

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



«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА»

Электронный сборник научных работ

УДК 005
ББК 65.291.21
С 56

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

Ответственные редакторы
доц., к.э.н С.Н. Прядко
доц., к.э.н Е.Н. Парфенова

С 56 Электронный сборник научных работ «Современные проблемы менеджмента»
отв. ред. доц. к.э.н., Прядко С.Н., доц. к.э.н., Парфенова Е.Н.- Белгород:
Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. - 184 с.

В сборник вошли научные работы студентов, магистрантов и преподавателей Института управления, представленные в рамках научных мероприятий Научной сессии НИУ «БелГУ» в 2015 г.

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

УДК 005
ББК 65.291.21

© кафедра менеджмента организации Белгородского государственного
национального исследовательского университета, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Аврамова О.С.</i> – Внедрение изменений бизнес-процессов как ключ к успеху компании.....	6
<i>Тюха А.С.</i> – Получение ранжированных альтернатив в методе морфологического анализа.....	9
<i>Шкилева Е.А.</i> – Управление персоналом при организационных изменениях.....	13
<i>Посохов А.А.</i> – Развитие краудсорсинга как технологии решения задач управления изменениями в организации.....	15
<i>Масловская А.Г.</i> – Реструктуризация как ключевой фактор повышения уровня конкурентоспособности российских предприятий.....	17
<i>Кутومانова М. А.</i> – Роль бенчмаркинга в управлении организационными изменениями.....	20
<i>Войтова Ю. Ю.</i> – Разработка нечеткой базы знаний для системы тестирования знаний обучающихся.....	23
<i>Маматова М.А.</i> – Упорядочивание альтернатив при принятии решений на основании линейного распределения весовостей.....	26
<i>Костина С.А.</i> – Марочная стратегия предприятия как конкурентное преимущество фирмы в условиях экономической нестабильности.....	30
<i>Беляева Д.С., Тулинова В.В.</i> - Мировая и Российская практика создания кластеров по инициативе государства.....	33
<i>Лоторева Ю.Н.</i> – Электронная коммерция как форма введения бизнеса.....	37
<i>Елкина В.В.</i> - Эффективность действующей конкурентной стратегии сельскохозяйственного предприятия	40
<i>Федосова Д.Н.</i> - Особенности сбытовой деятельности на предприятиях пищевой промышленности.....	43
<i>Свищева А. А.</i> - Анализ возможностей Сбербанка России в период действия международных санкций.....	46
<i>Новичкова В. А.</i> - Бренд как ключевой аспект имиджевого потребления.....	48
<i>Федосова Д.Н.</i> - Актуальность использования нанотехнологий в деятельности организаций.....	55
<i>Зайцев И.М.</i> - Проектирование информационной системы учета мер социальной поддержки студентов НИУ «БелГУ».....	58
<i>Лоторева Ю.Н.</i> - Электронная коммерция как форма ведения бизнеса.....	62

<i>Масловская А.Г.</i> - Применение сенсорного брендинга в качестве нетрадиционного маркетингового инструментария привлечения клиентов.....	65
<i>Мальков Е.В.</i> - Ко-маркетинг как один из эффективных способов повышения маркетинговой деятельности в организации.....	62
<i>Аврамова О.С.</i> - Влияние комплекса маркетинга на восприятие услуг потребителями с психологической точки зрения.....	65
<i>Масловская А.Г.</i> - Применение сенсорного брендинга в качестве нетрадиционного маркетингового инструментария привлечения клиентов.....	68
<i>Некрасова А.Ю.</i> - Современные мотивационные рычаги воздействия на персонал предприятия.....	72
<i>Гукова Е.А.</i> - Механизмы фасцинации как способ психологического воздействия на потребителя.....	76
<i>Тануркова И.Г.</i> - Эффективность применения маркетинговых инструментов в рекрутменте.....	80
<i>Тануркова И.Г.</i> - ВТЛ-реклама в системе маркетинговых коммуникаций как эффективное средство формирования спроса на товары и услуги.....	83
<i>Чурсина В.Н.</i> - Проблемы сельского самоуправления и пути их решения	87
<i>Парфенова Е.Н.</i> - Инвестиционная привлекательность региона: основные характеристики и факторы формирования.....	90
<i>Тарасова Н.С.</i> - Выбор маркетинговой стратегии предприятия.....	94
<i>Бильяк А.А.</i> - Бизнес планирование как инструмент управления бизнесом.....	97
<i>Махнычева В.Ю.</i> - Разработка товарной стратегии для предприятий пищевой отрасли	101
<i>Коваленко Н.М.</i> - Анализ экономической деятельности ооо «руссагро-заречье» за 2012-2014 гг.....	105
<i>Наливайко А.А.</i> - Совершенствование стратегического маркетингового планирования на предприятии.....	108
<i>Коптелова Ю.Ю.</i> - Анализ экономической деятельности оао «завод жбк-1» за 2012-2014 гг.....	111
<i>Черкасов А.А.</i> - Стратегия инновационного развития экономики государства как ключевой фактор конкурентоспособности в условиях глобализации.....	114
<i>Гейдарова С.Р.</i> - Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	119

