-44.

7. Симонова Е.В. Причины торможения малого бизнеса // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №4. – С. 139-141.

8. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.

Ермолаева Марина Александровна

студентка 4 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

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 331.108

Л.Л. Алехина, С.А. Легостаева, Д.А. Евгенова

**КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ СЕГОДНЯ – ЗАДАЧИ
И ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ**

В статье рассматривается понятие кадровой политики, перечислены основные проблемы кадровой политики и варианты их решения. Также рассказывается об основных составляющих управления. Отражены главные задачи процесса управления на сегодняшний день. В завершение представлена трактовка и содержание кадровой политики по М. Веберу.

Ключевые слова: кадровая политика, управление, ресурсы, оценка, стратегия, планирование, задачи, решение, метод.

Одним из наиболее важных условий работы любого предприятия является наличие необходимого кадрового потенциала, то есть наличие человеческих ресурсов в достаточном количестве и надлежащего качества. Целью кадровой политики является создание такого потенциала. Эта цель достигается с помощью максимально эффективной организации основных направлений кадровой работы:

- планирования текущей потребности в персонале;
- подбор, оценка, наем и профессиональная ориентация работников;
- планирование и осуществление кадровых перемещений;
- работа с кадровым резервом.

Рассматривая кадры как важнейший ресурс производства, фирмы ставят задачу оптимального его использования, прежде всего, за счёт повышения качества, в том числе с помощью программ привлечения рабочей силы, кадрового планирования, отбора, мотивации, подготовки и повышения квалификации. Единая кадровая политика строится на базе тщательно разработанных стандартов, устанавливающих требования к персоналу, подробной регламентации порядка работы с ними, введения типовых процедур работы с кадрами. Особое внимание обучению непосредственно на производстве уделяется при профессиональной подготовке молодых рабочих и начинающих руководителей. И для учащегося, и для нанимателя должно быть приоритетным обучение на рабочем месте.

Трудовой процесс составляет основу организации труда и совокупность действий, осуществляемых исполнителем в процессе выполнения конкретных работ. Содержание и структура трудового процесса зависят от производственного задания, применяемой технологии и используемых материальных и технических средств [1].

В настоящее время для обеспечения потребности в молодых специали-

стах предприятия и организации проводят различные мероприятия по поиску и подбору персонала, обладающего современными знаниями, способного к быстрым изменениям и разработке новых решений в производстве и управлении. Однако нередко участие в этих мероприятиях не даёт необходимого результата. Поэтому возрастает необходимость совершенствования работы по подбору молодых кадров, основанной на комплексном и системном подходах.

В последнее время всё большее распространение получила технология подбора персонала – Graduate Recruitment, позволяющая организовать профориентационное сопровождение школьников, учащихся и студентов в процессе обучения с гарантией предоставления возможности пройти производственную практику и дальнейшего трудоустройства. Принципы Graduate Recruitment позволяют формировать персонал. Эта технология отвечает основным требованиям производства и корпоративной культуры, мотивирована на достижение стратегических целей организации.

Современному этапу развития отечественного кадрового менеджмента, когда стратегическое управление практически находится на начальных стадиях, соответствует традиционный термин «кадровая политика». Под кадровой политикой, как правило, понимаются идеология, система теоретических взглядов, требований, принципов, целевых установок, методов, определяющих основные направления управления персоналом, его формы и инструменты. Кадровая политика ориентирована на достижение стратегических целей организации наиболее эффективным способом и позволяет сконцентрировать внимание, усилия и ресурсы на важнейших направлениях кадровой работы, обеспечивать системную деятельность по достижению целей управления персоналом.

Кадровая политика была отражена в нормативном акте, который стал первым документом по стратегическому управлению персоналом организации и в котором институционализируется этот процесс. В настоящее время круг этих документов расширился и включает в себя Миссию предприятия (раздел «Управление персоналом»), Концепцию развития предприятия (раздел «Управление персоналом»), Социальный кодекс, Этический кодекс организации, Организационную культуру и другое.

Оформление кадровой политики в форме стратегического документа имеет свои преимущества, а именно:

- позволяет четко и наглядно отразить взгляды топ-менеджмента и собственников бизнеса на единую политику управления человеческими ресурсами, выразить свою кадровую концепцию и философию менеджмента;
- создает имидж социально ответственной организации;
- вносит единообразие, общие цели и принципы, приоритеты и последовательность в процесс управления персоналом на всех уровнях, создает основу для HR-инжиниринга;
- убеждает персонал в готовности руководства выполнять все требования законодательства в социально-трудовой сфере и принимать на себя добровольные обязательства по социальной защите и развитию персонала, поддерживая атмосферу доверия в организации.

На сегодняшний день большинство предприятий имеет систему неписаных целей и правил, которым в определенной степени подчиняется и сам руководитель. Кадровая политика, существующая даже в таком неформальном виде, позволяет повысить содержание, характер и предсказуемость управленческих решений, а также кадровую безопасность организации. При этом каждый сотрудник знает, каких действий руководства по отношению к персоналу он может ожидать.

Исследование кадровой политики вызывает необходимость четкого определения общности и различий таких основных терминов, как «кадровая политика» и «стратегия управления персоналом».

1. Итак, кадровая политика организации понятие более универсальное и общее по сравнению с кадровой стратегией. Она объективно существует независимо от того, насколько осознанно и целенаправленно формируется и реализуется руководством. Отсутствие или слабое развитие стратегического управления персоналом предполагает, как правило, малоэффективные типы кадровой политики, которые, по сути, представляют собой реакцию на возникающие в процессе функционирования организации проблемы управления персоналом, спонтанно сложившиеся «правила игры», принципы и нормы организационного поведения. Кадровая политика традиционно ассоциируется с различными функциональными областями управления персоналом: подбором и расстановкой кадров, оплатой труда и вознаграждений, обучением персонала, коммуникативной политикой. Это отражает и приоритеты управления персоналом, и идеологию, и «правила игры», и методологические подходы к решению проблем управления персоналом. По сути дела, кадровая политика представляет собой паттерн, создающий основу для стратегий управления персоналом.

2. Кадровая политика является той важнейшей «чувствительной зоной» для персонала, которая относится к сфере индивидуальных и групповых целей, ценностей, моделей, интересов, потребностей, эмоционального интеллекта, индивидуального и группового уровней организационного поведения. Если разработкой кадровой политики не занимается руководство, то зачастую ее идеологию, принципы и приоритеты формулируют сотрудники в определенных лозунгах, ценностях, «правилах игры», фольклоре. Например, принципы управления персоналом могут выражаться в таких высказываниях: «инициатива наказуема», «не нравится – уходите», «один с сошкой – семеро с ложкой». Они фиксируются в организационной культуре и регулируют организационное поведение, мотивацию персонала, правила принятия и реализации решений, влияют на морально-психологический климат, деловую этику.

3. Кадровая политика может породить не одну, а ряд кадровых стратегий в разных функциональных блоках, и значение кадровой политики, очевидно, состоит в том, чтобы они были горизонтально и вертикально интегрированы и базировались на общей идеологической и методологической платформе. Кадровая политика представляет собой «поле» с границами, определяемыми правовыми, этическими, идеологическими, концептуальными, организационно-культурными, стратегическими, ситуационными факторами.

В настоящее время кадровые службы многих предприятий реализуют кадровую политику неэффективно. Основными проблемами реализации кадровой политики предприятий являются: трудности поиска квалифицированного персонала; недостаток квалифицированных кадров на рынке труда; проблема поиска рабочих; низкая эффективность кадровых перестановок. Одним из возможных решений проблем является разработка эффективной системы взаимодействия кадровой службы предприятия и учебных заведений региона. Создание такой системы требует решения следующих задач:

1) разработки информационной модели кадровой политики предприятия на основе анализа работы кадровых служб предприятий и потребности в повышении кадрового потенциала;

2) разработки автоматизированной системы на базе полученной модели.

Вопросы кадровой политики находятся в центре внимания руководителей многих предпринимательских структур. Качество нанятого персонала в активной степени влияет на уровень принимаемых решений, на технический уровень разработок и сбытовую политику компании. Когда организации необходимо принять новых работников, возникают два вопроса: где искать потенциальных работников и как известить будущих работников об имеющихся местах? Кроме того, необходимо знать – как отбирать наиболее способных потенциальных сотрудников. В РФ наибольшее распространение получили следующие источники найма на работу: люди, случайно зашедшие в поисках работы; объявления в газетах; средние школы, колледжи, техникумы; профессионально-технические училища, высшие учебные заведения, службы по трудоустройству; частные агентства по найму; объявления по радио и телевидению; профсоюзы и др. При этом, прежде чем начать отбор сотрудников вне организации, администрации следует предложить своим работникам найти кандидатов среди знакомых или родственников, желающих подать заявление о приеме на работу. Планирование потребности в персонале, т.е. определение когда, где и какой квалификации сотрудники потребуются организации, является вторым и самым сложным этапом процесса планирования трудовых ресурсов. От того, насколько профессионально выполнено определение численности работников, зависит количественное и качественное обеспечение предприятия трудовыми ресурсами, что выступает условием эффективной производственно-коммерческой деятельности. В общем случае потребность предприятия в трудовых ресурсах определяется спросом на производимую им продукцию (предоставляемые услуги) и уровнем производительности труда.

Важно подчеркнуть, что цель планирования потребностей в персонале – правильно организовать работу с персоналом на длительную перспективу. Планирование потребности в персонале (как и любой хороший план) базируется на предпосылках, позволяющих делать предположения относительно будущего. Цель прогноза – разработать эти основные предпосылки. Главным действующим лицом в оценке персонала является линейный руководитель. Он отвечает за объективность и полноту информационной базы, необходимой для оценки персонала, проводит оценочную беседу с сотрудником. При формировании те-

кущей оценки сотрудников предприятия обобщаются: мнения коллег и работников, имеющих структурные взаимосвязи с оцениваемыми сотрудниками; подчиненных; специалистов в области деловой оценки; а также результаты самооценки работника. Особое внимание следует уделить нормированию труда и расчетам численности управленческого персонала. Эти расчеты представляют особую сложность, при этом чем выше удельный вес творческого труда в общих затратах рабочего времени, тем сложнее устанавливать нормы для управленцев. Основным объектом нормирования труда управленцев является выполняемая ими функция – определенный состав работ.

По характеру сложности и ответственности выполняемых функций управленческий персонал делится на три группы: руководители, специалисты и другие служащие. Их трудовые функции и содержание труда существенно различаются, прежде всего, по таким признакам, как удельный вес творческого труда, степень повторяемости отдельных элементов работы, неравномерность загрузки в течение рабочего дня. Так, для руководителей и специалистов характерной особенностью трудовых процессов является значительный удельный вес элементов творческого труда, отсутствие многократной повторяемости работ и операций. Содержание трудовых процессов других служащих характеризуется регулярной повторяемостью рутинных работ и таких операций, например, как прием и выдача документов, машинописные работы и т.д. Все это требует применения различных методов нормирования труда и расчета численности для разных категорий управленцев.

Сложной, но совершенно необходимой задачей системы управления персоналом организации является регулярная аттестация всех работников основного штата. В большинстве организаций такие аттестации осуществляются в период от одного до пяти лет. Аттестации призваны оценить производственный потенциал работников, уровень соответствия их квалификации и мотивированности как ее нынешним, так и перспективным потребностям, соответствия персонала реализуемым стратегиям, необходимость найма и развития рабочей силы, актуальные задачи обучения и переквалификации. Аттестация осуществляется совместно непосредственным руководителем работника и специально избираемой комиссией из состава опытных и наиболее ответственных работников коллектива с учетом их квалификации. Компетенции – это базовые качества, характеристики сотрудника (способности, а также знания, умения и навыки, способствующие наиболее эффективному выполнению организационных функций и задач). Корректные цели и следование модели компетенций позволяют сотруднику достигать запланированного результата. Результаты сотрудников складываются в общий результат компании. Компания выполняет стратегические цели и вознаграждает сотрудников, предлагая им возможности для планирования карьеры и профессионального развития. Даже в традиционных организациях, редко меняющих стратегии и рынки реализации своих товаров, необходимость постоянного повышения квалификации персонала не утрачивает своего значения. В последнее время все большее внимание уделяется концепциям менеджмента с позиции психологии и человеческих отношений и

управления с точки зрения науки о поведении людей. Каждая система управления объединяет в себе несколько концепций и структур, ориентируясь на оптимизацию функционирования компании в тех или иных условиях. Поэтому для рационального управления компанией необходимо выбирать такую комбинацию методов управления, которые позволяют наиболее эффективным образом управлять компанией и максимально увеличить результат ее деятельности. Напротив, использование только одного из подходов к управлению компанией неизбежно приводит к кризису.

Традиционная кадровая политика подразумевает такие действия, осуществляемые руководителем, как составление планов и прогнозов, жесткий контроль за их исполнением и соответствующее поощрение сотрудников. В основном этот подход к управлению компанией ориентирован на числовые показатели деятельности и директивное управление. Трансформационный подход делает акцент на развитии таких отношений в организации, которые позволяют подчиненным работать «лучше, чем они могут». Подобное управление включает в себя эффективное взаимодействие всех структур компании, мотивацию сотрудников, а также творческий коллективный подход к решению любой задачи. Создание и поддержание мотивации к труду на высоком уровне является достаточно сложным механизмом и представляет трудность для любого руководителя. Руководитель, ориентированный на результат, основывает свою деятельность на продуманном представлении о мотивах и стимулах, побуждающих сотрудника или отдельные группы действовать определенным образом. В современных условиях необходимо проводить правильную мотивационную политику в компании, учитывающую нестабильное состояние экономики, рынка труда, а также интересы каждого сотрудника в отдельности. В последние три десятилетия все более пристальное внимание уделяется мотивации посредством делегирования работникам части управленческих полномочий. Подчиненным делегируется значительная часть задач, а также необходимые для ее выполнения ресурсы и полномочия. Подчиненным передается также ответственность за результат своих действий, что само по себе оказывает сильное мотивационное воздействие.

На сегодняшний день кадровая политика может быть изучена в различных аспектах политики предприятия. М. Вебер, сторонник классического подхода в менеджменте, определял политику предприятия как «способность добиться послушания у других людей, безотносительно к тому, на чём основано это послушание». М. Вебер выделяет несколько компонентов политики:

- во-первых, наличие властвующих, тех, кто осуществляет власть,
- во-вторых, наличие подвластных, тех, над кем осуществляется власть,
- в-третьих, нормы властвования (правила, процедуры),
- в-четвёртых, санкции за нарушение норм и вознаграждение за их выполнение [1].

Предложенная М. Вебером трактовка понятия политика тесно взаимодействует с понятием и содержанием кадровой политики. Термин кадровая политика в управлении персоналом используется давно и является не только самым

распространённым, но и самым неопределённым. В широком смысле кадровая политика является частью общей политики организации, отражающей сложившуюся концепцию её развития [2].

Кадровая политика организации – генеральное направление кадровой работы, совокупность принципов, методов, форм, организационного механизма по выработке целей и задач, направленных на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, на создание квалифицированного и высокопроизводительного сплочённого коллектива, способного своевременно реагировать на постоянно меняющиеся требования рынка с учётом стратегии развития организации [3].

На любом этапе развития предприятия планирование и процесс разработки кадровой политики являются важной основой, так как кадры – это эффективный инструмент в решении задач, которые стоят перед предприятием, и они могут изменяться под влиянием внешних факторов, изменений в мировой экономике. Возможны различные варианты формирования кадровой политики. В зависимости от отрасли или предпринимательской деятельности «Предпринимательство мы понимаем как особый вид исторически сформировавшейся экономико-трудовой деятельности» [8], в которой развивается предприятие, формулируются основные моменты кадровой политики конкретного работодателя. При разработке документа, отражающего кадровую политику организации, могут быть предусмотрены следующие разделы: общие положения, объект и субъект кадровой политики, базовые принципы кадровой политики, цели и задачи реализации кадровой политики и другие. Принцип построения кадровой политики хозяйствующего субъекта вырабатываются руководством предприятия и службой управления персоналом в ходе взаимных обсуждений концепций кадровой политики. В документе указаны приоритетные направления кадровой политики, основные формы и методы работы – при практической реализации целей и задач предприятия. Документ содержит много и другой важной и нужной для персонала информации [5].

Список литературы:

1. Алексеев О.А., Мухаметлатыпов Ф.У. Социо-экономическая модель труда и предпринимательства: монография. – Уфа: РИО БашГУ, 2010.
2. Блок А.В., Савина А.Г., Шаникова И.А. Роль и формы проявления эмерджентности в социально-экономических системах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 296-299.
3. Белошапка В.А., Загорий Г.В. Стратегическое управление: принципы и международная практика. – К.: Абсолют-В, 2010.
4. Зимина Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 22-26.
5. Кибанов А. Разработка кадровой политики организации // Кадровик, кадровое делопроизводство. – 2009. – №1. – С. 12-19.
6. Лыгина Н.И., Паршутина И.Г. Потенциал конкурентоспособности

промышленных предприятий России в условиях глобализации мировой экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 51-59.

7. Малявкина Л.И., Лыгина Н.И., Смагина И.В. Анализ динамики численности и состава населения в региональном управлении трудовыми ресурсами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 78-87.

8. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под ред. докт. филол. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. – 68-е изд. стереотип. – М.: Русский язык, 2014. – С. 1376.

9. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 18-23.

10. Шманев С.В., Гринев Г.В. Роль человеческого капитала и снижения производственных рисков в опережающем развитии России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 276-279.

11. Шманев С.В., Рябов К.В. Роль человеческого фактора в процессе глобализации социально-экономических отношений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (28). – С. 106-112.

Алехина Лариса Леонидовна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

тел: 89202834693

Легостаева Светлана Алексеевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

тел: 89155091011

Евгенова Дарья Александровна

студентка 3 курса факультета управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

тел: 89208142865

УДК 005.583.1

Я.В. Магурина

КАК ПРАВИЛЬНО МОТИВИРОВАТЬ СОТРУДНИКОВ

Мотивация работников на сегодняшний день актуальна, особенно в сложившейся ситуации на рынке труда в период кризиса. Как правильно мотивировать персонал, чтобы не растерять опытные кадры. Ни для кого не секрет, что самым важным на предприятии является персонал. К сожалению, не все руководители об этом помнят и понимают, настолько тяжело и трудно

управлять этими ресурсам. Побудить, а тем более дать мотивацию сотруднику очень тяжело, особенно если он этого еще и не хочет. Для решения этой проблемы существуют разнообразные способы управления, которые и будут рассмотрены в данной статье.

Ключевые слова: мотивация, управление персоналом, менеджмент, кадровое управление.

Мотивация – это, прежде всего, комплекс по стимулированию деятельности человека или коллектива, направленный на достижение индивидуальных или общих целей организации. Каждый сотрудник фирмы или компании печется только о своих интересах и потребностях, зачастую делая работу, которая не приносит удовольствия от ее выполнения. Управляющий в такой ситуации должен промотивировать своих сотрудников. Мотивация выполняет основную функцию для создания такой атмосферы, где персонал будет работать максимально хорошо и качественно [4].

Отметим, что найти правильный подход к сотруднику не так легко. Для этого необходимо проанализировать условия труда, жизни, потребности в отношении коллектива.

Для реализации данной задачи перед специалистами отдела была поставлена задача – создать систему мотивации для сотрудников. Правильная мотивация позволяла удерживать ключевых сотрудников, т.е. костяк компании, который сможет обеспечить конкурентную борьбу, но при этом повысить эффективность персонала, что в конечном результате приведет к повышению финансовых показателей в бизнесе [2].

Отдел изначально определился с базой программного мотивирования, которая являлась обязательной для всех сотрудников. Разработка не заняла много времени, так как надо было изложить все указанные нормы в локально-правовых документах. В конечном итоге, получилась таблица под названием «Элементы программы базовой мотивации» (табл. 1) [1].

Проанализировав таблицу, можно сказать, что программа базовой мотивации наглядно показала, что новая практика по всем показателям лучше старой, что ведет к улучшению мотивации сотрудников и удовлетворению наиболее важных социальных потребностей.

После составления базовой программы мотивации следующим шагом было привлечь заинтересованностью нематериальной мотивации. Нематериальная мотивация важна для самых разных категорий рабочих: от сотрудников до управляющих. Главной задачей нематериальной мотивации является заинтересованность человека в работе. Мотивация в большинстве своем требует индивидуального подхода: кому-то нужен комфорт и стабильность, кто-то предпочитает социальные льготы и гарантии, а для кого-то лучшей мотивацией является карьерный рост [2].

Таблица 1 – Элементы программы базовой мотивации

Элементы программы базовой мотивации	Новая практика	Прежняя практика
Выплаты заработной платы (аванс)	Аванс разово по заявлению сотрудника может быть увеличен до 60% от оклада	Ранее аванс выплачивался в размере не больше 50% от оклада
Выплаты заработной платы (нефиксированная часть)	Нефиксированная часть, т.е. ежемесячные вознаграждения, суммируется с фиксированной частью по трудовому договору	Ранее не фиксированная часть выплачивалась руководителем и составляла от 30 до 50% от фиксированной части оклада.
Оплата проезда в отпуске сотрудникам крайнего Севера и близ находящихся к ним районов	Один раз в два года оплачивается проезд сотруднику и его не совершеннолетним детям	Не оплачивался
Оплата учебного отпуска	Оплачивается в полном размере 100%	В основном отпуск оформлялся без сохранения заработной платы
Программа медицинского страхования	Единый набор медицинских услуг для всех сотрудников как в центральных офисах, так и в филиалах	Программы ДМС в филиалах не было

Ведущие специалисты решили озадачить себя этой проблемой и провели исследования, выделив группы потребностей, основываясь на исследованиях А. Маслоу. Также в анкету был добавлен раздел, в котором нужно было оценить степень важности мотивации по семи областям, таким как:

1. Размер вознаграждения;
2. Возможность профессионального развития и обучения;
3. Возможности карьерного роста;
4. Дружелюбная атмосфера;
5. Возможность уделять время семье;
6. Возможность уделять время своему хобби;
7. Признание со стороны руководства и коллег

Оценивались данные критерии от 1-го до 7-ми, где один являлся важной, а семь менее важной степенью мотивации.