<i>Гейдарова С.Р.</i> - Интернет-маркетинг как направление современной концепции маркетинга взаимодействия	122
<i>Кувшинова А.А., Авилова Ж.Н.</i> - Обоснование маркетинговой стратегии развития научной организации	126
<i>Проценко А.Ю.</i> - Современные методы в формировании управленческой команды организации сферы услуг	129
<i>Проценко А.Ю.</i> - Инновационный менеджмент на предприятии	132
<i>Проценко А.Ю.</i> - Проблемы и перспективы развития тепличных хозяйств белгородской области, выращивающих розы на срезку	136
<i>Нерубенко И.Ю.</i> - Важность импортозамещения в современных условиях российской экономики	139
<i>Долженко Е.Ю.</i> - Роль предпринимательства в социально-экономическом развитии и оценка эффективности командной работы в организациях малого бизнеса белгородской области	142
<i>Литвинова А.В.</i> - Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности предприятия	148
<i>Демьяненко Д.А.</i> - Факторы ценообразования в сфере торговли продуктами питания	152
<i>Карманчикова М.Ю., Повайбо А.В.</i> - Функции и экономическая сущность прибыли	155
<i>Повайбо А.В., Карманчикова М.Ю.</i> - Направления снижения затрат предприятия	159
<i>Качурова Е.В.</i> - Формирование понятия «кластер»: теоретический аспект	162
<i>Желтобров М.Г.</i> - Оценка уровня конкурентоспособности продукции ОАО «ЭФКО» на российском рынке	166
<i>Курносова Е.П.</i> - Повышение эффективности логистических систем предприятия на основе внедрения современного программного обеспечения	169
<i>Новикова А.Н.</i> - Система управления безопасности и качества пищевой продукции на предприятии	172
<i>Попов Д.А.</i> - Анализ интегрированной системы менеджмента качества на предприятии агропромышленного комплекса	174
<i>Прядко С.Н.</i> - Управление коммерциализацией научных разработок ученых вуза	177
<i>Градзион А.О.</i> - Анализ эффективности финансирования малого бизнеса	181

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК КЛЮЧ К УСПЕХУ КОМПАНИИ

О.С. Аврамова

Научный руководитель – к.п.н., доцент Долинский Н.И.

Все существующие предприятия, фирмы, компании функционируют в условиях постоянной динамики и изменения экономической и производственной обстановки. Поэтому есть острая необходимость в наличии определенного механизма или определенной модели деятельности, а также наличия тех или иных средств в управлении, которые позволят с высокой эффективностью и максимальной оперативностью провести реструктуризацию бизнес-процесса с учетом факторов как внешней, так и внутренней среды. Данная проблема является одной из самых актуальных и требующих решения проблем менеджмента.

Главной причиной требующей изменений, являются потребители, точнее их постоянно растущие потребности, которые необходимо удовлетворить. Желание сохранить и удержать нынешнюю позицию на отраслевом рынке, добиться повышения результатов деятельности, эффективности основной деятельности подталкивает производителей товаров и услуг к формированию конкретных инструментов, чтобы реагировать вовремя в случае возникновения изменений. Научными исследованиями доказано, что максимально ощутима потребность в данных инструментах, в первую очередь, по причине постоянных изменений в экономике и политике, а также в случае финансово-экономических кризисов.

Именно по этим причинам возникают риски нарушений в производственных внутриорганизационных процессах, а также в структуре, что приводит к сбою и снижению эффективности работы персонала и в целом производителя товаров или услуг.

Научными исследованиями доказано следующее: причина низкой эффективности в управлении предприятием заключается в том, что контроль сосредоточен на организационной структуре, в то время как все внимание должно быть направлено на бизнес-процессы. Иными словами, в случае ориентации контроля на бизнес-процессы требования руководства, собственников будут достигнуты в большей мере [3, с.114].

Таким образом, проблема состоит в несоответствии организационной структуры решаемым задачам. Отсюда, нерациональное распределение функций и как следствие, сбой в работе предприятия.

Как известно, внедряя те или иные необходимые изменения, проблемы возникают внутри организации и проявляются в виде сопротивления сотрудников данным изменениям. Все потому, что они не готовы к резким изменениям, боясь чего-то нового, что может сдвинуть их с привычного алгоритма действий. Сотрудники сталкиваются с тем, что привычные поведенческие стереотипы, неформальные связи станут для них другими.

Отсюда и реакция в виде сопротивления, которое сильно сдерживает процесс внедрения изменений. Руководство, в свою очередь, должно найти рациональные способы, чтобы вмешаться и улучшить ситуацию, то есть найти эффективные способы для преодоления сопротивлений.

Решением данных проблем будет применение тактического реинжиниринга. Управление изменениями будет опираться на диагностику и балансирование сил, которые способствуют изменениям или препятствуют им.

Тактический реинжиниринг - это инструментальный, используемый для оперативного управления изменениями в бизнес-процессах предприятий.

К основным этапам в управлении изменениями относят следующие:

1. анализ и формирование требований к системе управления, структурно-функциональное моделирование и тактический реинжиниринг бизнес-процессов;
2. анализ и построение моделей бизнес-процессов, определение ресурсов для их выполнения и формирование регламентов выполнения бизнес-процессов;
3. имитационное моделирование бизнес-процессов;
4. реализация агентного приложения для автоматизации выполнения бизнес-процессов;
5. исполнение и контроль состояния бизнес-процессов [2, с.17].

Оперативное управление, а также контроль и управление состоянием бизнес-процессов требуются для более эффективной реализации деятельности организаций.

Внедрение изменений в бизнес-процессах необходимо в связи с вероятностью возникновения отклонений каких-либо параметров от изначально заданных. А также в связи с риском возникновения форс-мажорных нештатных ситуаций в случае выполнения бизнес-процессов и их обеспечения всеми необходимыми ресурсами.

По причине изменения экономической или политической ситуации и по многим иным причинам наступает момент, когда организации в короткие сроки необходимо принять решение, чтобы преодолеть те трудности, которые наступают в момент введения изменений. Контроль за состоянием бизнес-процессов позволяет оценить комплексные показатели эффективности данных процессов, в данном случае подразумевает внутренний контроль. Внутренний контроль может осуществить персонал, собственник, администрация, то есть субъект самого предприятия обладающий компетенцией в данной сфере.

На любой стадии жизненного цикла есть риск возникновения отклонений существующего состояния предприятия от желаемого. Чтобы вовремя получить информацию и сведения о степени отклонений, нужен внутренний контроль, который включает следующие действия:

- а) определение существующего на данный момент состояния организации;
- б) сравнение фактических данных с требуемыми (желаемыми);
- в) оценка отклонений и степени их влияния на процессы функционирования организации;
- г) выявление причин зафиксированных отклонений [1, с.157].

Силы, которые неизбежно влияют на изменения, бывают способствующие и сдерживающие. Чтобы внедрить те или иные изменения следует оценить силы и изменить в свою пользу баланс, что возможно в случае усиления или добавления движущих сил, а также сокращения или удаления сдерживающих сил, или же комбинации этих мер.

Внедрение изменений и эффективный результат от их использования, зависит в первую очередь от руководства, точнее от компетентности, умения принимать вовремя верные решения. Немаловажно, чтобы во внедрении изменений были заинтересованы и сами сотрудники организации [2, с. 235].

Так, например, недоверие сотрудников к своим руководителям отражается на организационной культуре компании; эгоистичность сотрудников, которая приводит к тому, что свои личные интересы стоят выше коллективных и многое другое приводит к неблагоприятным последствиям. В результате, внедряемые изменения приносят не совсем тот результат, который ожидался.

В случае внедрения изменений необходимо учитывать не только внутреннюю среду но и внешнюю. Ведь анализ внешних сил дополнительно облегчает процесс реструктуризации.

Данный анализ можно провести, применяя модель «Пяти конкурентных сил Портера».

Проводя такой анализ можно с легкостью усилить непосредственно те движущие силы, переменить или ослабить действие сил сопротивления.

В заключение следует отметить, что внедрение изменений требует от руководства внимательной диагностики нынешнего состояния компании, оценки факторов внешней и внутренней среды, а так же рассмотрение сложившегося баланса сдерживающих и способствующих изменениям сил.

Таким образом, управление изменениями – это процесс многогранный, потому что наряду с наличием методологической ценности несёт в себе и долю творческого подхода.

Литература

1. Аксенов, И.М. Методика быстрого анализа решения как один из лучших подходов по совершенствованию бизнес-процессов: учебное пособие [Текст] / И.М. Аксенов, Г.А. Смирнов. – М.: ЮНИКИ-ДАНА, 2012. – С. 234.