В результате исследования была выявлено различия интересов сотрудников по гендерному признаку (между мужчиной и женщиной), между молодыми и возрастными сотрудниками. Результаты приведены в таблице 2 [1].

Таблица 2 – Различие приоритетности мотивации по гендерному признаку

Области мотивации	Оценка сотрудников (мужчины)	Оценка сотрудников (Женщины)
Размер вознаграждения	1	3
Возможности профессионального развития и обучения	7	4
Возможности карьерного развития	2	5
Дружелюбная атмосфера	6	2
Возможность уделять время семье	5	1
Возможность уделять время своему хобби	4	7
Признание со стороны руководства	3	6

Проанализировав результаты, без сомнения можно сказать, что большинство сотрудников не довольны уровнем заработной платы, в качестве приоритетных факторов сотрудники выбрали возможность профессионального роста и возможности карьерного роста, также можно отметить пожелания сотрудников в возможности проявлять инициативу, а также льготы для детей сотрудников и предоставление дополнительно свободно оплачиваемых дней.

Для разработки других программ мотивации были взяты за основу стимулы, интересующие сотрудников. Необходимость внедрения мотивации для всех возрастов от молодых сотрудников, только начавших карьеру, до сотрудников предпенсионного и раннего пенсионного возраста [3].

В настоящее время специалистов заинтересовали результаты анкетирования молодых сотрудников, они отметили, что молодые сотрудники заинтересованы в проявлении творческих подходов, внедрении высокотехнологичных идей, достижения баланса между работой и личной жизнью. Сотрудники среднего возраста с детьми предпочитают возможность больше проводить время с семьей и работать в дружелюбном коллективе.

В настоящее время наблюдается нехватка специалистов. Компания чаще всего берет на работу людей предпенсионного возраста. Связано это прежде с тем, что сотрудники уже имеют высокую квалификацию, ответственны, лояльны к руководству. Для таких сотрудников важна стабильность и дружелюбный коллектив. Они не стремятся к карьерному росту, для них самое важное - это признание коллег и руководства.

После сопоставления результатов были предложены инструменты мотивации сотрудников. Эти инструменты представлены в таблице 3 [1].

Таблица 3 – Инструменты мотивации сотрудников

Области мотивации	Инструменты мотивации
Возможность профессионального развития и обучения	Создание в компании единой системы обучения. Введение программ стажировки. Введение наставника на практические работы.
Возможность карьерного развития	Создание кадрового резерва. Введение системы должностей (директор, управляющий директор и т.д.).
Дружелюбная атмосфера	Организация общекорпоративных мероприятий. Проведение тренингов по коммуникации управлению конфликтов.
Возможность уделять время семье	Возможность сдвигать время окончания на час, если это не нарушает рабочий процесс. Предложение медицинского страхования для детей сотрудников, оплачиваемого по цене корпоратива.
Баланс работы и личной жизни	Возможность сдвигать время окончания на час, если это не нарушает рабочий процесс. Участие в спортивных мероприятиях. Распространение театральных билетов и приглашений на различные мероприятия.
Признание со стороны руководства и коллег	Вручение диплома лучшему сотруднику в конце года по итогам его работы. Присвоение должностей внутри коллектива.

Подводя итоги, необходимо отметить, что мотивацию можно организовать для любого сотрудника. Нужно лишь дать возможность сотруднику иметь собственное мнение, которое он сможет высказать, также необходимо понять, какие потребности работника нужно реализовать в первую очередь. А специалисты по персоналу вместе с сотрудниками постараются реализовать намеченные цели и довести новые идеи для общего сведения.

Пользуясь инструментами мотивации, управляющий может помочь реализовать конкретные потребности под каждого сотрудника. Результатом такой помощи станет повышение лояльности сотрудника к начальству, создание преимущественной конкуренции на рынке труда и хорошей репутации компании.

В конечном итоге это способствует удержанию в компании высококвалифицированных кадров и расходов на поиск новых, а в идеале – способствует укреплению и повышению эффективности работы сотрудников.

Список литературы:

1. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Формирование трудового потенциала организации в инновационной экономике // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №2 (8). – С. 251-257.
2. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – №10. – С. 99-114.
3. Лыгина Н.И., Паршутина И.Г. Потенциал конкурентоспособности промышленных предприятий России в условиях глобализации мировой экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 51-59.
4. Малявкина Л.И., Лыгина Н.И., Смагина И.В. Анализ динамики численности и состава населения в региональном управлении трудовыми ресурсами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 78-87.
5. Мумладзе Р.Г. Управление персоналом: учебник. – М.: Издательство «Палеотип», 2014. – 410 с.
6. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 18-23.
7. Соломадина Т.О., Соломадин В.Г. Мотивация трудовой деятельности: учебник. – М.: Издательство «Юнити-Дана», 2012. – 312 с.
8. Тузова А.А. Мотивация персонала: учебник. – М.: Издательство «Интуит», 2011. – 100 с.
9. Чехова О. Каждому сотруднику своя программа мотивации // Справочник по управлению персоналом. – 2014. – №12. – С. 51-54.
10. Шманев С.В., Гринев Г.В. Роль человеческого капитала и снижения производственных рисков в опережающем развитии России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 276-279.
11. Шманев С.В., Рябов К.В. Роль человеческого фактора в процессе глобализации социально-экономических отношений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (28). – С. 106-112.

Магурина Яна Владимировна

*студентка 1 курса магистратуры направления управление персоналом
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: magurina.jana@rambler.ru*

Научный руководитель

Трошина Елена Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: 051178@rambler.ru*

Н.В. Захаркина, Е.М. Леоникова, С.В. Сапегина

МЕНЕДЖМЕНТ БУДУЩЕГО: СИСТЕМЫ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ

В настоящей работе рассматривается ряд тенденций менеджмента будущего. Эти тенденции, с одной стороны, направлены на анализ состояния организации и ее адаптацию к современным условиям, а с другой - нацелены на прогнозирование возможного будущего. С помощью рассмотренных в данной статье систем организация сможет успешно интегрировать новые элементы в свою организационную систему и улучшить практически все аспекты своей деятельности.

Ключевые слова: менеджмент, системы управления, организационная структура, прогнозирование, инновационный менеджмент.

В современном мире скорость человеческой жизни неизменно растет с каждым годом. Появляются новые тенденции, новые тренды, новые технологии, порой мы не успеваем за всеми нововведениями, и поэтому не всегда удача улыбается нам. Современный менеджмент в больших компаниях, таких как различные корпорации, характеризуются следующими критериями:

1. Быстрое реагирование на изменения как во внешней среде, так и во внутренней среде компании.
2. Работа, которая позволяет постоянно повышать конкурентоспособность предприятия.
3. Принятие рациональных и обдуманных решений.
4. Долгосрочное планирование теперь ориентируется все больше не на количественные показатели, а на абстрактные, такие как «укрепиться на первом месте в отрасли».
5. Необходимость постоянного качественного и количественного анализа деятельности компании, что трудно дается огромным корпорациям.
6. Фирма рассматривается как открытая система.

На сегодняшний момент наука «менеджмент» уже предлагает ряд моделей будущего, направленных на определение рыночной ниши компании и способов добиться успехов в ведении бизнеса. Одним из главных примеров является менеджмент инноваций.

Основными аспектами методологии менеджмента являются:

- 1) Одну из главных ролей в экономическом развитии компании занимает знание.
- 2) Признание важности институтов инновационной деятельности, которые влияют на ее структуру.
- 3) Главный двигатель положительной динамики в экономике – это конку-

ренция на основе инноваций и научных разработок компании.

Главная опора инновационной деятельности – это единство и взаимосвязь предпринимательства и инновационных разработок [3]. Ведущие позиции в сфере инновационной деятельности занимают японские и американские компании, которые благодаря своим взглядам в будущее занимают первые строки по производству цифровой продукции.

В настоящее время уже разработаны две системы менеджмента будущего: система FutureMap и Эльтвиллевская модель.

1. Future Map.

В основе данной системы лежит прогнозирование возможных событий будущего. Таким образом, происходит фиксация и анализ всех внутренних и внешних факторов, которые могут, так или иначе, повлиять на деятельность организации. Факторная карта – это то, что предприятию необходимо определить для введения Future Map. Для этого нужно проанализировать действующие на компанию факторы, систематизировать их и установить между ними взаимосвязь. Это нужно, чтобы определить, к каким последствиям может привести компанию их воздействие.

В системе используются современные инструментарии менеджмента:

1. Сценарный подход;
2. Риск-менеджмент;
3. Прогнозирование;
4. Стратегическое планирование;
5. Обучение организации;
6. Менеджмент знаний;
7. Сбалансированная система показателей [2].

Данный метод позволит компании не только быть готовой к постоянным переменам в будущем, но и наилучшим образом определит долгосрочные и краткосрочные планы, создаст организационную культуру и четко выстроит цели, которые будут отвечать современной экономике и ведению в ней дел.

2. Эльтвиллевская модель.

Данная модель была создана для моделирования возможного будущего. Благодаря данной экономической модели компания сможет выбрать наиболее подходящую для нее стратегию ведения бизнеса. Для этого она должна рассмотреть себя через «пять очков будущего»:

- Синие очки – анализ планируемого будущего
- Красные очки – анализ непредвиденного будущего
- Зеленые очки – анализ возможностей и сильных сторон компании
- Желтые очки – анализ стратегического видения
- Фиолетовые очки – развитие стратегии

Эльтвиллевская модель не ограничивается использованием исключительно «очков будущего», также она предполагает построение «радара будущего». Прежде всего, радар основывается на информации о будущем, которая уже имеется, но здесь, прежде всего, возникает проблема вероятности наступления тех или иных событий. Необходимо учитывать наиболее реалистичные вариан-

ты наступления будущего.

Мониторинг изменений является также весьма важным фактором построения системы. Если менеджмент решит, что будущее, даже при наступлении тех этапов, которые предсказывались заранее, уже известно и определено, то компания рискует не успеть с адаптацией к новым бизнес-условиям.

Следует отметить, что готовность компании к изменениям в экономической среде будет более полной, если же они объединят обе модели менеджмента будущего и займутся комплексным анализом. Важно не только учитывать меняющиеся факторы, но и разработать систему адаптации к ним. Возможно это будет сопряжено с введением новых должностей, связанных с разработкой мероприятий по адаптации как фирмы, так и персонала.

Именно после определения возможных вариантов будущего компания определяет место в каждом из них и формирует свое видение, а, соответственно, и стратегию фирмы. Исходя из систем современного менеджмента будущего можно сделать вывод, что большинство из них опирается именно на прогнозирование будущего, но не делает упор на адаптацию системы к этому будущему, а, как показал пример успешного использования инновационного менеджмента в «Valve», гибкость и адаптация выйдут в скором времени на первый план [3].

Поэтому целесообразно выделить ряд мер, с помощью которых компания добьется быстрой адаптации к рынку. В скором времени будет непрерывно увеличиваться доля компаний, выбирающих свою структуру, опирающихся на адаптивные модели, поскольку такие структуры с легкостью могут менять свою форму и быстрее реализовывать сложные проекты. Также можно прогнозировать появление новых структур, которые получат широкое распространение в мире. Главное необходимо понимать, что проектирование структуры предприятия имеет ситуационный характер, и поэтому необходимо научиться модифицироваться при изменении ситуации.

На современном этапе существуют следующие тенденции развития организационных структур:

1. Формирование гетерархических структур;
2. Развитие эдхократических отношений;
3. Расширение программно-целевых проектных групп;
4. Рыночная ориентация на основе идеологии маркетинг-менеджмента;
5. Выделение стратегических хозяйственных подразделений;
6. Выделение инновационных креативных групп – команд;
7. Усиление внутренней и внешней интеграции;
8. Аутсорсинг и аутстаффинг;
9. Формирование инновационных типов структур [2].

Структура же предприятий будущего напрямую связана с научными инновационными разработками современности. Она ориентирована на мобилизацию ресурсов организации и изменении как внутренней, так и внешней структуры.

Виртуальные, многомерные, интеллектуальные, клиентоориентированные, самообучающиеся, глобальные – все эти организационные структуры на данный момент бурно развиваются и в будущем будут иметь широкое применение.

Например, интеллектуальные структуры, с помощью которых работники корпорации смогут в полной мере реализовывать свои ключевые компетенции. Это обеспечивается за счет ключевых факторов построения:

1. Знания, интеллект;
2. Творчество, инициатива;
3. Обучаемость, командность;
4. Инноватика, креативность;
5. Ценности, культура и др. [1].

Виртуальные организации – организации, ориентированные на максимальное использование современных средств коммуникаций. Фактически, это объединение фирм, связанных между собой различными партнерскими соглашениями и контрактами, которые действуют на основе интегрированных компьютерных сетей. Часто соединения действуют между собой настолько удачно, что приобретают очертания «сверхсистем» [4]. Для того чтобы успешно координировать работу малых по размерам предприятий между собой, глобальная «сверхсистема» заключает контракты с внешними структурами, что позволяет выйти организации за пределы своих возможностей.

Преимуществами данной формы являются гибкость, быстроедействие, разнообразие функций и взаимосвязей, удобство расположения фирм, так как они не привязаны к определенным территориальным границам.

Многомерные организации – данные организации отличаются от виртуальных организаций наличием связанных, автономных подразделений, выполняющих свои функции по следующим направлениям:

1. Обеспечение производственной деятельности необходимыми ресурсами;
2. Производство продукта (услуги) для конкретного потребительского сегмента или регионального рынка;
3. Сбыт (распределение) произведенной продукции [4].

Опираясь на данные направления деятельности корпорации, можно выделить организационную структуру, представленную снабжением, производством и сбытом.

1. Организационная структура – величина среднесрочная, (новые отделы за отчетный период времени должны занять свое место в компании самостоятельно и предоставить определенные результаты по выбранному проекту высшему руководству).

2. Организация создает конкурентные преимущества сама, в зависимости от размеров рынка корпорации могут сами создать и расширять рынок за счет условий, которые они будут навязывать потребителям.

3. Разработка видения компании в определенных сценариях развития рынка (у компании всегда должно быть несколько вариантов развития).

4. Компания постоянно находится в поиске специалистов, которые подходят для реализации новых проектов, причем функции отдела кадров могут быть существенно расширены, нежели в традиционном представлении.

5. Развития инициативы. Борьба за современные рынки происходит именно на уровне новаторства, креативности и таланта.

Конечно же, ситуация жесткой конкуренции и в условиях постоянно нарастающей неопределенности обязывает предприятия реформировать свою структуру и свои подходы к самому менеджменту в организации. Это позволит компании увеличить свой жизненный путь и успешно осуществлять свои основные функции с целью получения больших выгод для себя и для общества.

В настоящее время менеджмент – понятие многогранное и включает в себя широкий спектр вопросов, касающихся классической максимизации прибыли компании, однако все большую популярность набирают нестандартные методы ведения бизнеса, и в связи с этим нестандартное мышление выходит на первый план.

Ключевым фактором также становится стратегическое видение компании на ближайшую перспективу. Именно актуальность стратегии компании и ее соответствие существующим реалиям позволит организации успешно реализовывать основные функции управления. Но также необходимо не забывать о постоянном мониторинге своих действий, ведь процессы, происходящие в современном мире, влияют не только на представителей бизнеса, но и на все общество в целом.

Список литературы:

1. Зябриков В.В. Организационные системы: Теория и практика управления // Проблемы современной экономики. – 2010. – №4. – С. 30-31.
2. Никаноров П.А. Построение системы менеджмента будущего // Стратегический менеджмент. – 2012. – №1. – С. 1-15.
3. Филобокова Л.Ю., Григорьева О.В. Инновационные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №4. – С. 52-58.
4. Хохлова Т.П. Эволюция методологии организационного проектирования: динамическое горизонтальное структурирование // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – №4. – С. 12-25.

Захаркина Наталья Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: natashazaharkina@mail.ru

Леоникова Екатерина Михайловна

студентка 3 курса факультета управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: leonikova2014@yandex.ru

Сапегина Светлана Сергеевна

магистрант 2 курса направления подготовки 080400 «Управление персоналом

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: zausa13@mail.ru

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УДК 338.246.025.2:338.5

С.Н. Петухова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Государственное регулирование цен – это система мероприятий, проводимых правительством страны с целью поддержки или изменения существующего уровня цен на отдельные товары и динамики цен для предупреждения возникновения экономических и социальных противоречий. Влияние государства на процессы ценообразования является одним из важнейших элементов экономической политики, способным изменить рыночное равновесие и использовать цены для балансировки интересов всех основных участников рынка.

Ключевые слова: уровень цен, динамика цен, ценообразование, государственное регулирование.

Результативность ценового регулирования зависит, прежде всего, от степени согласованности интересов субъектов регулирования государства, компаний-производителей, посредников и потребителей продукции. Обеспечить консенсус интересов настолько сложно, насколько неоднозначны ожидания и потребности участников процесса регулирования.

В настоящее время в Российской Федерации отсутствует единая система принятия решений в области государственного ценового регулирования. Главное несовершенство современных исследований в данной сфере – сосредоточение внимания на отработке исключительно ценовых рычагов. Однако нередко рациональные предложения не работают, так как не учитывают интересы всех участников рынка, то есть их обоснование полностью подчинено ведомственным интересам. В связи с этим целесообразно обобщить имеющуюся практику государственного регулирования цен, рассмотреть возможности решения наиболее актуальных проблем [1].

Перед государственным регулированием цен стоят две основные цели:

- ограничить рост цен на определенные группы продукции;
- мотивировать повышение эффективности производства в определенных отраслях и естественных монополиях.

Основные направления государственного регулирования цен в России определены Постановлением Правительства РФ от 7 марта 1995 г. №239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (в ред. от 30 декабря 2009 г.). Основными формами административного государственного регулирования цен являются:

- 1) замораживание цен на отдельные товары;
- 2) установление фиксированных тарифов и цен по решению надлежущих

органов власти;

3) установление границ возможного роста цен за назначенный период времени или предельного уровня цен (максимального или минимального);

4) установление наибольшего допустимого уровня рентабельности (используется для регулирования цен предприятий монополистов)

5) ограничение предельных размеров торговых и снабженческо-сбытовых надбавок;

6) декларирование цен;

7) определение рекомендательных цен по основным видам продукции;

8) установление паритетных цен;

9) контроль фактических уровней и динамики цен.

Рычагами прямого ценового регулирования в российской экономике являются установление максимальных уровней цен, ценовых коэффициентов, пределов оптовых и розничных торговых надбавок. Их применение, как подтверждает практика, сдерживает рост цен, но представляет потенциальную угрозу финансовому состоянию производителей, то есть предопределяет противоречия групп интересов субъектов регулирования. Нерешенность данной проблемы особенно ярко демонстрирует ситуация в фармацевтической отрасли [2].

Государственному регулированию цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства (ЖНВЛС) Правительство РФ уделяет особое внимание как фактору понижения социальной напряженности и улучшения лекарственного обеспечения населения. В 2009 г. Росздравнадзор зафиксировал существенный скачок цен на лекарства почти во всех регионах России. Для стабилизации ситуации Министерством здравоохранения и социального развития и Федеральной службой по тарифам разработаны особые методики установления цен производителей, а также оптовых и розничных торговых надбавок по списку ЖНВЛС [7].

Проблемы имеются и в других областях хозяйства, на которые распространяется государственное регулирование цен. Например, верхние уровни железнодорожных грузовых тарифов устанавливаются в настоящее время исходя из коэффициента, равного среднему индексу цен по промышленности. В течение ряда лет индексы грузовых железнодорожных тарифов были ниже средних индексов цен по промышленности. Разрыв между индексами железнодорожных тарифов и индексами промышленности в течение этого периода достигал 14%, что, безусловно, подрывает финансовые основы предприятий отрасли и стимулирует формирование данного вида услуг.

Эффективность государственного регулирования цен во многом зависит от его взаимодействия с иными финансовыми инструментами. К ним относятся налоговые льготы и компенсация. Проблема компенсаций является особенно острой для сферы жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ).

Концепцией реформы ЖКХ в России предусмотрен постепенный переход на полную оплату населением затрат на коммунальные услуги. Однако проблеме возмещений это не снимает, а, напротив, требует более скрупулезного под-

хода к ее решению. Объектами ценового регулирования, а, следовательно, и компенсаций останутся конкретные категории населения (пенсионеры, инвалиды и др.) и виды услуг (банно-прачечные услуги для интернатов, воинских частей и др.), для которых важно сформулировать гарантированный перечень услуг, объекты прямого ценового регулирования, источники и порядок финансирования [6].

Государственное вторжение в ценообразование осуществляется путем санкционированного правительственными органами завышения издержек производства через включение в себестоимость завышенных амортизационных списаний и отчислений в другие фонды. В результате этого в целых отраслях возникает ситуация, когда «издержки подпирают цену», т.е. расчетные (а не действительные) издержки производства вследствие объявленных правительством льгот оказываются на всех предприятиях настолько высокими, что повышение цен становится само собой разумеющимся явлением, а так как льготы распространяются на всю отрасль, то внутриотраслевая конкуренция в условиях благоприятной конъюнктуры не может быть преградой для роста цен [3].

Прямым государственным вмешательством в процесс ценообразования является государственная политика установления цен на так называемые акцизные товары.

Непосредственное влияние на формирование цен оказывают государственные субсидии. Один из видов таких субсидий – ценовой – предусматривает снижение цен путем специальных доплат производителю или потребителю.

Прямое воздействие на цены и лидерство в ценах имеет место в отраслях, где доля государства в потреблении товаров и услуг велика, в частности, в военных отраслях промышленности, в ряде подотраслей строительства. Правительственные органы, являясь постоянными покупателями или заказчиками определенных видов товаров и услуг у частных фирм, устанавливая по договоренности с партнерами «контрактные цены», которые затем становятся базовыми для отрасли.

Действенным средством регулирования цен является НДС. Этот налог производители включают в цену товара или услуги, и дифференцированные изменения ставок этого налога непосредственно влияют на цены.

Особым направлением государственной экономической политики является государственное влияние на внешнеторговые цены. Государственное поощрение экспорта, освобождение экспортеров от налогов (возврат налогов), а в некоторых странах экспортные субсидии, предоставление льготных кредитов и транспортных тарифов значительным образом отражаются на условиях ценовой конкуренции на мировом рынке.