2. Гордеев, М.В., Соболев М.М. Закономерности организационных изменений: учебник [Текст] / М.В. Смирнов, М.М. Соболев. - М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 156.

3. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление: учебник [Текст] / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 151.

ПОЛУЧЕНИЕ РАНЖИРОВАННЫХ АЛЬТЕРНАТИВ В МЕТОДЕ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

А.С. Тюха,

*студентка кафедры информационного менеджмента
института управления НИУ «БелГУ»,*

3 курс

*Научный руководитель **В.В. Ломакин,***

профессор,

кандидат технических наук НИУ «БелГУ»

Метод морфологического анализа в теории управления – это экспертный метод изучения всех возможных комбинаций развития отдельных элементов исследуемой системы [1]. Метод был разработан швейцарским астрономом Фрицем Цвики, который первым использовал в 50-х годах метод многомерных матриц (метод «морфологического ящика», «морфологического анализа» (ММА) для исследования пространства правового регулирования.

Метод основан на полных и строгих классификациях объектов, явлений, свойств и параметров, позволяющих оценить возможные пути развития. Морфологический анализ применяется при прогнозировании сложных процессов для получения комплексной картины будущего развития.

Метод морфологического ящика предполагает следующие этапы.

1. Четкая формулировка задачи.
2. Выявление составляющих частей решения данной задачи.
3. Определение всех возможных решений.
4. Анализ всех возможных полученных альтернатив.
5. Выбор лучшего решения.

Постановка задачи: получение множества альтернатив и их предварительное ранжирование на основании предварительно заданного множества весомостей [2]. Следовательно, операции для автоматизации выбраны следующие:

1. Построение морфологической таблицы
2. Сокращение количества реализаций
3. Определение лучшей альтернативы

Примеров реализации подхода морфологического анализа в виде программы немного [3]. Мы сравним наш подход к реализации ММА с одним из ранее известных.

Первым шагом в нем проводится построение морфологического ящика, определение частей и вариантов реализации. Затем следует определение набора частных критериев для каждого варианта. В нашем же случае численная оценка вариантов решений и самих блоков объединена с первым шагом, за счет чего существенно видоизменяется классическая морфологическая таблица. Подчеркнем, что формирование морфологической таблицы проводит специалист области, в которой планируется принятие решения, а значит, он легко может дать адекватные оценки вариантам и блокам. Следовательно, объединение данного шага с предыдущим позволит существенно сократить время на задание начальных данных системе. Данный подход намного проще предложенного и избавляет от необходимости задавать наборы частных критериев для каждого варианта и их последующей оценки.

Далее, согласно заданным вариантам и их оценкам, проводится автоматическая генерация множества альтернатив. В результате, пользователь получает сотни или даже тысячи альтернатив. Такое большое количество полученных реализаций очень сложно

проанализировать «вручную», поэтому программой проводится их предварительное ранжирование и вывод на экран. Уже на данном шаге пользователь получает первое представление о наилучших альтернативах. В предложенном для сравнения подходе результат данного шага не отображается, а продолжается автоматическое выполнение следующих операций.

Далее, в обеих программах проводится составление множества Парето для исключения из рассмотрения вариантов, которые по каким-то критериям хуже вошедших в данное множество. При его составлении максимально учитываются потребности и пожелания пользователя за счет того, что критерии оптимальности он задает самостоятельно. После применения данного метода многокритериальной оптимизации происходит вывод множества Парето-оптимальных альтернатив, исходя из которых принимается решение.

Согласно описанному выше алгоритму процесс решения задачи – Сборка компьютера будет выглядеть следующим образом. Первым шагом проводится построение морфологической таблицы, а также оценка вариантов и следующих блоков: «Корпус», «Блок питания», «Материнская плата», «Оперативная память», «Винчестер» и «Видеокарта». Таким образом, получается модернизированный «морфологический ящик» следующего вида (рисунок 1).