В настоящее время используется довольно обширный набор форм и методов государственного регулирования цен, которые можно разделить на прямые и косвенные. При помощи прямых методов государство непосредственно воздействует на порядок, методы определения и уровень цен. К ним можно отнести: регламентирование порядка определения издержек и норм прибыли, блокирование повышения цен, установление верхнего и нижнего пределов цен,

ограничение нормы прибыли, обязательное снижение цены при снижении цен на потребляемое сырье, различного рода дотации, изменение уровня таможенных пошлин на экспортируемые и импортируемые товары [4].

К косвенным относятся методы, при помощи которых государство регулирует поведение объектов, участвующих в процессе ценообразования, но не диктует сам порядок, способы определения цены и ее уровень. Такие методы лежат в основе различных нормативных актов, направленных на формирование конкурентной среды: антitrustовского и антимонопольного законодательства, различного рода соглашений между государством и предпринимателями о «разумной» политике цен; актов о ценовой дискриминации, ценах и рекламе. Сюда же относится декларирование цен, изменение налоговых ставок в зависимости от цены, осуществление инвестиций с целью снижения издержек и цен на государственных предприятиях.

Вместе с тем, государство использует и такие косвенные методы, как «цены вмешательства», «цены поддержания», введение количественных ограничений на импорт, установление «рекомендательных» цен, проведение закупок и буферные запасы во время спада цен и распродажа товаров из запасов в периоды роста цен и др. [5].

Государственное регулирование цен осуществляется в различных формах на основе «социального партнерства». Одной из таких форм является контроль за ценами на потребительские товары, входящие в базовую корзину. Розничная цена на эти товары должна быть стабильной и не может повышаться предприятиями розничной торговли. Государство же субсидирует эти товары, обеспечивая производителям и торговле среднюю норму прибыли.

Наблюдение за ценами является первичной формой государственной активности в этой области. Дело не только в том, что с него исторически началось государственное регулирование цен; в настоящее время наблюдение за ценами служит основой, на которой базируются все государственные мероприятия в этой области. Наблюдением за ценами занимаются специальные статистические управления. Самостоятельные исследования движения цен часто проводят научно-исследовательские центры профсоюзов, специальные комиссии по заданиям руководства правительства, международных организаций.

Список литературы:

1. Голощапов Н.А. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов. – Обнинск: Викинг, 2000. – 262 с. – ISBN 5-86476-115-X.
2. Государственное регулирование цен в российской практике: текст. Информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения 19.06.2014).
3. Захарова Т.В. Обзор тенденций развития малого и среднего предпринимательства в 2013 году // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (28). – С.122-127.
4. Зимина Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 22-26.

5. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. Исследование динамики потребительских цен в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 93-98.
6. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. О динамике экономической конъюнктуры в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 354-359.
7. Лев М.Ю. Ценообразование: учеб. пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 724 с. – ISBN 978-5-238-01463-0.
8. Лисичкина Н.В. Инвестиционная политика государства и проблемы экономического развития промышленности // Транспортное дело России. – 2013. – №4. – С. 14-15.
9. Паршутина И.Г. Национально-государственные экономические системы: институциональный аспект глобализации // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 1 (11). – С. 21-24.
10. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 18-23.
11. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.
12. Салимжанов И.К. Цены и Ценообразование: учебник. – М.: Экономист, 2008. – 304 с. – ISBN 5-85971-648-6.
13. Смирнова Н.А., Лисичкина Н.В., Пьянова Н.В. Оценка эффективности системы ценообразования коммерческой организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (9). – С. 290-296.
14. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / И.Ю. Беляева и др.; под общ. ред. В.П. Сальникова. – М.: Кнорус, 2005. – 176 с. – ISBN 5-85971-152-2.
15. Цены и ценообразование: текст. Информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru> (дата обращения: 19.06.2014).
16. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 196 с. – ISBN 978-5-394-00816-0.

***Петухова Светлана Николаевна**
студентка 2 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: svetlacha57@mail.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*

А.М. Голикова

ПРАВИЛЬНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

В статье излагаются методические аспекты и основные принципы ценообразования на предприятии. Рассматривается вопрос о важности установления цены. Также в статье исследуются характерные принципы и методы ценообразования. В ходе анализа установлено, что благодаря правильному ценообразованию с помощью основных принципов и методов удастся не только достичь повышения прибыли, но и найти новые возможности, перспективные ниши на своем рынке. В заключение говорится о том, что правильное ценообразование может дать результаты, если ведется регулярная работа по анализу состояния внутренней и внешней среды предприятия и рынка.

Ключевые слова: правильное ценообразование, повышение дохода, принципы ценообразования, методы ценообразования, рынок, производители, потребители.

Тот, кто обдумывает и понимает процесс принятия покупателем решения о покупке товара, знает, насколько важен вопрос установления цены. Ведь покупатель может просто развернуться и уйти, не оценив качество и свойства товара, если посчитает предложенный продукт по какой-то причине не подходящим. Чаще всего такой причиной является завышенная или, наоборот, заниженная цена [1].

Ценообразование – это комплекс мероприятий по формированию конкурентной цены, которая стимулирует реализацию товара или услуги. Товары могут иметь идентично полезные качества для потребителя и различную цену. Но в конечном итоге, число продаж товара может быть у дорогостоящего товара намного больше. Такой эффект может быть достигнут с помощью правильного ценообразования [9].

Благодаря правильному ценообразованию, можно достичь не только повышения дохода. Часто оно позволяет найти новые возможности, перспективные ниши на своем рынке, порой добившись изменения в позиционировании бренда и комплексного развития своего бизнеса.

Организовать правильную цену на свой товар или услугу помогут основные принципы ценообразования [6].

Основные принципы правильного ценообразования.

1. Следует предпринимать новые шаги, которые не делают другие. Можно работать над снижением цен, следуя примеру конкурентов. При этом возможны и другие решения, которые отличаются от конкурентов. Например, компания Rowenta для того чтобы покорить рынок, предложила утюги, отличающиеся по своему дизайну от продукции конкурентов. Даже в категории та-

ких практических товаров, как уютюги своеобразный дизайн способен привлечь внимание. Вместо сплошной рекламы и невероятных скидок компания поместила необычный товар в дорогих магазинах – в основном в местах выбора утилитарных и недешевых подарков. Такой необычный по своему дизайну уютюг уже в скором времени стал востребованным подарком для знакомых, близких и коллег.

2. Учитывайте конкурентное преимущество своего бренда. Вопрос о том, как назначить цену на свои товары и услуги для вас просто не будет стоять, если вы поймете, чем ваша компания или товар лучше других. Потому что достичь большей доходности можно за счет удобств для покупателей и важных конкурентных преимуществ. При организации своего бизнеса изначально планировали предоставлять услуги дороже, но для этого предоставлялся ряд конкурентных преимуществ – удобное местонахождение, светлый, чистый и просторный интерьер, широкие возможности выбора, круглосуточная работа. Но на этом моменте необходимо добиться заманчивого соотношения своих требований по цене и психологического порога в сознании клиентов.

3. Доходы за счет сервиса компании. Стратегия заработка на дополнительных товарах или услугах – еще один принцип ценообразования. Например, компания Gillette показала всему миру, как можно зарабатывать на продаже расходных материалов, продавая станки для бритья ниже себестоимости, в то время как сменные блоки обходятся довольно дорого. Таким же примером может стать компания Sony – игровые приставки PlayStation продаются для того, чтобы заработать на дисках для них.

4. Назначение базовой цены. Производителям товаров массового спроса характерно желание оказаться в диапазоне между себестоимостью продукции и ценами на рынке, устанавливая перед собой цель достичь наибольшего количества продаж. По этому пути вынуждены пройти все на рынке массового товара – в погоне за количеством. И логика в таком случае есть – при наибольшем объеме продаж возрастает доход, это позволяет сократить себестоимость одной единицы товара. Поэтому нужно поднимать верхнюю планку цен, диктуемых рынком [4].

Также для установления правильной цены на товар используются различные методы ценообразования. Установленный на предприятии метод правильного ценообразования, как правило, учитывает хотя бы один из рассмотренных выше принципов, имеющих влияние на формирование цены.

Метод «падающего лидера».

В каждой категории выбираются маркеры-товары, на которые в первую очередь будет смотреть покупатель, и на основе их цены будет определяться дешевизна (дороговизна) всей категории. Стоимость маркеров выставляется минимально – любые данные предложения следует рекламировать и выделять. Разные бренды успешно используют подобную тактику, в частности, магазины бытовой техники – «телевизор, стиральная машина за 999 рублей» и пр. При этом они должны регулярно поставяться, но малыми партиями. Любые другие товары в магазинах могут быть гораздо дороже – но подсознательно потребите-

ли уже считают любые покупки в данном магазине выгодными.

Метод «последовательного приближения».

Этот метод довольно эффективен для компаний, у которых обширный каталог продукции. На установленный период (день, неделя, месяц) цена 1-3 категорий подлежащей продукции определяется в расчете «рентабельность + 2-5%». С каждым новыми категориями товаров проводится каждый этап «приближения» – нужно проконтролировать любые изменения отношения потребителей к данному ценообразованию.

Метод «развертывания рядов».

Ряды разворачиваются в различные стороны – расширяем доступную линейку в уже продаваемых категориях, добавляем новые перспективные категории товаров. При этом методе необходимо следовать принципам маркетинговой концепции своего бизнеса и быть осторожным и аккуратным в своих действиях.

Метод «зачистки» клиентов.

Необходимо выявить убыточных клиентов, прежде чем установить другую цену на свой товар или услугу. Время от времени встречаются клиенты, из-за которых сильно нарушается логистика и рынок компании – они могут купить весь товар «под ноль», или начать торговаться за каждую копейку. Таким образом, можно рекомендовать внутренний аудит, который позволит сравнивать прибыльность и убыточность своих потребителей. Могут быть выявлены не только убыточные клиенты, но и бесполезные клиенты, которые совершенно не приносят прибыль. Необходимо определить степень их «внеэкономической» полезности (родственные отношения, влияние в регионе) либо нужду в них при конкретных условиях (к примеру, максимально быстро продать партию товаров). Затем начинаем действовать – к примеру, вводим ограничения (не можем снизить цену и пр.), если не удастся прийти к соглашению – вынуждены отказаться от сотрудничества [5].

Правильное ценообразование может дать результаты, если ведется регулярная работа по анализу состояния внутренней и внешней среды предприятия и рынка. Если эти принципы и методы глубоко и прочно закладываются в сознание производителей на рынке товара или услуги, то они становятся надежным инструментом достижения главных целей производства. Это удастся сделать только тогда, когда учитываются разные интересы и потребности потребителей, маневры, которые совершают конкуренты, и учет текущих цен [2].

Список литературы:

1. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 10-16.
2. Васюхин О.В. Основы ценообразования: учебное пособие – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
3. Голоктионова Ю.Г., Комиссарова Е.А., Лисичкина Н.В. Системный анализ и проблемы принятия решений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 107-115.

4. Гречков Н.А. Цена и ценообразование: словарь-справочник. – Обнинск: Викинг, 2000. – 262 с.
5. Гумба Х.М., Ермолаев Е.Е., Уварова С.С. Ценообразование: справочник. – М.: Юрайт, 2011. – 432 с.
6. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Предпринимательская деятельность и связанные с ней риски (системно-синергетический подход) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 8-16.
7. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.
8. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. Исследование динамики потребительских цен в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 93-98.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов. – СПб.: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 2002. – 327 с.
10. Лев М. Ю. Государственное регулирование цен: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2012. – 423 с.
11. Лисиц И.В. Цена и ценообразование: словарь-справочник. – Обнинск: Викинг, 2003. – 367 с.
12. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.
13. Смирнова Н.А., Лисичкина Н.В., Пьянова Н.В. Оценка эффективности системы ценообразования коммерческой организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (9). – С. 290-296.
14. Ценообразование в организации: учеб.-практич. пособие / Т.В. Емельянова и др. – М.: Высшая школа, 2011. – 336 с.
15. Цены и ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов и др. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.
16. Шевчук Д.А. Ценообразование: учебное пособие. – Обнинск: Викинг, 2008. – 240 с.
17. Шуляк П.Н. Ценообразование: учеб.-практич. пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2002. – 192 с.

Голикова Анна Михайловна

*студентка 2 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: anna.golikova@ro.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*

Г.Р. Арманшина, Т.М. Воеводина

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

Дифференциация продукта – это важная характеристика отраслевых рынков в условиях массового производства. При продаже различных вариантов одного товара при учете вкусов потребителей фирмы постоянно расширяют свой рынок. Несмотря на огромное число разновидностей продуктов, в каждом случае будут находиться не все, а лишь ближайшие дифференцированные продукты.

Ключевые слова: товарная политика, дифференцирование товаров, отраслевые рынки, модели дифференциации.

Под дифференцированием понимают процесс разработки особенностей продукта, которые отличают данный продукт от конкурирующих товаров.

Возможность дифференцирования продуктов полностью зависит от специфики каждой отдельной отрасли. Бостонская консультационная группа выделяет четыре типа различных сфер деятельности, которые различаются по величине и количеству возможных конкурентных преимуществ.

1. Ограниченный отраслевой рынок. Данное преимущество заключается в том, что получение какой-либо группой конкурентного преимущества весьма ограничено и незначительно.

2. Объемный отраслевой рынок заключается в том, что компания способна достичь только минимальное количество значительных преимуществ.

3. Фрагментарный отраслевой рынок. Согласно этому преимуществу компания не в силах взять на себя решающее преимущество над конкурирующей фирмой.

4. Специализированный отраслевой рынок содержит в себе различные способы дифференцирования предложения, которые могут подвести компанию к хорошему выигрышу.

Дифференцирование предложения любой компании осуществляется с помощью четырех направлений:

1. Дифференцирование персонала. Основными чертами квалифицированного персонала являются надежность, компетентность, самостоятельность, дружелюбие, коммуникабельность и быстрая реакция.

2. Дифференцирование продукта. Реальные товары имеют разную степень дифференцирования. Во-первых, есть такие товары, которые менее подвержены каким-либо существенным изменениям. Например, куриное мясо или аспирин. Во-вторых, такие товары, как автомобили и мебель постоянно изменяются. В данном случае перед потребителем стоит обширный перечень характеристик продукта, то есть долговечность, форма, ремонтпригодность, надеж-

ность и другие.

3. Дифференцирование услуг. Основными составляющими дифференцирования услуг являются доставка и простота оформления заказа.

4. Дифференцирование имиджа. Имидж является одним из главных составляющих факторов, оказывающих влияние на восприятие потребителем продукта. Распространение имиджа должно осуществляться с помощью аудио- и видеороликов, печати и различных символов.

По мнению Ф. Шерера и Д. Росса: «Дифференцированные продукты – это продукты, которые, различаясь по уровню обслуживания, наличию информации, по физическим характеристикам, географическому размещению и субъективному восприятию, предпочитают потребителями среди конкурирующих продуктов в определенной ценовой группе». В природе существуют 2 типа дифференциации продукта: горизонтальная и вертикальная. Горизонтальная дифференциация основана на различии потребительских характеристик товара, которые удовлетворяют разные вкусы потребителей. Вертикальная дифференциация продуктов, в отличие от горизонтальной дифференциации, основана на различии определенного качества товара, которые удовлетворяют одинаковые вкусы. Рассмотрим модели рынка с горизонтальной дифференциацией.

Первая модель, созданная Эдвардом Чемберлином, – модель монополистической конкуренции. На рынке существуют лишь те фирмы, которые не имеют главного преимущества над небольшими фирмами, и сами они по размеру приближены к ним. Помимо этого и барьеры на пути проникновения на такие рынки очень малы. В этой ситуации уход с рынка не составляет проблем. Есть желающие приобрести небольшую фирму. Предельная выручка продавца в соответствии с данной моделью ниже цены. Показателем дифференциации продукта является эластичность остатка спроса на товары фирмы. Чем товар одной фирмы отличается от товара другой, тем меньше эластичность спроса. Главная черта рынка монополистической конкуренции – наличие разнообразных товаров.

Модель пространственной дифференциации рынка или модель «линейного города» была предложена Г. Хотеллингом в 1929 году. Приведем пример. Есть такой город N , где находятся две торговые точки, в которых продают хлеб. Оба магазина находятся на разных концах города, и расстояние между ними равное. Считаем его за единицу. Хлеб и в том, и в другом магазине одинаковый по всем показателям. Покупатели находятся в середине, между одной и другой торговой точкой. Предпочтения всех покупателей одинаковы, и максимальная готовность для того чтобы купить товар, равна Q . Расходы на транспорт на единицу товара – t . Эти расходы содержат в себе и явные, и неявные затраты. Чистая цена, которую каждый продавец в будущем может получить, зависит от максимальной готовности платить за нужный товар, и от удаленности покупателя от торговой точки. Следовательно, цена, которую может назначить и первый, и второй продавец, ограничена: максимальной готовностью оплаты за товар Q , ставкой расходов на транспорт t , ценовой конкуренцией. Модель пространственной дифференциации имеет вид общей модели дифференциации то-

варов, но никак не частного случая, то есть локальной дифференциации. Для того чтобы расширить круг проблем, нужно сойтись на том, что расстояние между точками торга будет показывать различие характеристик потребительского рода товаров того и другого производителя. В этом случае ставка расходов на транспорт является отражением степени приверженности марке. Следовательно, рост приверженности марке уменьшает ценовую конкуренцию, а также укрепляет основы монопольной власти.

Рассмотрим другую модель, которая ориентируется на решение фирм о выходе и входе на рынок в соответствии с изменениями экономической прибыли под воздействием ценовой политики. Модель «кругового города» основана Салопом. Расстояние, которое опоясывает город, примем за единицу. Ставка расходов на транспорт – t . Расположение фирм идет вдоль окружности улицы также на равном расстоянии. Равные предельные издержки для разных фирм равны MC , а необратимые – f . Условие такое, что если фирма входит на рынок долгосрочном периоде, то все другие фирмы меняют место на расстоянии $1/n$ друг от друга. n – это число фирм на рынке. Предпочтения также у всех покупателей одинаковы и максимальная готовность на уплату товара равна Q . В данном случае, если конкурирующих фирм на рынке мало, то каждый продавец становится монополистом, иногда даже вплоть до полной невозможности ценовой конкуренции. Тогда на рынке появляются «мертвые потери». Они представляют собой неудовлетворенный платежеспособный спрос покупателей, которые готовы уплатить за нужный товар сумму, которая выше предельных издержек товарного производства.

В том случае, когда Q велика, а также имеется возможность получить экономическую прибыль, происходит вход новых конкурирующих фирм. И тогда возникает ценовая конкуренция. Чтобы извлечь максимальную прибыль, фирма должна обозначить цену:

$$P_i = 0,5 \left(MC + P + \frac{t}{n} \right) \quad (1)$$

Данная формула представляет собой функцию ценовой реакции. А вот равновесные цены в данной модели рынка для всех фирм имеют следующий вид:

$$P_i = MC + \frac{t}{n} \quad (2)$$

Здесь результат показывает, что в течение краткосрочного периода цена имеет прямую зависимость от приверженности марке, а обратную – от количества фирм на рынке. Прибыль каждой фирмы составляет:

$$\Pi_i = \frac{t}{n^2} \quad (3)$$

В течение долгосрочного периода количество конкурирующих фирм будет изменяться вплоть до уменьшения прибыли в долгосрочном равновесии до нуля.

$$\Pi_i = \frac{t}{n^2} - f = 0 \quad (4)$$

Количество фирм на рынке в течение долгосрочного периода составляет:

$$n = \sqrt{\frac{t}{f}} \quad (5)$$

Это показывает прямую зависимость количества продавцов от приверженности покупателей марке. Обратная – от количества необратимых издержек. Следовательно, цена долгосрочного равновесия в соответствии с этой моделью составляет:

$$P_i = MC + \sqrt{\frac{t}{f}} \quad (6)$$

Данный анализ показывает нам, во-первых, что увеличение суммы необратимых издержек ограничивает количество фирм; во-вторых, уменьшает «надбавку» цены над предельными издержками, которая и служит основным критерием монопольной власти.

Модель Ланкастера показывает товар как совокупность характеристик. В данном случае потребитель выбирает конкретные потребительские характеристики, которые содержит товар. В соответствии с этой моделью товар анализируется как набор различных характеристик. Эта модель так же, как и другие, показывает связь ценовой политики с неценовой конкуренцией между фирмами.

После рассмотрения горизонтальной дифференциации продукта следует рассмотреть и другой вид – вертикальную дифференциацию. Она основана на работах Тиссе и Гибцевича. Здесь за опору берется распределение товаров в соответствии с их качественными характеристиками. Допустим, что потребители отличаются друг от друга по их готовности платить за улучшение качества товара. Тогда равновесие на рынке взаимосвязано с формой функции издержек на повышение качества товара. В том случае, если затраты увеличиваются пропорционально повышению качества товара, то вертикальная дифференциация товара перерастает в горизонтальную дифференциацию. Существует возможность входа на рынок с маркой товара, которая занимает промежуточное положение, занять свое положение на рынке и найти покупателей. Таким образом, издержки на новую марку товара полностью компенсируются потребителями, предпочитающими товар данного качества. Если же фирмы предлагают товары по ценам, которые равны предельным издержкам выпуска, цена на рынке будет практически одинаковой при любом качестве. В данном случае, потребители захотят приобрести товар с лучшим качеством по той же цене, и тогда товары с высоким качеством вытеснят низкокачественные товары. В соответствии с этим условием производители товаров с низким качеством не захотят осуществлять выход с рынка и, тем самым, введут дополнительные меры, например, рекламу товара. Дж. Саттон выдвинул концепцию «рекламоемких рынков», то есть тех рынков, где продавцы «выживают» лишь за счет рекламы.

Список литературы:

1. Дифференциация продукта и реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.seinstitute.ru/Files/v5-07_gabsz_p160-178.pdf.
2. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Предпринимательская деятельность и связанные с ней риски (системно-синергетический подход) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 8-16.
3. Зимина Л.В., Смагина И.В. Использование информационных техноло-

гий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 22-26.

4. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. О динамике экономической конъюнктуры в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 354-359.

5. Лыгина Н.И., Паршутина И.Г. Потенциал конкурентоспособности промышленных предприятий России в условиях глобализации мировой экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 51-59.

6. Модель «Линейного города» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knigi-uchebniki.com/mikroekonomika_702/1271-model-lineynogo.html.

7. Монополистическая конкуренция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://50.economicus.ru/index.php?ch=3&le=28&r=1&z=1>.

8. Паршутина И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №4 (6). – С. 125-132.

9. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 18-23.

10. Теория дифференциации на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/differencirovanie/>.

Арманишина Гульнара Рамильевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: gulnararm@mail.ru

Воеводина Татьяна Михайловна

студентка 4 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tat.voevodina2012@yandex.ru

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 368.81

Л.А. Алтынникова, А.А. Лахмытко

СТРАХОВАНИЕ ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ И АНТИКВАРИАТА

Рынок предметов роскоши и антиквариата является самым недооцененным инвестиционным активом на рынке. Это уникальный рынок, так как количество работ на нем ограничено, и инвестиционный актив обладает огромным потенциалом роста.

Ключевые слова: страховой продукт, предмет роскоши, антиквариат, страхование антиквариата.

Страховая система в России – это отрасль, которая активно развивается и опирается на обширный и далеко не изученный рынок, и имеет большое будущее. Почти каждую неделю страховые организации внедряют на страховой рынок очередной новый страховой продукт. У людей, которые не разбираются во всех тонкостях страхования, создается ощущение того, что данный рынок живет в усовершенствовании. Однако в действительности определение «новый» весьма условно. В основном идет модификация существующих страховых продуктов.

Страховые группы «Ренессанс Страхование», фирма «Ингосстрах» и компания «Арт Консалтинг» исследовали и разработали продукт, который стал новым для российского рынка – страхование предметов роскоши и антиквариата.

Страхование культурных достоинств – это одна из самых особых услуг страховщиков. Ведь каждое произведение искусства или предмет старины имеет свой неповторимый вид. В России этот неширокий спектр страхования в последнее время переживает подъем. Коллекционирование антиквариата – это хорошее вложение денег, а не только увлечение. К примеру, цена антикварной живописи постоянно возрастает (ежегодно от 10-20%), и поэтому является достаточно выгодной инвестицией.

Разработка и введение нового страхового продукта – дело дорогое и рискованное. Страховой продукт должен быть простым и понятным клиенту. И тогда работа всей страховой организации направлена на адаптацию нового вида страхования к отдельным потребительским группам. Планировка требований к страховому продукту – это процесс определения его свойств, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребности страхователя и соответствуют их потребительским предпочтениям.

На выбор страхового продукта клиентом влияют [2]:

- технические характеристики, т.е. уровень гарантий, предоставляемые

гарантии;

- экономические характеристики, т.е. надежность страховщика, цена страховой услуги, франшизы.

Предложение нового страхового продукта позволит страхователю получить полную оценку предметов роскоши, которая включает в себя:

- страхование предмета;
- определение его действительной стоимости.

На данный момент страховщики предлагают полис страхования не только стандартного имущества, но и редкого, к примеру:

- антиквариата и коллекций;
- предметов роскоши;
- ювелирных украшений.

Антикварные ценности и ювелирные украшения принимаются для страхования на условии оценки стоимости имущества независимой экспертной комиссией.

Предмет роскоши – это товары изысканного вкуса, без которых можно обойтись в жизни, которые доступны по цене только состоятельным людям или семьям.

Под предметами антиквариата следует понимать культурные ценности, которые были созданы не менее 100 лет назад. В состав антикварных предметов включаются почти все сферы коллекционирования (живопись, рукопись, книги, нумизматика, мебель и так далее). Стоимость зависит от потребительской моды, мемориальной и художественной ценности, а также от временного статуса антикварной вещи.

В последнее время Россия является главным потребителем предметов роскоши в мире. Страхование такого имущества динамично развивается. К примеру, филиал ОСАО «Ингосстрах» в Перми в 2011 г. застраховал исключительную выставку работ мастеров современной живописи «40 первых», экспонирующуюся в Пермской государственной художественной галерее. Все экспонаты принадлежат частному музею. Общая страховая сумма составила более 2,5 млн. долл.

По оценкам экспертов, сегодня в России застраховано не более 7-10% частных коллекций предметов искусства. Основная причина – в недооценке информации о преимуществах и выгодах, которые может получить коллекционер при страховании. Если художественная ценность правильно оценена и застрахована, то страхователь может предложить ее принять в качестве залога при оформлении кредита в банке. Вдобавок при наличии страхового договора владелец вправе сдавать свои ценности в аренду и получать за это дополнительные финансовые средства. Отдельно выделяют наиболее часто страхуемый предмет роскоши как «фешенебельное КАСКО».

Если на страховку предметов роскоши, антиквариата и других подобных ценностей владельцы пока не желают тратиться, то дорогостоящие машины предпочитают застраховать. Так, например, в 2010 г. в Екатеринбурге СК «РОСНО» по договору КАСКО был застрахован автомобиль Bentley Continental

стоимостью 8 916 050 руб.

Оценкой антиквариата занимаются специалисты-оценщики, которые являются как физическими лицами, так и представителями юридических лиц. При такой работе применяются специальные способы, хотя сама по себе оценка – уникальна. Общей методики оценки антиквариата не существует. Оценка – это не только установление экспертом «правильной» цены, но и создание оценочного заключения, которое строго соответствует Федеральному закону от 29.06.1998 №135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» и международным стандартам и нормам. Оценка опирается на объективно подтвержденную информацию. Страховая компания создает свою собственную базу данных по оценке антиквариата и произведений искусства.

Данная оценка требует наличия специального образования и лицензии (на осуществление оценочной деятельности на территории РФ). Результаты оценки антиквариата и произведений искусства принимаются международным рынком страхования при многолетнем опыте работы эксперта в данной области.

Комплексная оценка антиквариата состоит из 3 последовательных этапов [3].

I этап. Технологическая экспертиза произведений искусства. Определяется время создания по датирующим признакам. Комплекс исследований с использованием неразрушающих и лабораторных методов исследования основы, грунта, красочного слоя, связующего материала.

II этап. Искусствоведческая экспертиза и атрибуция (установление авторства) произведения искусства.

III этап. Оценка. Представляет собой комплекс работ, которые направлены на определение рыночной или иной требуемой стоимости произведения искусства или антиквариата.

В России страхование предметов роскоши и антиквариата больше носит характер VIP-услуг. Кроме того, что без особого энтузиазма относятся потребители к индивидуальным страховым программам, их не очень-то предпочитают и сами страховые компании. Страховщики отмечают, что для них данный страховой продукт не является рентабельным в силу следующих обстоятельств:

- не всегда страховой случай соответствует принципу случайности и непреднамеренности;
- нехватка компетентных оценщиков;
- отсутствие общих правил страхования антиквариата.

Однако в России ежегодный прирост спроса на рынке страхования антиквариата в среднем составляет около 10%. Общество медленно, но верно учится покупать страховые полисы по страхованию предметов роскоши и антиквариата.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 29 июля 1998 г. №135-ФЗ (ред. от 21.01.2014) «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901713615>.
2. Никулина Н.Н., Плакунов К.А. Концептуальная модель разработки и

внедрения нового страхового продукта, опыт ее применения // *Страховое дело*. – 2008. – №7. – С. 60-64.

3. Щербаков В.А. *Страхование: учебное пособие*. – М.: КноРус, 2010. – 312 с.

Алтынникова Людмила Александровна
к.э.н., доцент, декан факультета дополнительного образования,
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: alyudmila@bk.ru

Лахмытко Анна Александровна
студентка 4 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: anka-la@yandex.ru

УДК 330.5.051

О.В. Феоктистова, М.А. Шелахова

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Кредитный рейтинг России занимает достаточно низкие позиции. На это влияет множество факторов экономического характера. Одни связаны с общими переменами в экономике и деловой среде, другие носят более узкий характер и определяются обстоятельствами, затрагивающими конкретную отрасль, организацию или выпуск долговых обязательств.

Ключевые слова: кредитный рейтинг, финансовая система, государственный долг, экономический рост, мировая экономика.

В некоторых случаях перемены в деловом климате могут повлиять на кредитные риски, которым подвергаются значительные группы эмитентов или долговых обязательств. Например, появление новой технологии или выход на рынок новых конкурентов, не предусмотренные при присвоении рейтинга, могут негативно сказаться на ожидаемой доходности данной компании, что со временем может стать причиной одного или более понижений рейтинга. Аналогичный эффект способны вызвать такие факторы, как растущая или уменьшающаяся долговая нагрузка, значительные потребности в капиталовложениях, изменения в нормативно-правовой базе.

Если одни факторы риска являются общими для всех эмитентов, то другие могут влиять лишь на небольшую группу эмитентов или долговых обязательств. Так, кредитоспособность региона или муниципального образования может ухудшиться в результате миграции населения или сокращения доходов

налогоплательщиков, приводящих к падению налоговых доходов и отрицательно влияющих на погашение задолженности.

Долговые обязательства страны подвержены умеренному кредитному риску. То есть пока страна полностью способна платить по счетам, но в будущем могут быть проблемы. Такая ситуация может сложиться в связи с нестабильностью рубля и дорожанием иностранной валюты.

Помимо экономических проблем, еще одним важным аспектом для России является высокий уровень коррумпированности. Если у России и есть проблемы, которые мешают стране развиваться более впечатляющими темпами, то главные среди них – это масштабная коррупция и часто проявляющееся внутреннее пренебрежение законами. Если сравнивать коррупционную активность в России, к примеру, с коррупционной активностью в Китае, который сегодня в рейтинге существенно Россию опережает, то здесь ещё не факт, что процент коррупционных проявлений в Китае меньше российского. Дело в том, что чиновники государства зачастую не исполняют законодательство при осуществлении своих полномочий. Тем самым они создают проблемы в регулировании экономической сферы, финансовым обязательствам и, в целом, состоянию государства.

Итак, изменение кредитных рейтингов может происходить в случаях, связанных:

- С изменением в экономической и деловой сфере, а также могут определяться положением дел в какой-либо конкретной отрасли или организации.

- С выпуском долговых обязательств (открытие новой технологии или появление на рынке новых конкурентов, которые не были предусмотрены во время присуждения существующего кредитного рейтинга, но которые могут снизить доходность организации, в следствие чего кредитный рейтинг может быть понижен).

- С растущей или уменьшающейся долговой нагрузкой, значительными потребностями в капиталовложениях, изменениями в нормативно-правовой базе.

Колебания и изменения стоимости на рынке зависят от того, какие заключения делают инвесторы в отношении изменяющегося кредитного качества, а также от того, какие выводы они делают относительно инвестиционной ценности тех или иных активов.

Корректировка кредитных рейтингов в некоторой степени влияет на то, как рынок воспринимает данного эмитента или данное долговое обязательство. Иногда понижение рейтинга способно изменить восприятие кредитного риска по долговому обязательству, что в сочетании с другими факторами может привести к изменению стоимости этого обязательства.

Происходящие изменения рыночных цен зависят от того, к каким выводам приходят инвесторы относительно меняющегося кредитного качества и инвестиционной ценности тех или иных бумаг.

Показатели изменения рейтингов могут быть также полезны инвесторам и другим участникам рынка, так как по ним можно судить об относительной стабильности рейтингов.

Даже несмотря на то, что кредитный рейтинг оказывает влияние на восприятие инвесторами объектов предполагаемого им вложения, нужно не забывать, что рейтинги – это только лишь один из множества факторов, которые инвесторам нужно учесть при принятии какого-либо решения.

Исходя из рассмотренных существующих экономических проблем на текущий момент, очень сложно говорить об улучшении показателя кредитного рейтинга страны. Пока не будут урегулированы все проблемные ситуации, а также финансовые долговые обязательства государства не будут снижены, Россия не придет к повышению кредитного рейтинга.

В связи с этим для улучшения экономического рейтинга как сопутствующего звена оздоровлению российской экономики нужны реальные инвестиции в производство. Страна нуждается в новой промышленной революции. Следует также решить проблему с коррумпированностью государственного аппарата.

Необходимо развитие малого и среднего бизнеса. Приводя в пример страны с более высокими показателями кредитного рейтинга, таких как Южная Корея, Китай, Япония, необходимо учесть, что в этих странах очень развита система поддержки индивидуальных предпринимателей. Нет источников финансирования для развития этого рода бизнеса, нет благоприятных условий для инновационного развития государства, которое также можно отнести непосредственно к проблеме улучшения кредитного рейтинга России.

Постоянно меняющееся законодательство в Российской Федерации определяет изменчивую среду для регулирования экономики, тем самым создавая проблемы эффективного развития. Очень важно усовершенствовать нормативно-правовую базу по инвестиционной деятельности государства, возможно, пересмотреть кредитно-денежную систему в стране, тем самым создать более благоприятный климат для развития экономики.

Из-за ситуации на Украине и экономика России подрывается, также сказывается влияние тяжелых политических отношений с другими государствами. Все это тоже влияет на кредитный рейтинг. Но в данном случае говорить о том, какие механизмы можно применить, не целесообразно. Все решат дипломатические отношения России с зарубежными странами.

Причиной достаточно низкого долгосрочного кредитного рейтинга, по мнению аналитических агентств, является то, что Россия не смогла эффективно воспользоваться тем экономическим потенциалом, который успел у неё сформироваться в преддверии экономического кризиса. Этим объясняется необходимость мобилизации всех экономических ресурсов для поддержания и возможного улучшения экономического развития как отдельных регионов, так и государства в целом.

Таким образом, для улучшения кредитной истории стоит в первую оче-

редь погасить текущие просрочки, если они имеются, минимизировать количество одновременно открытых договоров, понизить уровень долговой обязательств государства, активно пользоваться кредитными продуктами, своевременно исполняя платежные поручения по ним.

Список литературы:

1. Анализ показателей платежеспособности страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.net/6_35375_analiz-pokazateley-platezhesposobnosti-strani-pri-predostavlenii-mezhdunarodnih-kreditov.html.
2. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 10-16.
3. Давыдова Л.В., Ильминская С.А. Оценка инвестиционной привлекательности региона // Финансы и кредит. – 2013. – №11 (539). – С. 30-35.
4. Захарова Т.В. Процессы и механизмы концентрации капитала в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №3 (5). – С. 53-57.
5. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.
6. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. О динамике экономической конъюнктуры в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 354-359.
7. Кредитоспособность России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/article/249392/>.
8. Лисичкина Н.В. Инвестиционная политика государства и проблемы экономического развития промышленности // Транспортное дело России. – 2013. – №4. – С. 14-15.
9. Лисичкина Н.В., Голоктионова Ю.Г. Институционально-синергетический подход к моделированию и оценке инновационно-инвестиционной деятельности // Фундаментальные исследования. – 2014. – №6-5. – С. 987-991.
10. Паршутина И.Г. Национально-государственные экономические системы: институциональный аспект глобализации // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №1 (11). – С. 21-24.
11. Платежеспособность страны и ее составляющие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnikionline.com/finansu/mizhnarodni_valyutno-finansovi_vidnosini_-_borinets_sya/platospromozhnist_krayini_skladovi.htm.
12. Рейтинг кредитоспособности суверенных государств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/?page=raiting-credit>.
13. Соболева Ю.П., Арманшина Г.Р. Квазиинтеграция и её роль в развитии инновационной экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4 (22). – С. 137-143.
14. Федеральный закон РФ «О кредитных историях» от 30.12.2004 г. №218-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.rg.ru/2005/01/13/kredit-zakon-doc.html>.

15. Шманёв С.В., Лисичкина Н.В. Основные тенденции развития инвестиционных процессов в экономике России // Транспортное дело России. – 2008. – №2. – С. 72-76.

Феоктистова Ольга Валерьевна
студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

Шелахова Мария Александровна
студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

Научный руководитель:
Арманишина Гульнара Рамильевна
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

УДК 658.14/17

С.А. Ильминская, С.А. Петелина

ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Финансы как система экономических отношений связаны с опосредованием кругооборота фондов денежных средств в процессе воспроизводства. Кругооборот фондов предопределяет образование и распределение (перераспределение) совокупного общественного продукта и национального дохода и формирование на этой основе фондов финансовых ресурсов различного назначения.

Ключевые слова: финансы, финансовые ресурсы, финансовые отношения, устойчивость, воспроизводство, эффективность, управление организацией.

Развитие рыночных отношений требует от предприятий повышенной ответственности и самостоятельности в выработке и принятии управленческих решений. Важным фактором при этом является учет интересов большого числа групп заинтересованных лиц: собственников предприятия, потребителей продукции, поставщиков, органов власти, общественных и других организаций. Выполнение предприятием своих обязательств, а также реализация ожиданий

заинтересованных групп зависят от того, насколько предприятие способно выявлять эти потребности и ожидания, эффективно их удовлетворять, выдерживая оптимальный баланс привлекаемых ресурсов и создаваемого добавочного продукта. Указанная способность предприятия требует эффективной координации действий в различных сферах, привлечения наиболее передовых технологий управления.

Самостоятельность предприятия в условиях рыночной экономики заставляет учитывать его конкурентоспособность и заботиться о решении проблем не только роста и развития, но и самосохранения. Проблема самосохранения предприятия многоаспектна. Она включает вопросы организационного, кадрового, инновационного, производственного, финансового менеджмента, правовой и экологической безопасности, взаимодействия с целевыми аудиториями. Одной из ключевых является проблема эффективного управления финансами.

На микроуровне финансовые отношения возникают задолго до начала первичного распределения созданного продукта. Данные отношения в период создания предприятия и обнаруживают себя аккумулярованием финансовых ресурсов на цели финансирования намеченного мероприятия. В дальнейшем финансовые отношения сопровождают весь процесс создания новой стоимости или распределения и перераспределения уже имеющейся.

В экономической литературе существует несколько подходов к определению финансовых ресурсов и их взаимосвязи с капиталом предприятия. Изучение этих подходов, на наш взгляд, представляется чрезвычайно важным, поскольку в условиях рыночной экономики успешность деятельности предприятия зависит не только от правильно выбранной политики управления собственно производством и материальными потоками, но и в значительной степени от обоснованной стратегии управления его финансовыми ресурсами и капиталом. Причем перечень вопросов, решаемых этим видом финансового управления, довольно обширен, поскольку управленческие решения, принимаемые в данной области, неразрывно связаны со всеми видами деятельности предприятия и всеми стадиями его жизненного цикла, начиная с возникновения.

Профессор Родионова В.М. определяет финансовые ресурсы предприятия как денежные доходы и поступления, находящиеся в распоряжении субъекта хозяйствования и предназначенные для выполнения финансовых обязательств, осуществлению затрат по расширенному воспроизводству и экономическому стимулированию работающих [10].

Другого мнения придерживается Балабанов И.Г., который трактует финансовые ресурсы как денежные средства, имеющиеся в распоряжении хозяйствующего субъекта [3]. На наш взгляд, более точное определение финансовых ресурсов фирмы дает Белолипецкий В.Г., определяя финансовые ресурсы фирмы как часть денежных средств в форме доходов и внешних поступлений, предназначенных для выполнения финансовых обязательств и осуществления затрат по обеспечению расширенного воспроизводства [2].

Финансовые ресурсы предприятия - это все источники денежных средств, аккумулируемые предприятием для формирования необходимых ему активов в

целях осуществления всех видов деятельности как за счет собственных доходов, накоплений и капитала, так и за счет различного рода поступлений.

По мнению Сысоевой Е.Ф., финансовые ресурсы, являясь материальными носителями финансовых отношений, опосредуют обменные и распределительные процессы, выраженные этими отношениями при распределении стоимости общественного продукта (первичное распределение), перераспределении через бюджеты различных уровней, внебюджетные фонды, фонды страхования. Финансовые ресурсы предприятий находятся в непрерывном движении. Благодаря постоянной смене функциональных форм финансовых ресурсов в процессе их кругооборота (денежная - товарная - производительная - товарная - денежная) обеспечивается, в конечном счете, возврат авансированных финансовых средств с некоторым приростом. В связи с этим мы считаем, что неправомерно к финансовым ресурсам относить лишь денежные доходы и поступления, которые направляются на цели расширенного воспроизводства. Простое воспроизводство – база расширенного воспроизводства – лишается тем самым источников финансирования и, следовательно, ставится под сомнение сам факт его существования. Поэтому представляется справедливым высказывание Л.Н. Павловой о том, что «финансирование и кредитование предприятий – это совокупность форм и методов, принципов и условий финансового обеспечения простого и расширенного воспроизводства при ограниченном объеме финансовых средств».

Аналогичной точки зрения придерживается В.Е. Леонтьев, который отмечает, что «финансовые ресурсы предприятия представляют собой совокупность капитала, имущества и других средств предприятия, выраженные в денежной форме, которые находятся в распоряжении этого предприятия, используются или могут быть использованы им в процессе финансово-хозяйственной деятельности для выполнения своих функций».

Следовательно, финансовые ресурсы – это вся совокупность существующих и возможных фондов и средств организации, имеющих денежную оценку, которые могут быть использованы на микроуровне в процессе воспроизводства.

Считаем, что сущность финансовых ресурсов с точки зрения производственного подхода может быть выражена следующим образом. Финансовые ресурсы – денежные доходы, поступления и накопления, находящиеся в распоряжении организаций и государства, предназначенные для осуществления затрат по простому и расширенному воспроизводству, выполнения обязательств перед финансово-кредитной системой. Исходя из этого определения, основным источником финансовых ресурсов на макроуровне является стоимость валового национального продукта, которая используется на возмещение израсходованных в процессе кругооборота факторов производства. Для определения степени насыщенности реального производства финансовыми ресурсами используется показатель отношения капитализации к валовому внутреннему продукту. В условиях экономических кризисов в качестве финансовых ресурсов может выступать и часть национального богатства.

Таким образом, с точки зрения назначения финансовые ресурсы на мак-

роуровне можно подразделить на две группы:

- направляемые на простое воспроизводство (на возмещение израсходованных факторов производства);
- направляемые на расширенное воспроизводство (инвестиционные).