	1	2	3	4	5	6	7	
Корпус	5	25	40	30				5
	ATX 3Q Black, Full-Tower	Zalman Z1 Black, Midi-Tower	Zalman ZM-T4, Mini-Tower	Ezcool R-215B black, Slim-Desktop				
Блок питания	25	30	20	25				10
	EAROCOOL KCAS - 700W	EAROCOOL KCAS - 500W	HIPPO HPE - 400W	ACCORD ACC - 600W				
Материнская плата	20	30	30	20				30
	МП MSI B85M	МП ASUS B85M-G	МП GIGABYTE GA-B85M	МП ASROCK H97				
Оперативная память	15	40	25	15	5			20
	DDR3, 1Гб	DDR3, 2Гб	DDR3, 4Гб	DDR3, 8Гб	DDR3, 16Гб			
Винчестер	10	20	35	25	10			20
	SEAGATE Momentus Thin, 320 Гб	HITACHI Travelstar, 500 Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	SEAGATE Baracuda, 2 Тб	HITACHI DeskStar NAS, 3 Тб			
Видеокарта	20	25	5	5	15	10	10	15
	AMD Radeon R7 240, 780 МГц	AMD Radeon R7 250, 1060 МГц	AMD Radeon HD 5450, 650 МГц	NVADA GF 210, 589 МГц	NVADA GF GT 610, 810 МГц	NVADA GF GTX 750, 1033 МГц	NVADA GF GTX 760, 1006 МГц	

Рисунок 1 – Морфологическая таблица «Сборка компьютера».

Число альтернатив в данном случае составит $4*4*4*5*5*7=11200$.

Далее автоматически выполняется генерация альтернатив и оценка их значимости по формуле:

$$V = \sum_{i=1}^k S_i * W_j$$

где S_i – вес варианта реализации блока,

W_j – важность конструктивного блока.

Следующим шагом, исходя из полученных оценок сгенерированных альтернатив проводится их ранжированный вывод (рисунок 2).

Корпус	Блок питания	Материнская плата	Оперативная память	Винчестер	Видеокарта
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 250, 1060 МГц
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП GIGABYTE GA-B85M	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 250, 1060 МГц
Ezcool R-215B black, Slim-Descktop	EAROCOOL KCAS - 500W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 240, 780 МГц
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 240, 780 МГц
Ezcool R-215B black, Slim-Descktop	EAROCOOL KCAS - 700W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 240, 780 МГц
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	HIPPO HPE - 400W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 250, 1060 МГц
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	NVADA GF GT 610, 810 МГц
Ezcool R-215B black, Slim-Descktop	EAROCOOL KCAS - 500W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	NVADA GF GT 610, 810 МГц
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП MSI B85M	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 250, 1060 МГц
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП GIGABYTE GA-B85M	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 250, 1060 МГц

Рисунок 2 – Фрагмент ранжированного вывода сгенерированных альтернатив.

Сокращение полученного множества вариантов решения поставленной задачи для дальнейшего их рассмотрения и принятия окончательного решения осуществляется при помощи алгоритма поиска Парето-оптимальных решений (рисунок 3).

Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 250, 1060 МГц
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП GIGABYTE GA-B85M	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 250, 1060 МГц
Ezcool R-215B black, Slim-Descktop	EAROCOOL KCAS - 500W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 240, 780 МГц
Zalman ZM-T4, Mini-Tower	EAROCOOL KCAS - 500W	МП ASUS B85M-G	DDR3, 2Гб	HITACHI Ultrastar, 1 Тб	AMD Radeon R7 240, 780 МГц

Рисунок 3 – Множество Парето-оптимальных решений.

Теперь пользователь–специалист может принять решение по выбору лучшей конфигурации. При этом он может продолжить выбор с помощью метода анализа иерархий, изменив критерии, либо ограничиться полученным списком. В приведенном примере лучшим решением сборки компьютера будет комбинация, возглавляющая список: «Корпус Zalman ZM-T4, Mini-Tower – блок питания EAROCOOL KCAS - 500W – материнская плата МП ASUS B85M-G – оперативная память DDR3, 2Гб – винчестер HITACHI Ultrastar, 1 Тб – видеокарта AMD Radeon R7 250, 1060 МГц».

Таким образом, все этапы метода морфологического анализа не могут быть реализованы в виде программы, однако при получении альтернатив можно применять программные средства и использовать полученные варианты как основу для последующего принятия решений. В данной статье мы сравнивали наш подход к реализации ММА с предложенным в [3]. В результате было выявлено достоинство предлагаемого нами средства – существенное сокращение времени для задания начальных данных, что важно в условиях ограниченного времени, отведенного на принятие решения. Также следует отметить, что алгоритм генерации альтернатив и их оценки проще реализуется по сравнению с [3], так как отсутствует необходимость задавать набор частных критериев для каждого варианта.

Литература.