Первая группа формируется за счет части валового национального продукта, направляемого на возмещение израсходованных оборотных средств, и части амортизационного фонда; вторая – за счет амортизационного фонда, прибыли и средств, мобилизуемых на финансовом рынке.

Между финансовой устойчивостью и финансовыми ресурсами существует определенное противоречие, которое состоит в том, что увеличение доли заемных финансовых ресурсов приводит к росту рентабельности собственного капитала как одного из критериев принятия эффективных финансовых решений. В то же время повышение удельного веса заемного капитала в валюте баланса снижает финансовую устойчивость организации и генерирует повышенный финансовый риск.

Основная задача – найти не только оптимальное соотношение между собственным и заемным капиталом (финансовый рычаг), минимизирующим средневзвешенную цену капитала, но и создать необходимые условия для сохранения или увеличения финансовой устойчивости предприятия. Только соблюдая эти условия, предприятие может обеспечить рост рентабельности собственного капитала как результирующего показателя эффективности его деятельности без утраты стабильности его финансово-экономического состояния.

Таким образом, нам необходимо решить классическую задачу нахождения оптимального соотношения «доходность-риск», рассматривая совокупность финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия как портфель пассивов. Причем данный портфель может быть базовым (анализируемым) и прогнозируемым (потенциально возможным).

Процесс воспроизводства финансовых ресурсов с позиции микроанализа протекает не изолированно или обособленно. С теоретической точки зрения вполне возможен замкнутый в пределах конкретной организации кругооборот финансовых ресурсов, причем без понижения достигнутой доходности, эффективности производства. Если же не ориентироваться на поддержание или повышение уровня рентабельности предприятия, то вообще нет никаких препятствий для такого замкнутого кругооборота финансовых ресурсов в рамках отдельной организации либо для их полного изъятия, либо для использования на потребление и т.д.

Подобные «модели» движения финансовых ресурсов широко практиковались в советской экономике, что в конечном итоге стало одной из причин ее кризиса. Для рыночной экономики замкнутый на одного хозяйствующего субъекта кругооборот финансовых ресурсов не характерен. Неодинаковая длительность кругооборотов финансовых ресурсов в разных предприятиях обуславливает необходимость выхода процесса финансирования за пределы предприятия, создания на базе единичных, частных кругооборотов финансовых ресурсов комплексной системы финансирования. Это становится возможным по мере

развития финансово-кредитной системы и становления институтов рынка ценных бумаг.

С позиции обеспечения непрерывного воспроизводства финансовых ресурсов как на микро-, так и на макроуровне важной проблемой является «стыковка» первой и четвертой стадий кругооборота финансовых ресурсов. Часть из них превращается в капитал без прохождения через структуры финансового рынка, т.е. завершает процесс индивидуального кругооборота. Вторая часть поступает на финансовый рынок и создает базу для расширенного воспроизводства других предприятий. Здесь же предприятие рассчитывается с кредиторами за предоставленные ей заемные финансовые ресурсы. В обоих случаях происходит процесс накопления капитала, масштабы и эффективность которого в значительной степени зависят от структуры капитала предприятия.

В экономической теории устойчивость рассматривается как одно из понятий концепции экономического равновесия, согласно которой достижение и удержание стационарно-равновесного состояния в экономике относится к числу важнейших микро- и макроэкономических задач. В самом общем смысле под устойчивостью экономической системы понимается ее способность к продолжительному осуществлению своей деятельности. И. Богданов определяет экономическую устойчивость следующим образом: «Устойчивость экономики отражает прочность и надежность ее элементов, вертикальных, горизонтальных и других связей внутри системы, способность выдерживать внутренние и внешние нагрузки. Однако если экономика не развивается, то у нее резко сокращаются возможности выживания, сопротивляемость и приспособляемость к внутренним и внешним угрозам. Таким образом, устойчивость и развитие – важнейшие характеристики экономики как единой системы» [3].

Идея определения устойчивости заключается в необходимости расширенного воспроизводства, дающего ресурсы для противодействия неблагоприятным воздействиям внешней среды, а также модернизации и адаптации (развития) системы в соответствии с тенденциями, развивающимися во внешней среде.

Согласно А. Илларионову, «под экономической безопасностью понимается такое сочетание экономических, политических и правовых условий, которое обеспечивает в долгосрочной перспективе производство максимального количества экономических ресурсов на душу населения наиболее эффективным способом» [8].

С. Афонцев определяет национальную экономическую безопасность «как устойчивость национальной экономической системы к эндогенным и экзогенным шокам экономического и политического происхождения, проявляющуюся в ее способности нейтрализовать потенциальные источники негативных шоков и минимизировать ущерб, связанный с реально произошедшими шоками» [1].

И. Петренко, рассматривая микроэкономическую проблему устойчивости и развития предприятия, высказывает взгляды, близкие к точке зрения И. Богданова. Устойчивость, по мнению И. Петренко, отражает прочность и надежность элементов производственной системы, ее вертикальных и горизонталь-

ных связей, способность сохранять свои основные функциональные параметры при изменении внешних и внутренних условий. Для устойчивости производственной системы она должна непрерывно развиваться. Если система не развивается, не увеличивает свой экономический потенциал, то ее возможности по эффективной адаптации к изменяющимся рыночным условиям снижаются.

Н. Матвеев указывает, что экономическая безопасность предприятия предполагает его стабильное финансовое положение, коммерческий успех, наличие квалифицированных кадров, юридических норм производства и такую организацию производственных отношений, при которых обеспечивается стабильность функционирования предприятия, прогрессивность научно-технического и социального развития. Главный элемент экономической безопасности предприятия, считает Н. Матвеев, – прибыльность его функционирования. Это определение прямо указывает на комплексность проблемы экономической безопасности предприятия, ее зависимость от множества факторов, относящихся как к внутренней, так и внешней среде предприятия.

Однако известно, что в процессе долговременного развития предприятие применяет различные стратегии, не всегда связанные с извлечением максимальной прибыли от своих операций, поэтому необходимо детализировать цели предприятия и применяемые им стратегии таким образом, чтобы они действительно обеспечивали ему долговременное устойчивое развитие.

А. Судоплатов и С. Лекарев определяют экономическую безопасность предприятия как «такое сочетание правовых, экономических и производственных отношений, а также материальных, интеллектуальных и информационных ресурсов, которое выражает способность предприятия к стабильному функционированию» [11]. Это определение обращает внимание скорее не на долговременное развитие предприятия, а на его сохранение во время кризисной ситуации, т.е. рассматривает ограниченный во времени процесс.

В самом общем смысле под устойчивостью предприятия понимается его способность к продолжительному осуществлению своей уставной деятельности на одном или нескольких отраслевых рынках. Для того чтобы предприятие могло действовать неопределенно долго, преодолевая сопротивление внешних обстоятельств, оно должно решать следующие задачи: во-первых, обеспечивать эффективность своих текущих экономических контактов с потребителями и поставщиками; во-вторых, защищать свои отношения с потребителями и поставщиками от конкурентов; в-третьих, заботиться о своей способности к продолжению экономической деятельности в будущем.

Важнейшей характеристикой предприятия, в которой проявляется и проверяется стратегическая устойчивость, является финансовая устойчивость. Вот мы подошли непосредственно к понятию финансовая устойчивость. Для того чтобы выяснить его содержание, мы проведем сравнительный анализ мнений ученых экономистов, занимающихся данными проблемами.

Предприятиям всех отраслей промышленности свойственны общие закономерности развития. Любое предприятие в ходе своего развития проходит ряд стадий: рост объемов производства – их стабилизация на определенном уров-

не – спад уровня производства. Такой путь развития предприятия в экономической литературе получил название жизненного цикла предприятия. С позиций устойчивого развития деятельность предприятия не ограничивается одним жизненным циклом. На траектории спада производства предприятие выходит на новый уровень стабилизации объемов (нижний уровень стабилизации), что является предпосылкой нового роста объемов производства и, следовательно, началом нового цикла развития предприятия. Если этого не происходит, то предприятие ликвидируется.

С точки зрения устойчивого развития предприятия, «слабым звеном» является стадия спада объемов производства, что характеризует суженную форму воспроизводства капитала. Именно здесь решается вопрос: выйдет ли предприятие на новый цикл развития или будет ликвидировано? Устойчивое развитие предприятия предполагает определение путей вывода предприятия на траекторию нового роста объемов производства.

Устойчивость в широком смысле можно трактовать как способность системы (будем рассматривать состояние, развитие хозяйствующего субъекта как систему) функционировать в состояниях, по меньшей мере, близких к равновесию (имеется в виду равновесие хозяйствующего субъекта в целом), в условиях постоянных внешних и внутренних воздействий.

В более узком смысле устойчивость хозяйствующего субъекта – это такое состояние организации, при котором она не только является ликвидной, платежеспособной, но и имеет достаточно средств для нормального функционирования (здесь же предполагается и достаточность финансовых ресурсов, финансового потенциала и поддержание определенного уровня рентабельности).

Профессор Выборова Е.Н. считает, что устойчивость предприятия является интегральной категорией и при этом выделяет организационную, экономическую, а в рамках финансовой устойчивости: платежеспособную, ликвидную и финансовую устойчивость [4].

Организационная устойчивость предполагает наличие такой системы управления, которая позволяет при минимальных затратах эффективно принимать управленческие решения.

Платежеспособная устойчивость представляет собой некоторую непрерывную способность субъекта хозяйствования рассчитываться по своим наиболее срочным обязательствам в момент их предъявления.

Содержание ликвидной устойчивости по аналогии с платежной устойчивостью представляет непрерывную способность субъекта хозяйствования рассчитываться по своим обязательствам в течение определенного периода времени с учетом возможных внутренних и внешних воздействий. Под воздействиями в данном случае понимаются: колебания цен, изменения в структуре средств организации (например, излишнее отвлечение прибыли на пополнение запасов) и т.д. При исследовании ликвидной устойчивости хозяйствующего субъекта особое внимание уделяется соотношению между краткосрочными обязательствами и возможностью их покрытия при наличии определенного уровня материальных оборотных средств, позволяющих организации функционировать, не

нарушая технологического режима работы.

Исследование кредитоспособной устойчивости определяется с двух позиций исследования субъекта хозяйствования: когда субъект хозяйствования рассматривается с позиции кредитора и когда он изучается в качестве заемщика.

Первая является более широкой и определяется не только компонентом платежеспособной устойчивости, наличием значительного размера экономического потенциала, но и свободными финансовыми ресурсами, которые хозяйствующий субъект может разместить (или одолжить), т.е. отвлечь из оборота без нарушения своей устойчивости.

Вторая позиция, когда субъект хозяйствования рассматривается в качестве заемщика, более узкая, чем платежеспособная устойчивость. Изучается возможность субъекта хозяйствования рассчитывать только по своим кредитам и займам.

Устойчивость деловой активности предполагает наличие способности: сохранять непрерывность осуществляемых финансово-хозяйственных операций; поддерживать и увеличивать объемы деятельности; занимать определенную долю рынка и удерживать стабильную позицию на нем и т.д.

Устойчивость инвестиционной привлекательности субъекта хозяйствования также относится к категории гибридных характеристик. Данная разновидность устойчивости предполагает, что предприятие обладает платежной, ликвидной устойчивостью, некоторой степенью имущественной устойчивости и устойчивостью деловой активности или некоторыми тенденциями их проявления. Субъекты хозяйствования, обладающие данными видами устойчивости, включая перспективную инвестиционную устойчивость, индицируют о способности субъекта хозяйствования приносить определенный доход инвестору на протяжении определенного периода времени.

Имущественная устойчивость является самой широкой категорией из рассматриваемых и представляет собой способность хозяйствующего субъекта не только обладать средствами, правами, ресурсами, но и поддерживать их на определенном уровне ликвидности, мобильности.

Остановимся на иных мнениях других авторов о финансовой устойчивости. Так, профессор Ковалев В.В. отмечает, что финансовая устойчивость предприятия определяет долгосрочную стабильность предприятия. Она связана с зависимостью от кредиторов и инвесторов, т.е. с соотношением «собственный капитал – заемные средства» [9]. Наличие значительных обязательств, не полностью покрытых собственным ликвидным капиталом, создает предпосылки банкротства, если крупные кредиторы потребуют возврата своих средств. Но одновременно вложение заемных средств позволяет существенно повысить доходность собственного капитала. Поэтому при анализе финансовой устойчивости следует рассматривать систему показателей, отражающих риск и доходность предприятия в перспективе.

Финансово устойчивым является такой хозяйствующий субъект, который за счет собственных средств покрывает вложения в активы (основные фонды, нематериальные активы, оборотные средства), не допускает неоправданной де-

биторской и кредиторской задолженности и расплачивается в срок по своим обязательствам.

Грачев А.В. констатирует, что «под финансовой устойчивостью следует понимать платежеспособность предприятия во времени с соблюдением условия финансового равновесия между собственными и заемными средствами» [5].

Профессор Давыдова Л.В. констатирует, что финансовая устойчивость является результатом стабильно образующегося на предприятии превышения доходов над расходами. Финансовая устойчивость должна характеризоваться таким состоянием финансовых ресурсов, которое соответствует требованиям рынка и отвечает потребностям предприятия. Кроме того, она также четко выделяет то, что финансовая устойчивость является элементом общей устойчивости предприятия и показывает его обеспеченность финансовыми ресурсами [6].

В последующих своих работах она отмечает, что финансовая устойчивость в значительной степени определяется тем, насколько различные виды потоков денежных средств синхронизированы между собой по объемам и во времени [7].

Сысоева Е.Ф. излагает, что управление финансовой устойчивостью построено на основе соблюдения балансового уравнения: Активы = Заемный капитал + Собственный капитал [11]. При этом финансовая стратегия организации должна строиться на достижении следующих целей:

- приобретение финансовых ресурсов по минимальной цене;
- инвестирование капитала по ставке дохода более высокой, чем цена финансовых ресурсов;
- согласование величины и сроков привлечения собственного и заемного капитала.

Таким образом, устойчивость хозяйствующего субъекта, являясь интегральной категорией, зависит от множества факторов как внутренних, так и внешних. К первым, в частности, можно отнести ошибочные управленческие решения. Например, излишняя закупка запасов ведет к отвлечению из оборота финансовых ресурсов и может привести к обесточиванию деятельности, что ведет к нарушению технологического цикла.

Нерациональное использование ресурсов также может привести к повышению себестоимости продукции и при определенных условиях — к снижению рентабельности. К такому же результату ведут низкое качество продукции, снижение конкурентоспособности хозяйственного субъекта. Отсутствие маркетинговых исследований, как следствие - нехватка информации в отношении конкурентов могут привести к потере контроля на рынке, снижению деловой активности и устойчивости фирмы. Низкий уровень менеджмента, слабая организационная культура субъекта хозяйствования неизбежно ведут к диспропорциям в его технологической структуре.

К внешним факторам, слабо регулируемым со стороны субъекта хозяйствования, можно отнести проблемную нормативно-правовую базу и систему бухгалтерского учета. В частности, длительность перехода на международные стандарты учета, а также система налогообложения ведут к неизбежному веко-

вому использованию двойной бухгалтерии в России.

Высокая цена за кредит и его краткосрочный характер не позволяют многим субъектам хозяйствования покрыть возникший разрыв в технологическом цикле.

Невысокий уровень доходов населения и отсутствие его стабильности в ряде регионов России не позволяют определиться со стратегией развития субъекта хозяйствования. К слабоуправляемым факторам относятся также темп и размеры инфляции.

Таким образом, для решения тактических и стратегических задач необходимо учитывать максимально все факторы и использовать для разработки и принятия решений разнообразный инструментарий диагностики положения предприятия и используемых финансовых ресурсов. В процессе анализа, углубленной диагностики применяются разнообразные методы исследования.

Таким образом, между финансовой устойчивостью и финансовыми ресурсами существует определенное противоречие, которое состоит в том, что увеличение доли заемных финансовых ресурсов приводит к росту рентабельности собственного капитала. В свою очередь повышение удельного веса заемного капитала в валюте баланса снижает финансовую устойчивость организации и генерирует повышенный финансовый риск. Поэтому основная задача заключается в том, чтобы, с одной стороны, найти оптимальное соотношение между собственным и заемным капиталом, минимизирующим средневзвешенную цену капитала; а с другой стороны – создать условия для сохранения или увеличения финансовой устойчивости предприятия.

Список литературы:

1. Афонцев С.А. Дискуссионные проблемы концепции национальной экономической безопасности // Россия XXI. – 2001. – №2. – С.38-67.
2. Белолипецкий В.Г. Финансы фирмы: курс лекций / под ред. И.П. Мерзлякова. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 298 с.
3. Богданов И.Я. Экономическая безопасность России: теория и практика. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2001. – 348 с.
4. Выборова Е.Н. Особенности методологии анализа и управления устойчивостью предприятия: новые тенденции // Экономический анализ: теория и практика. – 2005. – №20 (53). – С. 24-30.
5. Грачев А.В. Рост собственного капитала, финансовый рычаг и платежеспособность предприятия // Финансовый менеджмент. – 2002. – №2. – С. 25.
6. Давыдова Л.В. Финансы предприятий: анализ и оценка финансового состояния: учеб. пособие. – Орел: Издательство ОРАГС, 2000. – 91 с.
7. Давыдова Л.В., Ильминская С.А. Финансовое оздоровление промышленных предприятий в транзитивной экономике. – СПб.: Инфо-да, 2005. – 190 с.
8. Илларионов А.И. Критерии экономической безопасности // Вопросы экономики. – 1998. – №10. – С. 35-38.
9. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 768 с.

10. Родионова В.М. Финансы: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 485 с.

11. Сысоева Е.Ф. Финансовые ресурсы и капитал организации: воспроизводственный подход // Финансы и кредит. – 2007. – №21 (261). – С. 6-11.

12. Сысоева Е.Ф. Структура капитала и финансовая устойчивость организации: практический аспект // Финансы и кредит. – 2007. – №22 (262). – С. 24-29.

Ильминская Светлана Александровна
к.э.н., доцент заведующая кафедрой «Экономика и финансы»
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
e-mail: SAIlminskaya@fa.ru

Петелина Светлана Алексеевна
студентка 6 курса, специальность «Финансы и кредит».
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
e-mail: SAIlminskaya@fa.ru

**МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ
МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ**

УДК 004.9:574

А.Н. Кузьмина, Н.В. Пьянова

«ЗЕЛЕНый» КОМПЬЮТИНГ

В современном мире люди все больше и больше озабочены проблемой окружающей среды. Многие пользователи электроники не задумываются о том, что любые действия, связанные с ней, вызывают выбросы углекислого газа в атмосферу, деонизацию воздуха и потребление огромных энергетических ресурсов.

В статье рассказывается об истоках и современных тенденциях развития «зеленого» компьютеринга, о переходе на экологический образ жизни – зеленые информационные системы (Green IT), а также о необходимости сокращения глобального потребления энергетических ресурсов вычислительными системами.

Ключевые слова: компьютеринг, экологичность, вычислительные системы, энергосбережение, зеленые IT.

Всю свою сознательную жизнь человечество стремится упростить процессы своего быта, освободить себя от физического труда посредством современных технологий, создать вещи, которые не только помогут быстрее и качественнее выполнять различного рода задачи, но также смогут сэкономить и освободить самое драгоценное, что есть у людей, – это их время. Здесь на помощь приходят современные технологии, вычислительные машины, которые позволяют за считанные секунды получить необходимую информацию, произвести колоссальные вычисления, проектировать, моделировать и создавать новые, более мощные и продвинутое технологии, о которых еще несколько десятков лет назад мы не могли и мечтать.

Современные технологии шагнули так далеко, что в наше время, для того чтобы что-то произвести, не нужно работать самостоятельно. Всю физическую работу за человека выполняют машины, которыми руководят компьютеры. В каждом доме, каждой семье, на работе, в транспорте, и даже на отдыхе людей окружает электроника. Она стала неотъемлемой частью нашей жизни.

Численность людей на планете постоянно растет, следовательно, растет и потребность в электронике, которая является невольным двигателем прогресса, а также бездонной «ямой», куда пропадают не только природные ресурсы, необходимые для производства и поддержания жизни чудо-техники, но и страдает жизнь и здоровье нашей планеты. Именно поэтому с недавних пор люди ста-

ли задумываться о том, как обезопасить себя и окружающую среду от вредных факторов, связанных с использованием современных технологий на базе вычислительных систем, или, иными словами, сделать вычисления экологичными.

Понимание Green IT (зеленые информационные системы) образовалось в 1992 году, когда Агентство по охране окружающей среды США создало и внедрило в общество добровольную программу маркировки Energy Star, которая помогает сэкономить деньги и сократить выбросы парниковых газов, выявляя продукты с повышенной энергоэффективностью. Данная концепция стала началом зарождения зеленого компьютеринга (Green Computing), или, иными словами, зеленых вычислений [3].

Компьютеринг – это вычисление, выполняемое на компьютере. Вычислением считается множество преобразований, которые «механически» выполняются применением конечного числа заранее определенных правил. Идея «зелёного компьютеринга» родилась не в один момент, она созревала годами, постепенно захватывая умы инженеров крупнейших корпораций, находящихся во главе исследований в области новейших технологий [5]. К идее рационального использования вычислительных и энергетических ресурсов пришли не сразу, информационные технологии развивались огромными шагами, и до энергопотребления практически никому не было дела. Затем количество компьютеров и различных устройств превысило количество живущих на планете людей, а сигналы о проблемах, связанных с экологией и компьютерами, стали поступать всё чаще. В итоге, совсем недавно люди все же решили задуматься над тем, как сделать электронику более дружелюбной к природе. Это удивительным образом совпало с настроениями в западном обществе, где в моду стали входить товары, полученные максимально экологичным и натуральным способом.

«Зеленый компьютеринг» – это общий термин для обозначения таких функций, как уменьшение растущего воздействия на окружающую среду производством или использованием компьютеров. Это влияние имеет несколько аспектов: энергопотребление, потребление ресурсов, электронных отходов и загрязнения окружающей среды или выбросов парниковых газов.

В мировом сообществе проблема эффективного энергопотребления широко обсуждается и признается одной из самых острых проблем современности. Для решения задачи повышения энергоэффективности создана отдельная отрасль науки – «зеленые» вычисления (от англ. «green» computing). В рамках данного научного направления проводятся теоретические и практические исследования, разрабатываются концепции, которые позволят в скором будущем на качественно новом уровне решить проблему эффективного потребления энергии [1].

По данным американских исследователей, предложивших результаты своих изысканий вниманию чиновников ООН, обыкновенные персональные компьютеры, серверы, вычислительные системы загрязняют окружающую среду не хуже автомобилей. Работающий компьютер деонезирует окружающую среду и уменьшает влажность воздуха, а также является источником парнико-

вых газов.

Оценка вреда, несущего экологии поиском в интернете, была проведена ученым Гарвардского университета. Оказалось, что углекислый газ, выбрасываемый от двух запросов в поисковой системе Google, можно сравнить с количеством CO₂, который выделяется в процессе кипячения воды в электрическом чайнике.

На основании авторских исследований Алекса Виснер-Гросса, в результате однократного поискового запроса в Google в атмосферу выделяется приблизительно 7 граммов углекислого газа. Для того чтобы вскипятить воду в среднем электрическом чайнике, «необходимо» выбросить в окружающую среду около 15 граммов CO₂. Ежедневно пользователи в Сети разыскивают нужную для них информацию около 200000000 раз.

Исследователь A. Wissner-Gross также подсчитал объем вреда для экологии, в среднем наносимого людьми, выходящими в интернет. При просмотре страницы веб-сайта выделяется около 0,02 грамма CO₂ в секунду. Если на сайте имеется анимация или видео-контент, то количество выбрасываемого в атмосферу парникового газа увеличивается во много раз [4].

Современные зеленые вычисления включают в себя огромное разнообразие экотехнологий. В настоящее время данные направления разработки находятся на пике своей популярности среди различных производителей и развиваются ударным темпом, наиболее интенсивно обсуждаются преимущества Green IT перед обычными технологиями.

Зеленые вычисления – экотехнологии, основная задача которых состоит в создании направления экологической ориентации компьютерной техники, в которой: [3].

- как можно меньше использовать опасные материалы при производстве;
- повышение производительности до максимума;
- снижение потребления электроэнергии;
- увеличение срока службы продукта;
- возможность ремонта и модернизации;
- возможность переработки детали техники для дальнейшего производства или внедрение в деталь свойства биоразложения (возможны оба аспекта).

Снижение потребления электроэнергии приводит в итоге к снижению потребления добываемого топлива, одного из исчерпаемых ресурсов нашей планеты, которое используется для выработки энергии на электростанциях.

Внедрение и использование зеленых информационных технологий позволяет сократить энергопотребление и уменьшить стоимость функционирования техники.

Современный компьютер офисного работника в совокупности со всем оборудованием в рабочем состоянии потребляет порядка 160-185 Вт электроэнергии за час работы при условии, что начинка компьютера средней мощности (именно офисный компьютер). Стоимость 1 КВтч энергии 3 р. 20 коп. В усло-

виях круглосуточной работы и потребляемой мощности в 175 Вт, за месяц (30 дней) придется выплатить 403 р. 20 коп. Для простого компьютера это достаточно крупная сумма денег, с которой придется расстаться, что в свою очередь выглядит как бесполезная трата денег. Именно в связи с этим стоит переводить компьютер в режим сна, когда нет необходимости его использовать, так можно сэкономить достаточно много денег. На заметку простому потребителю – при работе компьютера некоторые его элементы подвержены нагреву до достаточно высоких температур, а при высокой комнатной температуре (особенно летом) это влечет за собой к дополнительным тратам электроэнергии для охлаждения воздуха системы [3].

Технологии Green IT направлены на сокращение необоснованной (пустой) траты электроэнергии и на повышение эффективности работы компьютерных систем.

На уровне отдельных вычислительных устройств для повышения энергоэффективности применяют множество различных технологий. Так, в современных вычислительных процессорах широкое распространение получили технологии динамического управления электропитанием. Суть данных технологий заключается в изменении тактовой частоты и напряжения питания вычислительного процессора в зависимости от их нагрузки. Так, в случае простоя вычислительного процессора его тактовая частота и напряжение питания могут быть значительно снижены, что в случае с большими вычислительными системами может привести к значительной экономии энергии. На сегодняшний день концепция технологии динамического управления электропитанием реализована на практике ведущими производителями вычислительных процессоров: компанией Intel в технологии «SpeedStep» и компанией AMD в технологии «PowerNow!»

Дело не только в энергоэффективности. Кроме энергоэффективности, современные мировые стандарты содержат ряд требований к материалам, задействованным в производстве.

20 лет назад проблема заключалась в том, что в конструкции техники использовались весьма опасные компоненты – тяжелые металлы в элементах вычислительных блоков и цепей питания, полимерные красители и поливинилхлоридные пленки в пластиковых корпусах. Во время безграмотной переработки или складирования на свалках эти компоненты оказывают негативное влияние на окружающую среду, загрязняют почву и отравляют воздух [2].

Утилизация электроники сопровождается попаданием вредных веществ, из которых она изготовлена, в почву и водоемы. При попадании вредного вещества в почву они также могут попасть в грунтовые воды, и долгие годы отравлять окрестности вместе с людьми, проживающими в территориальной близости со свалкой.

Переработка материалов позволяет сохранять ресурсы, время, энергию и деньги, а также дает возможность избежать попадания опасных веществ в

окружающую среду. Правильная утилизация деталей является неотъемлемой частью Green IT, которая позволяет сэкономить огромную часть денежных средств [3].

Ориентация компьютерной техники на экологическую чистоту предполагает возможность увеличения ее долговечности, возможность совершенствования и вторичного использования, а также модульное строение техники для того, чтобы не приобретать вышедшее из строя изделие целиком, а просто заменить неисправную деталь. То есть вместо того, чтобы выбрасывать старую технику на свалку, имеется возможность ее отремонтировать, модернизировать и эксплуатировать далее. Это помогает не только сократить расходы, но и позволяет более рационально использовать ресурсы и отправлять меньше электроники на свалку.

К примеру, с «облачными» вычислениями отпадает необходимость в использовании серверов. Вместо этого можно обратиться к «виртуальным серверам». Виртуализация серверов обычно используется для того, чтобы разделить сервер. Идея заключается в том, чтобы использовать один сервер, который подключен к множеству отдельных компьютеров. Необходимо меньшее количество оборудования, людей, которые будут обслуживать и контролировать процессы работы техники, что в свою очередь влечет к сокращению энергопотребления, влияние на окружающую среду снижается.

Полезность экологически чистых технологий ни с чем несравнима. Снижение потребления энергии, а также вторичная переработка деталей является экономически выгодным преимуществом для каждого человека, что в свою очередь также позволит экономить на затратах невозполняемых природных ресурсов. Снижение выбросов в атмосферу позволит глобально улучшить экологическую обстановку на планете, что в свою очередь положительно скажется на общем экологическом фоне, здоровье людей и других живых организмов, населяющих нашу планету.

В настоящее время экологически чистое производство является перспективнейшим предприятием на громадном рынке промышленности и торговли, а получение более эффективных экотехнологий дает тяжело преодолимое преимущество для любых конкурентов производителю, которому удалось разработать и внедрить экологически чистые продукты с наименьшими затратами и невысокой стоимостью. За экологически чистыми продуктами стоит будущее.

Список литературы:

1. Тюрин С.Ф., Плотникова А.Ю. Концепция «зеленой» логики // Вестник ПНИПУ. Электротехника, информационные технологии, системы управления. – 2013. – №8. – С. 61-72.
2. Алексеев А. Зеленые технологии в ИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ibusiness.ru/blogs/17389>.
3. Что такое зеленые вычисления или зеленые информационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info->

ecology.ru/ecotechnologies/energo-i-resursosberezheniya/chto-takoe-zelenye-vychisleniya-ili-zelenye-informatsionnye-tehnologii/.

4. Поиск с помощью Google оказался вредным для экологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://lenta.ru/news/2009/01/11/google/>.

5. «Зеленый» компьютеринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.skachatreferat.ru/referaty/Jkhj/317143.html>.

Кузьмина Алёна Николаевна

*студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: alenka277_528@rambler.ru*

Пьянова Наталия Викторовна

*магистрант 1 курса направления «Финансы и кредит»
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rus.bagira@mail.ru*

Научный руководитель

Зими́на Лариса Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

УДК 004.9:336.717

И.И. Сергеева, М.Г. Романин

NFC-ТЕХНОЛОГИЯ КАК СПОСОБ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПЛАТЕЖЕЙ

Переход к повсеместному использованию новых мобильных устройств и гаджетов способствует использованию новых технологий осуществления платежей, в частности беспроводной высоко частотной связи малого радиуса действия NFC-технологии. В статье рассмотрены преимущества её использования.

Ключевые слова: NFC-технологии, мобильные устройства, электронные платежи.

Анализируя современные тенденции развития информационного общества, эксперты в качестве наиболее бурно растущей технологии называются «мобилизацию», т.е. переход к повсеместному использованию новых мобильных устройств и гаджетов. Сфера финансово-кредитных отношений и платежей в этих условиях не может остаться в стороне. Желание обеспечить себе

конкурентные преимущества на рынке настоятельно требует предоставления более высокого уровня сервиса для клиентов, более гибких методов работы и возможности выполнения операций с наименьшими затратами. Отставание в этой области и снижение внимания к клиентам может привести к значительным потерям существующих рынков. Современный индивидуум, как правило, уже имеет мобильное устройство, представляющее собой центр управления контактами, операциями и ресурсами. У него как клиента финансово-кредитных организаций все чаще будет возникать желание использовать новые возможности при выполнении банковских или иных финансовых операций: расчетов за товары и услуги, пополнение счетов, просмотр состояния активов и пр. Такие технологии уже существуют, но пока еще не слишком востребованы для широкого круга потребителей в силу дороговизны и необходимости дополнительных знаний и навыков для применения. Однако эксперты дают весьма оптимистичные прогнозы в этом направлении, по мере снижения стоимости и роста адаптированности к пользователю такие технологии будут более востребованными.

Сегодня на рынке присутствует множество новых технологий осуществления платежей, построенных с использованием современных информационных подходов и инновационных идей. Особый интерес в этом смысле представляет NFC-технология. NFC-технология – это беспроводная высоко частотная связь малого радиуса действия (до 3-5 см), которая позволяет осуществлять бесконтактный обмен данными между мобильными телефонами, смарт-картами, платежными терминалами, системами контроля доступа. Она чем-то сродни Bluetooth, но обладает более высокой скоростью, гораздо шире функциональные способности и большая безопасность.

В качестве носителя NFC-чипа могут выступать как мобильный телефон, который есть практически у каждого человека и постоянно находится при его владельце, так и смарт-карта и другие мобильные устройства. Все они превращаются с технологией NFC то в ключ и средства идентификации, то в бонусную карту, то в виртуальный кошелек и проездной билет, так как NFC-чип содержит большой объем информации (иногда зашифрованной).

Обладая такими мобильными устройствами, не надо стоять в очередях за билетами на транспорт, искать деньги в кошельке, чтобы оплатить парковку, платную дорогу, а надо просто взять с собой, например, телефон с NFC-чипом, и широкий круг возможностей открывается перед владельцем в сфере услуг и развлечений.

Французские водители уже получают новые водительские права на основе бесконтактных смарт-карт, содержащих закрытую информацию для полиции, и открытую для считывания обычным телефоном с NFC-модулем, которую можно сразу передать на сервер.

Еще одним моментом использования NFC-технологии является применение для определения местоположения объектов, маркированных NFC-метками, в этом случае применимы стационарные считыватели (информацию можно пе-

редать на сервер, на компьютер через USB или SOM-порт), которые можно устанавливать на любые поверхности, даже стены.

Считывания пассивных NFC-меток применимо для того, чтобы арендовать помещение или узнать на каком этаже находится нужная вам организация – просто проходя мимо здания и поднеся мобильный телефон к RFID-меткам, которые размещают на доске объявлений, и за несколько секунд данные появятся на вашем телефоне. Можно узнать подлинность товара, меню в ресторане, о скидках в торговом центре и т.д., что позволяет владеть информацией и пользоваться ненавязчивой рекламой.

Банковские услуги на базе NFC – это не только карты VISA Pay Ware, Master Card Pay Pass. Множество банков позволяет производить платежи до 1000 рублей одним касанием, что избавляет от таких неприятных моментов использования, как дублирование карт (например, официантом) или «съедание» ее банкоматом.

Клиенты банка смогут безналично оплачивать товары, услуги, получать бонусы, купоны, т.к. на чип можно записать любую информацию о скидках, баллах.

В качестве платежного инструмента клиенты банка могут использовать мобильный телефон с NFC-чипом, которым осуществляют не только безналичные платежи, но и сохраняют в памяти мобильного устройства чеки об оплате. Иногда, чтобы вернуть деньги за некачественный товар или услугу, мы должны предъявить чек в магазине, пункте обслуживания или Обществе Охраны прав потребителей, но часто, совершив покупку, его выбрасываем, с данной функцией никогда не попадем в невыгодную для нас ситуацию.

Новым продуктом для использования клиентами банка стал NFC-кошелек с удаленным выпуском платежной карты Mobile Master Card Pay Pass, которую можно доставить в смартфон «по воздуху». Пока NFC-кошелек совместим на российском рынке банковских услуг только с моделями HTC One, HTC One SW, Philips W 336, который встраивается в них как часть программного обеспечения на платформе Android. Но мы думаем, что к середине 2014 года рынок таких аппаратов увеличится до нескольких миллионов, т.к. таким кошельком удобно и легко пользоваться любому человеку.

Появление мобильных телефонов, снабженных NFC-сервисом с удаленным выпуском и персонализацией карт за несколько минут, – важное событие для развития NFC-инфраструктуры в банковской сфере. Первым на российском рынке банковских услуг NFC-кошелек на платформе TSM представил банк «Тинькофф Кредитные системы». Его пользователям доступны платежная карта Mobile Master Card Pay Pass банка, транспортные карты региональных центров и купонный сервис. NFC-кошелек и платформа TSM имеют высокую безопасность и защищены от взлома – это самые передовые и высокотехнологичные банковские продукты, т.к. клиент получает платежный инструмент прямо в руки с наименьшими затратами за несколько минут.

На данный момент использовать карты и другие устройства с NFC-

технологией можно также в терминалах Московского Метрополитена и пополнять безналично транспортные карты «Тройка», что делает поездки пассажиров более комфортными.

Несмотря на значимость технологии, бум NFC-платежей произойдет не раньше, чем появится телефон, который будет отвечать всем требованиям потребителя (дешевизна, комфортность в использовании и т.д.), либо выпуск телефонов с NFC-чипом превысит определенный рубеж, т.к. во многих телефонах, таких как Samsung и LG NFC-чипы не активированы по умолчанию, потому что отсутствуют приложения от производителей.

Дело не только в мобильных устройствах, но и в отсутствии простых, доступных и удобных платежных средств на базе технологии, что замедляет развитие NFC-инфраструктуры. Необходимо также повысить безопасность транзакции, т.к. существует вероятность перехвата данных с помощью альтернативных считывающих устройств. Еще один аспект – в случае утери или кражи телефона появится непосредственный доступ к вашим деньгам. В то время как вы будете дозваниваться в банк (только с чего, если вы одни и телефона нет), кто-то уже может распоряжаться вашими денежными средствами. Поэтому некоторые банки в договоре прописывают пункт, который с них снимает ответственность за все убытки, в случае кражи или утери банковской карты Pay Pass либо мобильного телефона с NFC-технологией до момента уведомления.

В заключение хочется отметить, что внедрение данной технологии финансово довольно затратно, что это связано с лицензированием международных платежных систем, необходимостью доработки программного обеспечения и т.д. Тем не менее, повсеместное использование NFC-технологий вполне реально и довольно скоро прочно войдет в жизнь практически каждого человека как Wi-Fi и Bluetooth.

Список литературы:

1. NFC технологии и сервисы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nfc-services.ru>.
2. Новости NFC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nfc-services.ru/news-nfc>.
3. NFC: настоящее и будущее технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/Nokia/blog/129007>.
4. Технология NFC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bankdbo.ru/nfc>.
5. PayPass [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bankdbo.ru/paypass>.
6. Visa payWave [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bankdbo.ru/visa-paywave>.
7. NFC-технологии: будущее наступило сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oohmag.ru/stati/nfc-tehnologii-buduschee-nastupilo-segodnja.html>.

8. NFC-технология. NFC-метки. Что такое NFC? [Электронный ресурс].
– Режим доступа: <http://www.gprs-gsm.ru/nfc.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*

Романин Михаил Григорьевич

*аспирант 2 года обучения
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru*

УДК 004.9:334.7

Ю.О. Милицкая

ЗНАЧЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ БИЗНЕСА

Сфера применения информационных технологий на современном предприятии расширяется от автоматизации отдельных бизнес-процессов предприятия до комплексной автоматизации основных или даже всех бизнес-процессов. Одно из наиболее востребованных направлений – мобильный доступ к корпоративным ресурсам, позволяющий обеспечить оперативность реагирования сотрудников и руководителей на производственные запросы; повышение скорости реализации бизнес-процессов; ускорение обмена документами; создание рабочих мест нового типа и так далее.

Ключевые слова: мобильные решения, ускорение бизнес-процессов, корпоративная мобильность.

Мобильные решения являются одним из самых активно развивающихся технологических рынков. Кажется, еще совсем недавно стационарный проводной телефон был пределом мечтаний любого россиянина, а выход в интернет осуществлялся только с помощью персонального компьютера.

Сегодня устройства, с помощью которых можно не только звонить, но и отправлять короткие сообщения, выходить с интернет, а также оснащенные GPS-навигацией и модулем Wi-Fi, становятся нормой. Одновременно на рынок выходит новое поколение связи – 4G сеть.

Развитие технологий создает благоприятную почву для появления различных приложений. Среди них приложения, которые позволяют работать с любым контентом на мобильных устройствах и удаленно управлять с их помощью различными приборами, упрощают доступ к популярным интернет-

ресурсам, а также банковским счетам, корпоративным информационным системам, превращают гаджет в незаменимого помощника своего владельца.

Кроме того, информация также необходима для функционирования любого предприятия, и потому для него очень важна оперативность ее получения. Благодаря современным технологическим разработкам сотрудники предприятия могут получать мгновенный доступ к требующимся им данным и осуществлять с помощью мобильных устройств оперативное взаимодействие между собой и с сотрудниками других предприятий.

В последние годы управление мобильностью предприятия совместимо с интенсивно развивающимся направлением его развития. Оно объединяет действия сотрудников, процессы и технологии на основе применения широкого спектра мобильных устройств (планшетных компьютеров и смартфонов, таких как iPad, iPhone, Blackberry, устройства на базе Android, ноутбуков и нетбуков и др.), беспроводных сетей и связанных с ними услуг.

Под мобильностью в бизнесе понимают выполнение бизнес-процессов предприятия с помощью мобильных устройств, что обеспечивает быстрое получение данных и знаний, необходимых для ведения бизнеса, своевременный обмен ими с другими бизнес-партнерами, оперативность принятия управленческих решений. Она приводит к повышению общей производительности предприятия вследствие роста производительности труда каждого из его работников. Это обусловлено тем, что они получают с помощью своих мобильных устройств доступ в корпоративную информационную сеть либо непосредственно, либо через Интернет в любое время и в любом месте, где есть мобильная связь с выходом в Сеть. Они могут, находясь не на рабочем месте или вне предприятия, пользоваться корпоративными базами данных, корпоративными приложениями и электронной почтой, средствами совместной работы над документами и проектами, средствами планирования и принятия решений. В результате улучшаются конкурентоспособность и адаптируемость предприятия к изменяющимся условиям.

Сфера применения информационных технологий постепенно расширяется от автоматизации отдельных бизнес-процессов предприятия, таких, например, как автоматизация расчетно-кассового узла, бухгалтерии, логистических операций, управления товарными запасами, управления персоналом, до комплексной автоматизации основных или даже всех бизнес-процессов. В результате внедрения новых решений в управление улучшаются его качество и оперативность.

С технической точки зрения мобильный бизнес базируется на использовании широкополосных информационных сетей, мобильных и стационарных устройств, соответствующего программного обеспечения и информационных технологий, обеспечивающих их работу и взаимодействие.

Корпоративная мобильность дает возможность сотрудникам предприятия получить повсеместный и безопасный доступ к корпоративным информационным ресурсам и Интернету с мобильных устройств (сотовых телефонов, смартфонов, ноутбуков, нетбуков, планшетных компьютеров и др.). Сейчас в корпо-

ративном секторе наиболее востребованы мобильные смартфоны и планшетные компьютеры (планшеты) компаний Samsung, Apple, Google.

Мобильный доступ к корпоративным ресурсам требуется:

- 1) руководителям (менеджерам) верхнего и среднего звена компаний, руководителям подразделений;
- 2) маркетологам;
- 3) торговым агентам и продавцам;
- 4) сотрудниками ИТ-подразделений, а также занятым техническим обслуживанием и ремонтом оборудования;
- 5) сотрудникам службы безопасности, в том числе информационной, скорой медицинской помощи и скорой технической помощи (ремонтирующим лифты, системы водоснабжения, электроснабжения, отопления, газоснабжения и др.).

К плюсам использования в производстве мобильности, базирующейся на применении соответствующих устройств, относятся:

- а) оперативность реагирования сотрудников и руководителей предприятия на внешние и внутренние производственные запросы;
- б) повышение скорости реализации бизнес-процессов;
- в) ускорение обмена документами;
- г) возможность выполнения бизнес-процессов полевыми и мобильными сотрудниками (торговыми агентами, продавцами, бригадами технического обслуживания, врачами), находящимися вне предприятия;
- д) создание рабочих мест нового типа – мобильных, в том числе на дому;
- е) использование сотрудниками в процессе работы собственных мобильных аппаратов, вследствие чего создается параллельная ИТ-инфраструктура предприятия.

В настоящее время мобильные технологии все шире применяются в управлении и автоматизации производственных процессов. Это стали учитывать и разработчики мобильных устройств, беспроводных информационных сетей, оборудования для информационной инфраструктуры, а также соответствующего ПО.