1. Одрин, В.М. Морфологический анализ систем: постановка задачи, классификация методов, морфологические методы «конструирования» [Текст] / В.М. Одрин // Препринт ИК АН УССР. Киев. – 2010г. – 436с.
2. Березовский Б.А. Многокритериальная оптимизация. Математические аспекты [Текст] / Б.А. Березовский, Ю.М. Барышников, В.И. Борзенко, Л.М. Кепнер // М.: Наука. – 2012г. – 230с.
3. Ильин, В.Н. Технология автоматизации структурно-параметрического синтеза на основе метода морфологического ящика [Электронный ресурс] / Ильин В.Н., А.В. Лепёхин // Эл. Журнал «Труды МАИ». – 2012г. – Режим доступа: <http://www.mai.ru/upload/iblock/0a8/0a88fa19b392492a3f875e1ea1a7f1f4.pdf>

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЯХ

Е.А.Шкилева

Научный руководитель – к.п.н., доцент Долинский Н.И.

В современных учебниках проблема управления изменениями в организации является часто обсуждаемой. Среди условий существования предприятия важной способностью является умение изменяться и адаптироваться в изменяющейся окружающей среде. Этот фактор является одним из важнейших критериев выживания и эффективной деятельности любого предприятия.

Важным в управлении является особое отношение руководства к персоналу предприятия. Из-за нестабильности внешней среды важность этого ресурса многократно усиливается. Современные теоретики и практики утверждают, что практически все проблемы организации сведены к человеческому фактору. Считается, что легче изменить технологии производства, техническое оборудование или организационную структуру, чем поведение сотрудников. В современных организациях каждый руководитель должен уметь аргументированно убеждать персонал. Стиль управления, который позволял руководителю общаться с подчиненными посредством команд, приказов и отчетов, устарел. Сегодня необходимо уметь мотивировать персонал как материально, так и с помощью нравственных привязанностей к организации. Задача в том, чтобы найти баланс между необходимыми изменениями и стабильностью.

Для достижения всех целей и задач, стоящих перед организацией, руководству важно правильно планировать и направлять работу, а также постоянно мотивировать персонал.

Мотивация как стратегия преодоления трудностей основывается на воздействии на сотрудников для изменения его ценностей и интересов и развития посредством этого трудового потенциала. Такое воздействие можно назвать мотивированием.

Процессы стимулирования и мотивации могут быть идентичны друг другу, а могут являться противоположными. Никакое изменение стимулов не принесет ожидаемых результатов, если руководство не будет брать во внимание реакцию персонала. Стимулирование должно отвечать интересам и возможностям персонала и удовлетворять его потребности. [1. с. 416].

Личность руководителя не менее важна для организации, так как именно он лично оценивает все ситуации и принимает управленческие решения, отбирает персонал, распределяет обязанности и следит за их выполнением, а также выбирает пути мотивирования персонала. Очевидным является, что в управлении любым предприятием важна реализация стратегии управления рабочим коллективом. Поэтому следует, чтобы руководители придерживались правил:

- о целях стратегии нужно дать знать всему персоналу. То есть нужно донести им понимание целесообразности изменений на предприятии, а также вовлечь работников в процесс формирования и реализации стратегий;

- руководство предприятия должно обеспечить предприятие организационным оборудованием, финансовыми и материальными ресурсами, а также сформировать план в области реализации стратегии и фиксировать достижение каждой цели [2].

Стратегическое управление работниками организации - это сфера науки с практикой управления, необходимость которой проявляется в обеспечении стабильного развития на предприятии в постоянно меняющейся внешней среде. Такое управление способствует эффективному решению задач:

1. Обеспечение предприятия таким трудовым потенциалом, который ей необходим.

2. Развитие внутренней атмосферы предприятия. Ценности, культура, потенциалы и возможности, которые нужны предприятию в борьбе с конкурентами в процессе достижения целей, должны создавать условия и стимулировать и воспроизводство трудового потенциала на предприятии, и стратегическое управление.

3. Противоречия, связанные непосредственно с управлением персонала в компании, с управленческой структурой.

4. Урегулирование вопросов централизации и децентрализации в организации постоянного развития и управления рабочим коллективом.

Итак, как правильно внедрить эффективные изменения в организацию?

Во-первых, важным критерием является создание благоприятной рабочей атмосферы в любом коллективе, способствующей положительным переменам как внутри организации, так и во внешней среде. На данном этапе трудности связаны с тем, что и руководителям, и работникам трудно избавиться от мысли о том, что от изменений повлекут негативные последствия.

Во-вторых, расширение области изменений. Руководство должно вовлечь всех работников в процесс изменений, создать такие условия, где каждый сможет проявить себя и внести свой вклад, проявив себя с творческой стороны.

В-третьих, сохранение результатов и, в конечном итоге, проведение изменений. То есть необходимо постоянно поддерживать темп изменений и закреплять достигнутые результаты [3].