С помощью мобильных технологий в бизнесе реализуются следующие функции:

1. Обмен сообщениями по электронной почте и по корпоративной сети.
2. Виртуализация ИТ-инфраструктуры предприятия, серверов, компьютеров и их рабочих столов, приложений.
3. Связь с использованием сотовых и беспроводных сетей передачи данных, таких как Wi-Fi, NFC (радиосвязь ближнего радиуса действия), Bluetooth, голосовой почты, технологий FMC (Fixed Mobile Convergence), основанных на конвергенции стационарных и мобильных сетей связи, что позволяет создать единую сеть офисных и мобильных телефонов с общим планом короткой нумерации и др.
4. Работа с корпоративными информационными системами, системами

бизнес-аналитики и др.

5. Унифицированные коммуникации, такие как VOIP (система связи, обеспечивающая передачу речевого сигнала по Интернету или по любым другим IP-сетям), веб-совещания, мобильный портал, работа в социальных сетях

6. Безопасность, обеспечиваемая MDM-системами шифрованием, организацией VPN-сетей (Virtual Private Network – виртуальные частные сети), антивирусными программами и брандмауэрами.

Мобильные решения позволяют реализовать удаленное администрирование, синхронизацию корпоративной почты, календаря и баз данных. Мобильные решения и устройства должны обеспечивать поддержку многоплатформенности, масштабируемости и интеграции с другими корпоративными приложениями и оборудованием, а также комплексную мобильную инфраструктуру и автоматическое обновление используемых программ.

Мобильные технологии помогают создавать удаленные рабочие места, в том числе и на дому.

Мобильные приложения могут быть как отдельными программами, так и компонентами и модулями в составе комплексных решений. Они способны выполнять и самостоятельные, и вспомогательные задачи. К самостоятельным относятся обеспечение бизнес-процессов предприятия, обеспечение коммуникаций, к примеру, связи мобильного торгового агента с центральным офисом, и др. А вспомогательными задачами являются доступ к рабочему столу, стационарному ПК, календарю и др.

В малом и среднем бизнесе с помощью средств информационных технологий решаются следующие основные задачи:

1. Работа с корпоративной почтой и календарем, включая его обновление.
2. Планирование работы.
3. Взаимодействие с системами обмена сообщениями.
4. Обеспечение функционирования систем информационной безопасности, а также прикладных решений, в том числе бухгалтерских программ, систем управления взаимоотношений с клиентами и др.
5. Поддержка сайта предприятия.

Благодаря мобильным решениям, предприятия торговли мгновенно оповещаются о заказах, а кроме того, быстро обрабатываются транзакции. Также реализуются автоматизация продажи, функции CRM-систем. Мобильные торговые системы могут содержать средства автоматизации деятельности торговых представителей, маркетинга, обслуживания клиентов еще ряд функций CRM-систем.

Мобильные информационные технологии в торговле обеспечивают автоматизацию управления финансами, персоналом, закупками, продажами, перевозками, складом, проектами, качеством, ценами, маркетингом, сервисным обслуживанием.

Корпоративные мобильные решения базируются на выполнении трех основных требований:

- независимость от платформы мобильного устройства и от информации

онной платформы предприятия (кросс-платформенность);

- постоянная синхронизация;
- безопасность.

Кроссплатформенность – это обеспечение доступа мобильного решения к корпоративным информационным системам и базам данных независимо от его поставщика, а также от используемой предприятием информационной платформы, интернет-провайдера или провайдера сотовой связи.

Таким образом, мобильное решение должно быть встроенным в корпоративную информационную систему, причем их данные должны быть синхронизованы. Кроме того, на все подразделения предприятия должна осуществляться репликация данных мобильного приложения, безопасность которого должна быть обеспечена:

- 1) защищенным доступом к средствам совместной работы;
- 2) организацией выделенных информационных каналов;
- 3) шифрованием передаваемых данных;
- 4) удаленным администрированием;
- 5) возможностью уничтожения информации на мобильном устройстве в случае его потери или хищения.

Список литературы:

1. Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 372 с.
2. Гаврилов Л.П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 237 с.
4. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://booksmania.name/work/textbook3670.html>.

Милицкая Юлия Олеговна
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: maa_orel@mail.ru

Научный руководитель:
Музалевская Алла Анатольевна
к.п.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: maa_orel@mail.ru

УДК 004.9:659.1

Н.А. Горбачева

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Настоящая статья посвящена проблеме выбора программного обеспечения для различных аспектов рекламной деятельности.

Ключевые слова: рекламная деятельность, информационные технологии, медиа-исследования, интернет-реклама, маркетинг.

Информационные технологии играют очень важную роль в жизни людей. Огромному влиянию информационных технологий на сегодняшний день поддается общественность. Кроме того, информационные технологии поддерживают развитие информационных потоков в общественные массы, формируют огромное информационное пространство. Информационные технологии являются сильнейшей мотивацией развития как глобального программирования, так и других, не смежных областей человеческой деятельности. Довольно сложно найти область деятельности человека, на которую не оказывают влияния компьютерные технологии. Лидирующие позиции по выведению информационных технологий в отрасль занимает, прежде всего, банковская система, архитектура, медицина, образование, машиностроение и, конечно же, реклама. В рекламной деятельности любого предприятия просто невозможно обойтись без компьютера и специального программного обеспечения к нему, специальных программ и редакторов. И с каждым годом информационные технологии в этой области приобретают новые разновидности и несут определенную пользу.

Реклама напрямую связана с информационными технологиями, начиная с рабочего места специалиста до итоговой презентации продукта или услуги, включая, в том числе, проектирование и создание рекламного продукта, мониторинг данных, реализацию рекламных исследований, медиа-планирование и оценку эффективности рекламных кампаний.

Все задачи, стоящие перед рекламной деятельностью, решаются с помощью таких информационно-подвязанных программ, как:

- HTML-редакторы: дизайн и верстка сайтов;
- Табличные редакторы: Microsoft Excel (обработка и формирование числовых данных, создание отчетов, вывод отчетов из 1С);
- Текстовые редакторы: Microsoft Word (написание рекламных текстов);
- Системное управление базами данных: Access (сбор и обработка данных);
- Обработка статистических систем: Statistika (обработка информационных данных);
- Графические редакторы (векторные): Adobe Illustrator, Corel Draw (co-

здание графических объектов, подготовка макетов);

- Графические редакторы (растровые): Photoshop (редактирование изображений, ретуш);

- Моделирование объектов в формате 3D: 3D Max;

- Подготовка презентаций: Microsoft Power Point, Macromedia Director и т.д.

Когда рекламная кампания находится на этапе исследования, для сбора и анализа информации применяются информационные технологии – это отчет по проведению опросов, online-опросов, телефонных опросов, систематизация проведения опросов в сети Интернет, программы для обработки результатов анкетирования и подведение итогов.

Для процесса реализации этапа медиаисследований и медиапланирования созданы программы сбора и анализа данных о теле- и радиоаудитории, программное обеспечение для медиапланирования, пользующееся БД, приобретенных в процессе медиа-измерения [1].

Для хранения, получения и выдачи информации по запросам пользователей используются системы управления БД. Системы содержат данные о целевой аудитории, о результатах мониторинга СМИ, о клиентах, конкурентах и т.д.

Современные технологии, наиболее важные для рекламной активности любого предприятия, включают деятельность в локальных и глобальных компьютерных сетях, в том числе использование информационных ресурсов, таких как электронная почта, сеть Интернет и др.

Появление и рост Internet-технологий развили абсолютно новую сферу рекламной деятельности – рекламу в сети Internet, возможностями которой желает пользоваться все большее количество предприятий в различных сферах жизни.

Остановимся более подробно на рекламе в сети Интернет как рекламной площадке, поддерживающейся на базах информационных технологий.

1. SEO-оптимизация сайта. Возможность поднятия позиций собственного сайта на первые позиции или в ТОП-10, по наличию ключевых слов в контексте страниц сайта, по объему наполняемости сайта новостями, статьями, по наличию внешних ссылок с популярных сайтов.

2. Direct marketing

Наиболее результативный способ рекламы - это контакт с клиентами. А конкретнее, это рассылка писем рекламного характера определенному кругу лиц. Этот способ является наиболее эффективным. Несмотря на то, что огромное число почтовых адресов находится в широком доступе, подобной деятельностью заниматься нужно аккуратно. В данном случае правильнее довериться самостоятельной инициативе клиента [2].

3. Вирусный маркетинг с помощью социальных сетей, которые в настоящее время пользуются огромной популярностью.

4. Метод PR-маркетинга. С помощью Интернета есть возможность разослать статьи по интернет-изданиям и осветить их в прессе.

5. Баннерная реклама. Рекламу в сети Интернет ассоциируют с графическими баннерами. Баннер – это графическое изображение, которое размещается

на странице сайта и имеет ссылку на сайт рекламодателя.

Одним из действенных рекламных методов, основанных на компьютерных технологиях, является возможность участия в обменной баннерной сети. Например, одно предприятие размещает на страницах своего сайта баннерную рекламу, и в обмен получает баннер на сайтах других участников баннерной сети.

6. Анимация в Интернете.

Существует программный продукт фирмы Macromedia-Flash 5, который предназначен, чтобы создавать анимации (от простейших кнопок до сложных анимаций) на web-страницах совместно с музыкальным сопровождением в формате MP3 [3].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что сфера применения информационных технологий в рекламе очень важна, обширна и является базой для рекламной активности всех предприятий. Компьютерные технологии в рекламе включает все аспекты, начиная от текстовых документов, рекламных текстов, переписки по электронной почте, заканчивая оценкой эффективности рекламной кампании. Новые горизонты рекламной активности открыло развитие сети Интернет со всеми сопутствующими методами рекламы. Именно это делает данную тему актуальной и практически полезной для специалиста по рекламе.

Список литературы:

1. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 200 с. – ISBN 978-5-394-00330-1.
2. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие для студ. вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 685 с. – ISBN 978-5-394-00813-9.
3. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2011. – 408 с. – ISBN 978-5-9131-894-9.

Горбачева Наталья Александровна
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: lady.natusik91@yandex.ru

Научный руководитель:
Музалевская Алла Анатольевна
к.п.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: maa_orel@mail.ru

Ю.В. Зарубина

КОМПЛЕКСНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ЗАДАЧ НА ПРИМЕРЕ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ

Маркетинговая и рекламная деятельность в современных условиях расширили свой инструментарий за счет повсеместного внедрения современных информационных технологий. Сетевые компьютерные технологии служат базовым элементом создания в сети интернет официального ресурса краудфандинговой платформы как визитной карточки проекта.

Ключевые слова: рекламная деятельность, мультимедийные технологии, краудфандинг, проект.

Развитие технологического уклада цивилизации и формирование информационного общества вывели на качественно новый уровень функционирования процессы в целом ряде отраслей экономики и общества. Маркетинговая и рекламная деятельность как продукты коммуникационной среды значительно расширили свой инструментарий за счет повсеместного внедрения современных информационных технологий.

Сфера применения информационных технологий в рекламной деятельности весьма обширна и многообразна. Современные достижения воплотились в виде целого массива различных технологических и программных продуктов, выполняющих множество функций, в том числе: обработку текстовых и табличных данных, формирование баз данных и обработка статистической информации, программирование, дизайн, создание мультимедийных продуктов и презентаций. Мультимедийные технологии получили очень широкое распространение в настоящее время и являются, пожалуй, наиболее интенсивно развивающимся направлением в рассматриваемой сфере.

Свое отражение здесь нашли и процессы глобализации мировой общественной и экономической, что выразилось в создании целого ряда единых информационных систем, базирующихся на современных информационно-коммуникационных технологических платформах.

Отдельное место занимает развитие сетевых технологий и интернета. Создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационно-коммуникационное взаимодействие людей и доступ пользователей к мировым информационным ресурсам, открыло новые возможности для субъектов рекламной деятельности.

Как показывает практика, успешное решение рекламных и маркетинговых задач в ракурсе применения современных информационных технологий достигается за счет обеспечения комплексного подхода к применению данных

инструментов в каждом конкретном случае. В качестве примера рассмотрим продвижение проектов субъектов рекламной деятельности на базе краудфандинговых платформ.

Здесь необходимо кратко раскрыть саму суть понятия «краудфандинг». Краудфандинг, или «народное финансирование», – это сотрудничество людей (так называемых «доноров»), которые добровольно оказывают, как правило, финансовую поддержку инициативам (проектам) других людей либо организаций («реципиентов»). Цели такой поддержки могут быть самыми разнообразными: творческие и социальные проекты, политические кампании, экономические проекты, помощь пострадавшим от различного рода бедствий и катастроф и многое другое. Краудфандинг становится идеальным решением для осуществления разового финансирования сравнительно некрупных проектов и приобретает все большую популярность в обществе. Краудфандинговые платформы, в свою очередь, являются так называемыми «площадками» для реализации данного направления, где инициаторы представляют общественности собственные начинания, то есть, по сути, формируют рекламный продукт для своих проектов.

Рассматривая примеры ряда ведущих краудфандинговых платформ можно оценить уровень работы по продвижению (рекламе) самих платформ и размещенных на них проектов со стороны инициаторов, выступающих в роли субъектов рекламной деятельности. Эта работа базируется на комплексном применении широкого спектра современных информационных технологий.

Итак, базовым элементом создания в сети интернет официального ресурса краудфандинговой платформы как визитной карточки проекта служат сетевые компьютерные технологии (интернет-технологии). Инструментом реализации здесь служат HTML и графические редакторы, а также различные средства и языки программирования.

Один из наиболее успешных проектов, размещенных на популярной российской краудфандинговой платформе Boomstarter, – создание военно-исторического фильма «28 панфиловцев» – представляет собой пример комплексного использования информационных технологий в сочетании с эффективным поведением для формирования конкурентного рекламного продукта. Авторами проекта широко использованы мультимедийные и сетевые технологии для последовательного достижения поставленных целей: графические редакторы для публикации рисунков, фотографий и кадров из фильма, видеоредакторы и средства анимации для создания и размещения видеороликов и фрагментов из фильма, сетевые коммуникационные технологии для продвижения проекта (интернет-реклама), а также как инструмент обеспечения обратной связи между «донорами» и «реципиентами» и популяризации проекта посредством активного участия в социальных сетях.

Параллельно проект сам по себе является результативным сочетанием ключевых составляющих для рекламного продукта:

Проект в известной степени уникален. До настоящего времени художественная экранизация тех событий была реализована достаточно давно, еще в

эпоху СССР (в 1967 и 1984 годах). Современных отечественных аналогов фильм не имеет.

Проект информативен и при этом прост и доступен для восприятия.

Процедура финансирования проекта прозрачна.

Проект имеет четкую духовно-патриотическую направленность и вызывает у потребителя чувство сопричастности к истории своей страны, что, в свою очередь, гарантирует позитивное отношение со стороны общества.

В результате на выходе получился, как уже говорилось, конкурентный продукт, сочетающий в себе все необходимые составляющие для успешного решения задачи завоевания доверия со стороны потребителей (общества) с учетом их личных предпочтений и социального опыта.

Другим примером успешного комплексного сочетания информационно-коммуникационных технологий в совокупности с инновационной составляющей служит проект, размещенный на самой известной англоязычной платформе Kickstarter, – создание умных часов «Pebble».

Главным отличием от предыдущего примера в данном случае является иная специфика. Проект относится к сфере высоких технологий и, вместе с тем, ориентирован на широкий круг потенциальных потребителей – владельцев смартфонов и устройств на базе системы Android (прежде всего iPhone). Ярко выраженный инновационный характер продукта, его уникальность, простота и удобство в использовании уже являются мощными конкурентными преимуществами, в дополнение к которым авторами проекта использован широкий перечень информационных технологий для продвижения «умных часов». Учитывая специфику проекта, при достаточном уровне графического и мультимедийного сопровождения, лидирующая роль здесь отведена популяризации проекта через создание собственного интернет-портала (выполняющего, в том числе, и функции онлайн-магазина), интернет-рекламу и формирование общественного мнения через экспертную партнерскую сеть. Значительное место также отведено обеспечению обратной связи с пользователями, в том числе, в виде информационной и технической поддержки.

Подтверждением успеха данного проекта является успешный запуск в производство и занятие своей ниши на рынке в качестве одних из самых востребованных умных часов в мире. Рекордно большая сумма привлеченных средств – 10 миллионов долларов (вместо заявленных 100 тысяч) также говорит сама за себя.

Приведенные примеры являются далеко не единственными. Краудфандинговые платформы – это мощное рекламное орудие не только в социально-потребительской и культурной сфере, простота и прозрачность механизма народного финансирования в настоящее время используется также для пропаганды финансирования целого спектра научно-исследовательских работ и инновационных проектов, в том числе в области космических исследований. На той же платформе Kickstarter в качестве софинансирования были собраны средства на создание искусственных наноспутников Земли. Презентация проекта имела ярко выраженный технически ориентированный характер и была сфор-

мирована с применением, помимо стандартных мультимедийных технологий, также специализированного программного обеспечения. Данный проект также завершился успехом, спутники были выпущены на орбиту нашей планеты в ноябре 2013 года.

Краудфандинг как явление уже приобрел широкую общемировую популярность и выступает в качестве своеобразного тренда, характеризующего уровень экономической активности и грамотности населения. В мире в настоящее время существует уже больше 150 краудфандинговых платформ, и их число продолжает расти. Рассматриваются вопросы формирования единой информационной системы (ресурса), которая может выступать в качестве каталогизатора инфраструктуры краудфандинга. И здесь вновь нельзя обойти вниманием ключевую связующую роль информационно-коммуникационных технологий, благодаря развитию которых и стало возможно «расширение границ» не только в рамках рассматриваемой в данной статье тематики, но и в рекламной деятельности в общем и целом.

Любой вид, любую отрасль рекламной да и любой другой деятельности невозможно представить себе сколько-нибудь успешной без опоры на информационные технологии. Современные информационно-коммуникационные технологии и информационные системы обеспечили революционный рывок в области формирования информационного общества и создания информационного «мира без границ». Данные тенденции наблюдаются практически во всех сферах жизни общества, приобретают все более масштабный характер и их развитие в обозримой перспективе не имеет границ или пределов.

Список литературы

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / под. ред. В. В. Трофимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 542 с.
2. Журнал «Краудсорсинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crowdsourcing.ru/> (дата обращения: 04.04.2014).
3. Краудфандинг // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=62295959> (дата обращения: 02.04.2014).
4. Краудфандинг, краудинвестинг и Peer-to-peer кредитование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/investor/venture/crowd_funding.shtml (дата обращения: 01.04.2014).
5. Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slon.ru/future/perspektivy_kraudfandinga_v_ssha_zakon_v_rossii_moshennichestvo-875352.xhtml (дата обращения: 01.04.2014).
6. Официальный сайт краудфандинговой платформы «Boomstarter» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://boomstarter.ru/> (дата обращения: 03.04.2014).
7. Официальный сайт краудфандинговой платформы «Kickstarter» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/> (дата об-

ращения: 03.04.2014).

8. Официальный сайт краудфандинговой платформы «Планета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planeta.ru/> (дата обращения: 03.04.2014).

Зарубина Юлия Владимировна

студентка 1 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: dragon-xii@mail.ru

Научный руководитель:

Музалевская Алла Анатольевна

к.п.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: maa_orel@mail.ru

УДК 004.5

Л.И. Шмаркова, О.А. Гурикова

УСТРОЙСТВА ВВОДА ИНФОРМАЦИИ

В статье рассматривается проблема совершенствования устройств ввода информации.

Ключевые слова: информация, устройства ввода.

Периферийными, или внешними устройствами, являются устройства, размещенные вне системного блока и задействованные на определенном этапе обработки информации. Прежде всего это устройства фиксации выходных результатов: принтеры, плоттеры, модемы, сканеры и т.д.

Сложно сказать, смогут ли создать в будущем более важное и универсальное устройство ввода информации в компьютер, чем клавиатура. Возможно, в недалеком будущем, когда человек будет общаться с компьютерами посредством жестов, мимики, графических образов, видеоизображений и речи, клавиатуру заменят другие средства ввода информации. Но сегодня, когда текст и символы как носители ценной информации еще столь важны, клавиатура обязательно входит в конфигурацию поставляемых персональных компьютеров.

Со времен появления персонального компьютера вплоть до настоящего времени внешний вид и устройство клавиатуры оставались практически неизменными. В 1995 году после выхода ОС Windows 95 привычные 101-клавишные устройства были заменены клавиатурами со 104 клавишами.

Три новые клавиши были добавлены специально, чтобы реализовать некоторые возможности ОС.

Ряд изменений был связан с эргономическими показателями, чтобы новые клавиатуры соответствовали современным требованиям медицины. Было замечено, что при каждодневной интенсивной работе со старыми плоскими клавиатурами у операторов ЭВМ начинало развиваться профессиональное заболевание кистей рук. Поэтому сейчас на рынке появилось множество новых, эргономичных клавиатур самых причудливых форм: как бы разломанных надвое, изогнутых, снабжённых подставками для кистей рук и т. д.

Расположение клавиш у настольных клавиатур делится на два основных типа, по функциям ничуть не отличающимся друг от друга. У клавиатур первого типа функциональные клавиши располагаются в двух вертикальных рядах, а отдельной группы клавиш управления курсором нет. В такой клавиатуре 84 клавиши. Этот стандарт использовался в компьютерах типа IBM PC, XT и AT до конца 80-х годов. Поэтому он считается устаревшим.

Второй тип клавиатуры имеет 101 или 102, 104 клавиши. Такой клавиатурой снабжаются сегодня практически все настольные персональные компьютеры, однако ее неудобством является тот факт, что к функциональным клавишам приходится далеко тянуться (в самый верхний ряд клавиш – через всю буквенную клавиатуру).

Клавиатуры портативных компьютеров очень похожи на оба типа клавиатур настольных компьютеров, но иногда из-за недостатка места в самих компактных моделях компьютеров типа subnotebook и palmtop конструкторы вынуждены идти на сокращение размеров и количества клавиш.

Зачастую необходимо, чтобы пользователь на любой клавиатуре мог без переучивания работать «слепым методом». «Слепая печать» является наиболее продуктивным, профессиональным и эффективным методом работы с клавиатурой.

Существуют клавиатуры, которые отличаются от стандартных дополнительными функциональными возможностями. Они могут быть как простыми (со встроенными калькулятором и часами), так и сложными (со встроенными устройствами позиционирования (манипуляторами), особой раскладкой или формой и возможностью перепрограммирования клавиш).

ASCII (American Standard Code for Information Interchange) – таблица кодов, используемая для того, чтобы каждому символу клавиатуры поставить в соответствие определенный байт информации. Нажатие одной или их определенной комбинации означает посылку в оперативную память одного или двух байтов информации. Такой стандарт кодов для обмена информацией применяется на большинстве компьютеров.

После нажатия клавиши клавиатура посылает процессору сигнал прерывания и заставляет его приостановить свою работу и переключиться на программу обработки прерывания клавиатуры. Затем процессор выдает scan-код. Scan-код – это однобайтное число, младшие 7 битов которого представляют собой идентификационный номер, присвоенный каждой клавише. Клавиатура в

зависимости от того, нажата ли клавиша, посылает одинаковый scan-код, дополняя предварительно кодом F0H, когда она отпускается.

Кроме обычных букв, цифр и знаков набора кодов, ASCII содержит управляющие символы, такие как символ возврата каретки и перехода на следующую строку. К ним принадлежат символы, используемые в коммуникационных протоколах, например, символы начала текста и конца передачи.

Но таблицы ASCII не достаточно для представления всего набора генерируемых клавиатурой кодов, поэтому и используется набор из 256 кодов, называемых расширенной системой ASCII. В этой системе кодирование клавиш производится с помощью двух байт. Младший из двух байт группы называют главным, старший байт – вспомогательным. Например, код 0:30 представляет Alt-A.

Даже если названия клавиш на клавиатуре совпадают, то их скэн-код все-таки различен, поэтому в принципе это совершенно разные клавиши.

Процессор запоминает, какая клавиша была нажата В собственной памяти клавиатуры может храниться до 20 кодов нажатых клавиш, если процессор не успевает ответить на прерывание. После передачи кода нажатой клавиши процессору эта информация из памяти клавиатуры исчезает.

Также клавиатура отмечает и отпускание каждой клавиши, посылая процессору свой сигнал прерывания с соответствующим кодом. Это свойство используется при переходе на другой регистр. Кроме того, если клавиша нажата дольше определенного времени, обычно около половины секунды, то клавиатура генерирует повторные коды нажатия этой клавиши.

Изменения современных клавиатур связаны с эргономическими показателями, то есть с необходимостью соответствия новых клавиатур медицинским требованиям. Британские ученые доказали, что при каждодневной интенсивной работе со старыми, плоскими клавиатурами у операторов ЭВМ начинало развиваться профессиональное заболевание кистей рук. Изогнутая модель Microsoft Natural Keyboard была признана одним из лучших продуктов 1997 года. Популярны клавиатуры со встроенным манипулятором – трекболом, заменяющим мышь.

Различные манипуляторы используются для управления работой современных программ и осуществления непосредственного ввода информации, указывая курсором (указателем на экране монитора) команду или место ввода данных.

Мыши стали популярны с момента выхода на рынок разработки фирмы Apple компьютера Apple Lisa, в котором впервые была использована «мышь» для работы с пиктограммами.

Мыши различаются по следующим свойствам:

- способу считывания информации (механические, оптические, оптико-механические);
- количеству кнопок;
- способу соединения (проводные и беспроводные).

Два основных варианта конструкции мыши: механический и оптический.

Механическая мышь использует свободно вращающийся шарик, расположенный внизу и касающийся поверхности. Шарик в результате трения во время движения по поверхности переворачивается. Управляющие схемы мыши реагируют на это, подсчитывают число оборотов шарика и передают информацию компьютеру.

Оптическая мышь работает иначе. Она работает на специальной панели. Луч света, излучаемый мышью, отражается равномерно нанесенными на панель штрихами. При этом специальное устройство, расположенное внутри мыши, определяет пройденное расстояние и направление и посылает эту информацию компьютеру.

Не менее популярна беспроводная (инфракрасная) мышь, принцип работы которой похож на действие пультов дистанционного управления и радиомышь.

Первой отличительной особенностью, определяющей тип мыши, является количество кнопок. «Классическим» считается трехкнопочный тип, хотя при работе с большинством программ мы используем всего лишь две крайние. Одним из хитов 1997 года стала разработка фирмы Microsoft, которая называлась Microsoft Intelli Mouse, между клавишами которой было колесико, которое в сочетании с необходимым программным обеспечением делало более удобное обращение с окнами браузеров и офисных программ. Вслед за Microsoft компания Genius выпустила мышь Genius Net Mouse, у которой вместо колесика была вмонтирована клавиша.

Важный показатель мыши – эргономика. Наиболее популярны модели мыши Genius, Logitech, Microsoft и русской фирмы Диалог.

К ручным манипуляторам относится и джойстик, распространенный в области компьютерных игр. Производили джойстик в сугубо военных целях. Такие «игрушки» в большинстве своем применялись на специальных тренажерах, обучающих грамотному обращению с вверенной им военной техникой. Главное преимущество джойстика: он должен близко подходить на реальные средства управления той или иной машины.

Любой джойстик состоит из двух элементов: координатной части – ручки, или руля, перемещение которой меняет положение вашего виртуального двойника или машины в пространстве, и функциональных кнопок, количество которых может колебаться от 3 до 6 и более.

В игровых приставках используются цифровые джойстики, а в компьютерах – аналоговые. Аналоговый джойстик функциональнее цифрового и имеет перед ним множество преимуществ, самым главным из которых является более широкая точность управления: пользователю не нужно использовать специальную карту и переходник для подключения к компьютеру.

Лидеры рынка джойстиков средней ценовой категории – QuickShot и Genius. Более дорогие – устройства от Thrustmaster, Microsoft, Advanced Gravis и Logitech.

Ввод информации с помощью сенсорных устройств (тактильных) выполняют через прикосновение к светочувствительной поверхности устройства.

Световые перья имеют светочувствительный элемент на своём кончике. Соприкосновение его с экраном замыкает электрическую цепь и определяет место ввода или изменения данных. С его помощью можно рисовать или писать на мониторе компьютера. Применяются такие устройства в дизайнерских работах. Часто используется в карманных микрокомпьютерах.

Перо применяется очень редко, так как предназначено для работы с крупными объектами, так как очень ненадежно при выборе малых объектов.

Световое перо получило возможность дальнейшего развития при использовании его с дигитайзером (диджитайзером), где пером просто пишут, затем специальные программы переводят рукописный текст или рисунок в цифровой код. Профессиональные световые перья могут определить толщину линий, силу нажатия на перо и другие параметры.

Дигитайзер – стандартное устройство ввода для профессиональных графических работ. С помощью ПО движение руки преобразовывается в формат векторной графики. Дигитайзер способен определять и обрабатывать абсолютно точные координаты, что совершенно недоступно другим устройствам ввода.

Сенсорный манипулятор представляет собой коврик без мыши. В этом случае управление курсором производится простым движением пальца по коврику.

Парк периферийных устройств очень разнообразен и непрерывно расширяется по мере развития вычислительной техники.

Устройства ввода и вывода совершенствуются по мере развития медицины, робототехники, введения новых компьютерных инноваций, машиностроения, инженерии и других областей науки. Использование периферийных устройств ввода-вывода информации весьма важно при работе с компьютером.

Список литературы:

1. Кутугина Е.С., Тутубалин Д.К. Информатика. Информационные технологии. – Томск: Томский гос. ун-т систем управления и радиоэлектроники, 2005. – 236 с.
2. Макарова Н.В. Информатика 10-11 класс. – С-Пб: Питер, 2006. – 304с.
3. Извозчиков В.А. Информатика в понятиях и терминах. – М.: Просвещение, 2009. – 188 с.

Шмаркова Лариса Ивановна

*к.ф.-м.н., доцент кафедры математики,
информатики и информационных технологий*

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Гурикова Ольга Александровна

студентка 2 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: shmarkova_lara@mail.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 уместится 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.;

ОФ – 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:

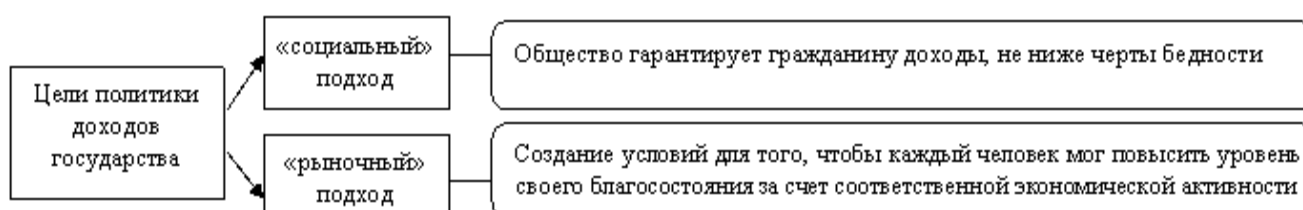


Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

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

1. 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.

2. Российская Федерация. Законы. О воинской обязанности и военной службе [Текст]: федеральный закон. – М.: Ось-89, 2001. – 46 с.

АВТОРЕФЕРАТЫ И ДИССЕРТАЦИИ

3. 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.

4. 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

5. 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).

6. Шарков, Ф.И. Социология теория и методы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков. - М.; Экзамен, 2007. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

7. 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>.

8. Куратов, А.А. Кафедра истории Поморского государственного университета [Электронный ресурс]/ А.А. Куратов. – Режим доступа: <http://hist.pomorsu.ru/history.html>.

9. 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..

10. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛА, ГАЗЕТЫ

11. Алигаджиева, Е.М. Анализ уровня развития социальной отчетности в России. [Текст] / Е.М. Алигаджиева // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №19. – С.18-23.

12. 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**

13. 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.

14. 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.

15. 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

16. 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.

17. 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 THE
ENTERPRISES, BRANCHES AND COMPLEXES****S.V.Shmanev, L.V.Shmaneva****INNOVATIVE ACTIVITY: PROBLEMS AND PROSPECTS**

Prospects estimation of innovative activity on the basis of innovative development strategy of the Russian Federation for the period till 2020 is presented in the article. The main objectives of the strategy, its problems, feasible variants of innovative development of the Russian Federation, the ways of innovative activity stimulation in the private sector, improvements of innovative infrastructure and the questions concerning state financial provision of the strategy are considered.

Keywords: innovations, innovative activity, development strategy of the Russian Federation, state regulation.

A.V.Krylova, E.S.Tishina**REGULATORY LEGAL DOCUMENTS
REGULATING THE ENTERPRISE'S ACTIVITY**

Regulatory legal documents are the most actual and investigated form of law in domestic jurisprudence. The nature of regulatory legal documents, their properties, promoting their separation from the system of law, and their features were studied. The efficiency of regulatory legal documents is in their hierarchy and systemacy.

Keywords: regulatory legal documents, activity regulation, efficiency.

O.V.Kladovshchikova**ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM
OF INVESTMENT PROJECT REALIZATIONS**

The organizational-economic mechanism of the project is a form of participants interaction of the project. The main objective of participants interaction is to provide the project realizability and possibility to measure the expenses and the results of each participant of the project.

Keywords: organizational-economic mechanism, project realization, investment project.

T.V.Zakharova, I.V.Zhedankova

BUSINESS PLANNING IN MODERN ECONOMY

Business plan makes the basis of work for successful functioning of the enterprise. Business plan and collateral security are the necessary minimum of guarantees for investments attraction in the firm.

Keywords: business plan, economic development, investments, standards of business planning, UNIDO.

REGIONAL ECONOMY

S.A.Timofeeva, I.V.Maslikov, N.V.Shestero

**THE ANALYSIS OF THE INVESTMENT APPEAL OF
THE ORYOL REGION**

Stability of financial performance and economic competence of the enterprise influence vigorous activity of the investors in many respects. Potential investors pay considerable attention to investment appeal, estimating thus the enterprise as a part of the branch, comparing it with other organizations. The importance of investment appeal is defined by the possibility to reduce the risk of wrong investment to the minimum.

Keywords: analysis, investor, investments, investment potential, investment appeal.

S.A.Zueva, N.V.Lisichkina

**STATE POLICY OF AGRICULTURE REGULATION: COMPARISON OF
THE USA AND RUSSIA APPROACHES**

All aspects of the agrarian policy problem in Russia are disclosed in the article. Such policy would assume effective help to agricultural enterprises and at the same time provide legal trade regulation. Comparison of the existing agrarian policies of the USA and Russia is carried out.

Keywords: state policy of agriculture regulation, agricultural production trade.

LABOUR ECONOMICS

V.Ju.Gerasimova, D.A.Goloktionov

**DEVELOPMENT OF STIMULATION SYSTEMS
OF LABOUR ACTIVITY**

Now the efficiency of economic incentives of improvement of labour activity conditions is defined by the impact degree of the methods used at the enterprise on

the businessman's interests and his benefit. World experience indicates, that social insurance from accidents on the manufacture is of great importance for employer's motivation to improve the working conditions. Introduction of insurance actualized the necessity of carrying out of various preventive actions besides compensation payment to the victim of the accident.

Keywords: personnel management, working conditions, economic stimulation, labour protection, labour activity.

M.S.Oparina

SALARY IN ENVELOPES

A person considers many factors choosing the organization as his place of employment. They are: daily routine, location of the organization, and etc. But wage is the most important indicator. It is also the stimulus for conscientious work. In the article various ways and schemes of wage payment are considered, including not quite legal ones.

Keywords: organization personnel, labour relations, remuneration of labour, "white" salary, "grey" salary, the "black" salary, infringements of the labour law.

J.G.Goloktionova

FACTORS AND RESERVES OF GROWTH OF USE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE LABOUR POTENTIAL

Labour productivity is not only a quantity indicator of efficiency estimation of labour potential use, but also a quality indicator of the enterprise work. The level of productivity is defined by the balance of the output and the expenses of working hours. The speed of industrial production development, increase of wage and income and production cost saving depend on the level of labour productivity.

Keywords: labour potential, efficiency, labour productivity, factor analysis, economic growth.

MARKETING

L.V.Zimina, I.D.Denisova

STATISTICAL RESEARCH OF ADVERTISING MARKET AND THE WAYS OF ITS DISTRIBUTION IN RUSSIA

Advertising is an important branch of modern economy influencing all its spheres. Advertising existed before, but there was rapid development in the 2000th.

Federal law “On Advertising” outlined the basic tendencies of its development and fixed the most important regulation points. However, there is still a need in systematization of legislation in the sphere of advertising. The state advertising market in 2013-2014 formed positively, and, according to experts, the market works with confidence in 2015 despite economic crisis and geopolitical isolation of the country.

Keywords: industry, Internet advertising, contextual advertising, media advertising, outdoor advertising, worldwide market, economy branch, market decline, regional market, advertising, regional advertising budgets, market growth, advertising segment, market stagnation, TV advertising, transit advertising.

M.I.Sorokina

INVOLVEMENT OF CELEBRITIES IN ADVERTISING AS A WAY OF PRODUCT ADVANCEMENT

In the article possible consequences of involvement of celebrated personalities in advertising for product advancement are considered.

Keywords: product advancement, advertising, consumers behaviour, celebrities involvement in advertising.

K.A.Krasova

PR CONCEPT AND METHODOLOGY IN COMMERCE

In the article PR concept and technologies in commerce are considered. PR is positioned as an intermediary activity which helps reach mutual understanding and establish mutually advantageous relations of the organization and the public.

Keywords: PR concept, PR technologies, public relations, PR object, PR subject.

M.A.Yermolaeva

KINDS AND TECHNOLOGIES OF PR-EVENTS

In the article the kinds and technologies of PR-events are considered. PR-events are socially significant, target and planned actions carried out by the organization or to its order with to achieve PR-result.

Keywords: advertising, PR-events, promo-actions, advertising campaigns, technologies of external PR-events.

MANAGEMENT

L.L.Alekhina, S.A.Legostayeva, D.A.Evgenova

ORGANISATION MANPOWER POLICY TODAY: PROBLEMS AND BASIC COMPONENTS

In the article the concept of manpower policy is considered and the basic problems of manpower policy and variants of their solutions are enumerated. Besides, the basic management components are discussed. The main tasks of managerial process for today are reflected. In the end interpretation and content of manpower policy according to M.Veber are presented.

Keywords: manpower policy, management, resources, estimation, strategy, planning, problems, decision, method.

J.V.Magurina

HOW TO MOTIVATE THE EMPLOYEES CORRECTLY

Workers' motivation today is actual, especially under conditions of labour market in crisis. How should the personnel be motivated correctly not to lose skilled staff. It is not a secret that personnel is the most important part at the enterprise. Unfortunately, not all the executives understand and remember how hard and difficult to operate these resources. To induce, and furthermore to motivate the employee is very difficult, especially if he does not want it. There are various management ways for solution this problem which will be considered in the article.

Keywords: motivation, personnel management, management, personnel department.

N.V.Zakharkina, E.M.Leonikova, S.V.Sapegina

MANAGEMENT OF THE FUTURE : SYSTEMS, ORGANIZATIONAL STRUCTURES AND THEIR DEVELOPMENT TENDENCIES

In the work a number of tendencies of management of the future is considered. These of tendencies are aimed , on the one hand, at the analysis of the organization state and its adaptation to modern conditions, and on the other hand, at forecasting of the possible future. By means of the systems considered in the article the organization can successfully integrate new elements into the organizational system and practically improve all aspects of the activity.

Keywords: management, control systems, organizational structure, forecasting, innovative management.

PRICING

S.N.Petukhova

STATE REGULATION OF PRICING

State prices regulation is a system of actions carried out by the government of the country to support or change the existing price level for separate goods and prices dynamics to prevent economic and social contradictions. Influence of the state on the pricing processes is one of the major elements of economic policy, capable to change the market balance and to use the prices for balancing of the interests of all basic participants of the market.

Keywords: price level, prices dynamics, pricing, state regulation.

A.M.Golikova

CORRECT PRICING

In the article methodical aspects and the main principles of pricing at the enterprise are presented. The question of importance of the price is considered. Characteristic principles and pricing methods are also investigated in the article. During the analysis it is established, that due to correct pricing by means of the main principles and methods it is possible not only to increase profit, but also to find new possibilities and perspective niches in the market. In conclusion it is said that correct pricing can provide the results if regular analysis of the state of internal and external environment of the enterprise and the market is conducted.

Keywords: correct pricing, income increase, pricing principles, pricing methods, market, producers, consumers.

G.R.Armanshina, T.M. Voevodina

PRODUCT DIFFERENTIATION IN THE BRANCH MARKETS

Product differentiation is an important characteristic of trade markets under conditions of mass production. Selling various variants of one goods with the account of consumers' tastes of the firm constantly expands the market. In each case, despite the great number of products varieties there will be not everything and only the nearest differentiated products.

Keywords: commodity policy, goods differentiation, trade markets, differentiation models.

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT**L.A.Altynnikova, A.A.Lakhmytko****INSURANCE OF LUXURY GOODS AND ANTIQUES**

The market of luxury goods and antiques is the most underestimated investment asset in the market. It is the unique market as the quantity of works on it is limited, and the investment asset possesses huge growth potential.

Keywords: insurance product, luxury goods, antiques, antiques insurance.

O.V.Feoktistova, M.A.Shelakhova**THE BASIC PROBLEMS OF THE STATE SOLVENCY**

Credit rating of Russia is low enough. It is influenced by a set of economic factors. Some of them are connected with the general changes in the economy and business environment, the others are of narrower character and are defined by the circumstances affecting concrete branch, organization or issue of bonds.

Keywords: credit rating, financial system, public debt, economic growth, economic.

S.A.Ilminskaya, S.A.Petelina**FINANCIAL RESOURCES OF THE ORGANIZATION**

Finance as the system of economic relations is connected with money funds circulation in the course of reproduction. Funds circulation predetermines formation and distribution (redistribution) of aggregate social product and national income and formation of financial resources funds of different purposes on this basis.

Keywords: finance, financial resources, financial relations, stability, reproduction, efficiency, organization management.

MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY**A.N.Kuzmina, N.V.Pjanova****"GREEN" COMPUTING**

In the modern world people are more and more anxious about environment problem. Many electronics users do not think that any operations connected with it, cause emissions of carbonic acid to atmosphere, air deionization and consumption of

huge power resources.

In the article the sources and modern tendencies of “green” computing development, transition to ecological lifestyle – green information systems (Green IT), and the necessity of reduction of global consumption of power resources by computing systems are presented.

Keywords: computing, ecological compatibility, computing systems, energy-saving, green IT.

I.I.Sergeeva, M.G.Romanin

NFC-TECHNOLOGY AS A WAY OF PAYMENTS

Transition to universal use of new mobile devices and gadgets promotes the use of new technologies of payments, in particular to wireless high-frequency communication of small range of NFC-technology. In the article the advantages of its use are considered.

Keywords: NFC-technologies, mobile devices, electronic payments.

Ju.O.Militskaya

THE IMPORTANCE OF MOBILE DECISIONS FOR BUSINESS

The sphere of application of information technologies at a modern enterprise extends from automation of separate business processes of the enterprise to complex automation of the basic or even all business processes. One of the directions in demand is mobile access to corporate resources, allowing to provide reaction efficiency of employees and heads to industrial inquiries, speed growth of business processes realization, acceleration of documents exchange, creation of workplaces of new type and so on.

Keywords: mobile decisions, acceleration of business processes, corporate mobility.

N.A.Gorbacheva

INFORMATION TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

The article is devoted to the problem of software choice for various aspects of advertising.

Keywords: advertising, information technologies, media researches, Internet advertising, marketing.

Ju.V.Zarubina

**COMPLEX APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES
FOR SOLUTION OF ADVERTISING PROBLEMS
ON THE EXAMPLE OF CROWDFUNDING PLATFORMS**

Marketing and advertising activities under modern conditions have expanded their toolkit at the expense of universal introduction of modern information technologies. Network computer technologies serve the basic creation element of official resource of crowdfunding platform in the Internet as a business card of the project.

Keywords: advertising activity, multimedia technologies, crowdfunding, project.

L.I.Shmarkova, O.A.Gurikova

INFORMATION INPUT DEVICE

In the article the problem of perfection of information input device is considered.

Keywords: information, input device.