Выполнение руководством следующих правил обеспечит внедрение изменений по правильному сценарию:

- предоставление возможности работникам самостоятельно решать возникающие проблемы и находить решения для выхода из различных ситуаций;
- обеспечение поддержки инициаторам;
- контроль и руководство изменениями на предприятии и фиксирование всех побед;
- периодические обзоры этапов преобразований;
- вознаграждение за успехи и активное участие работников в деятельности предприятия и анализ полученных результатов.

Таким образом современные рыночные условия ставят высокие требования к организации системы управления кадрами, поэтому необходимо учитывать, что организационная структура предприятия и её работники имеют важное значение для эффективности работы всего предприятия.

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: уч. пособие [Текст] /Кибанов А.Я. - М.: Инфра-М, 2010. - 695 с.
2. Сорочайкин А.Н. Информационное общество и теория управления персоналом [Текст]/ Основы экономики, управления и права. 2012. №1. С. 121- 125.
3. Дейнека А.В. Управление персоналом [Текст] / Дейнека А.В. - М.: Дашков и К, 2010. - 291 с.

РАЗВИТИЕ КРАУДСОРСИНГА КАК ТЕХНОЛОГИИ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Посохов

Научный руководитель – к.п.н., доцент Долинский Н.И.

Информация имеет большое значение для внутреннего управления фирмой и ее внешних контактов, и особенно для принятия решений она является ограниченным и дорогим ресурсом производственной активности фирмы.

Сегодня мы живем в информационном обществе. Каждый человек сегодня получает в 5 раз больше информации, чем 30 лет назад. Центральной проблемой в таком обществе становится проблема отбора качественной информации и ее обработка. Одной из инноваций в управлении, которая призвана решить такую проблему, является краудсорсинг. Топ-менеджеры крупнейших компаний считают, что эта технология изменит мир. С каждым днем организации в условиях жесткой конкуренции осознают необходимость реорганизаций и нововведений, одним из методов привлечения новых креативных инноваторов является технология краудсорсинга.

Целью нашего исследования анализ явления краудсорсинга как технологии решения задач управления изменениями в организации.

Краудсорсинг является актом компании или учреждения по передаче некоторой функции, ранее выполнявшейся своими сотрудниками, внешнему исполнителю, являющемуся неопределенным множеством людей в сети, в форме открытого призыва [1].

Таким образом, под краудсорсингом понимается передача задания, обычно выполняемого персоналом организации или внешним специалистом, неопределенной, как правило, большой группе людей в форме открытого предложения.

Для успешной реализации краудсорсинга как элемента и основы инновационных бизнес-моделей, перспективной технологии менеджмента необходимо определить его основные формы.

По типам деятельности различают краудсорсинг, основанный на состязательности (tournament-based) и так же краудсорсинг, основанный на сотрудничестве (collaboration-based) [3].

В краудсорсинге выделяется несколько специфических направлений и вот некоторые из них:

- «краудпроизводство», или деятельность, которая может быть осуществлена только усилиями открытого сетевого сообщества;

- «краудкриэйшн» (crowdcreation), или разработка и представление новых идей и неожиданных решений;

- «краудвотинг» (crowdvoting), или изучение общественного мнения

Широко известными примерами применения краудсорсинга в форме краудпроизводства являются проекты «Wikipedia» и «Linux».

Краудсорсинг в форме краудвотинг успешно применяется в сфере государственного и муниципального управления (процесс написания новой Конституции Исландии, разработка закона «Об образовании» в Российской Федерации). В результате растет интерес граждан к законотворчеству и управлению общими делами на разных уровнях.

Краудсорсинг в качестве элемента и основы инновационных бизнес-моделей имеет широкое поле для применения. Благодаря программе краудсорсинга ОАО «Сбербанк России» заработал 7 миллиардов рублей и наградил своих инноваторов. Авторы предложений, внедренных в бизнес-процессы, получили 8,1 миллиона рублей.

Победители конкурса в рамках II инновационного форума в апреле 2014 года получили вознаграждение 15 миллионов рублей.

Существуют как положительные так и отрицательные стороны этой технологии, проанализировав метод краудсорсинга мы выявили следующие недостатки:

Во-первых, отличные идеи, способные принести колоссальные выгоды компаниям, так и остаются погребенными под тысячами абсолютно бестолковых предложений. Стандартный механизм голосований мало чем может помочь – зачастую может выиграть не самая лучшая идея, а та, у которой лучше «презентация». Наиболее популярные и понятные большинству мысли будут всегда побеждать наиболее перспективные, но не столь тривиальные. Серьезно полагаться только на голосование для определения лучших идей нельзя. Для оценки предложений необходимо нанимать специалистов.

Во-вторых, искажает процесс выбора альтернатив. Идея, занявшая место в первой пятёрке списка, отсортированного по популярности, с огромной вероятностью там и останется. Люди читают самое популярное, и потому до непопулярных идей, пусть они эффективные и гениальные, внимание не доходит.

Третья проблема – низкий КПД коллективной интеллектуальной деятельности. Ведь интеллектуальный уровень большого собрания не превышает уровня самого глупого участника.

Плюсом является то, что краудсорсинг позволяет посмотреть на существующие проблемы с разных сторон за счет участия широких слоев населения с разными личностными и профессиональными знаниями.

При этом генерируемые в процессе общения идеи и их обсуждение в общем итоге формируют базу идей (биржа идей, банк идей), которая может быть использована организаторами такого общения как стартовая площадка при разработке инноваций.

Изучив недостатки метода мы предлагаем следующие решения совершенствования технологии краудсорсинга:

1. Необходимо ввести небольшой тест при регистрации на сайте – это позволит поднять общий уровень IQ;

2. По итогам теста некоторые пользователи получают статус «эксперт». Этот статус дает больший вес при учете голосования;

3. Можно ввести 2 рейтинга: «Простой» и «Экспертный».

Таким образом, краудсорсинг – это инновационный способ использовать огромный человеческий потенциал при выработке новых продуктов и сервисов, формировании лояльности, решении проблем, реализации инноваций и развития бизнес идей.

Данная технология призвана не только решать многие задачи, но и дать каждому человеку, именно каждому, слово в принятии коллективного решения проблемы или задачи, поставленной руководством. Это шанс каждого быть услышанным и внести свой вклад в развитие общего дела, на благо всей страны или какого-либо предприятия. Каждое мнение будет услышано, принято на обсуждение и подвержено критике. Чтобы в конечном итоге сформировалось правильное, как можно точное и верное решение различных задач для успешной деятельности компании в постоянно изменяющейся внешней и внутренней среде.

Литература

1. Долженко Р.А. Возможности организации и использования краудсорсинговых проектов в коммерческом банке / Вестник Томского государственного университета. 2014. № 379.

2. Тапскотт Д., Уильямс Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. - М.: BestBusinessBooks, 2014.

3. Шуровьески Д. Мудрость толпы. - М.: Вильямс, 2013.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.Г. Масловская

Научный руководитель – к.п.н., доцент Долинский Н.И.

В современных рыночных условиях глобализации и интеграции проблема повышения конкурентоспособности для российских компаний приобрела особую актуальность, так как высокий уровень конкурентоспособности национальных компаний является одним из ключевых факторов для успешного развития страны в целом.

К настоящему времени, как никогда ранее, российским предприятиям необходимо пересмотреть подходы к организации и управлению производством, сфокусировать внимание на проблеме повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Формирование современных товарных и финансовых рынков, конкуренция предъявили к предприятиям новые, строгие требования. Одним из таких требований является реструктуризация, вследствие которой происходят коренные изменения структуры и технологии управления хозяйственными процессами, что в конечном итоге, приводит к улучшению финансово-экономических показателей деятельности компании.

В современной западной и отечественной научной литературе можно найти множество трактовок понятию «реструктуризация», наиболее удачным, на взгляд автора, является определение И.И. Мазура и В.Д. Шапиро. Реструктуризация – комплексное преобразование деятельности предприятия, состоящее в изменении структуры производства, активов, пассивов, а также систем управления с целью повышения устойчивости, доходности, конкурентоспособности, преодоления убыточности, угрозы банкротства [3, с.56].

Иными словами, реструктуризация представляет собой целенаправленный процесс перестройки всей структуры управления предприятием или отдельных её элементов с целью совершенствования финансово-хозяйственной деятельности од воздействием факторов внутренней и внешней среды.

У каждого исследователя обозначенной проблемы своё видение того, как необходимо проводить реструктуризацию компании. Проанализировав различные мнения, автор считает, что при проведении процесса реструктуризации структуры управления необходимо придерживаться следующих этапов (рисунок 1).

Следуя строго по обозначенным этапам, становится возможным проведение успешной реструктуризации структуры управления на предприятиях. Результат реструктуризации зависит и от верного стратегического выбора, и от слаженных оперативных действий. Изменения структуры управления призваны перевести предприятие на новый качественный уровень развития.

Реструктуризацию можно назвать основой повышения уровня конкурентоспособности предприятия. В свою очередь, конкурентоспособность – это состояние, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения предприятием конкретной потребности, по сравнению с аналогичными возможностями других фирм, представленных на данном рынке, позволяет оценивать и сопоставлять реальные или потенциальные возможности фирм в производстве и реализации товаров, конкурирующих на рынке по ценовым параметрам [4].

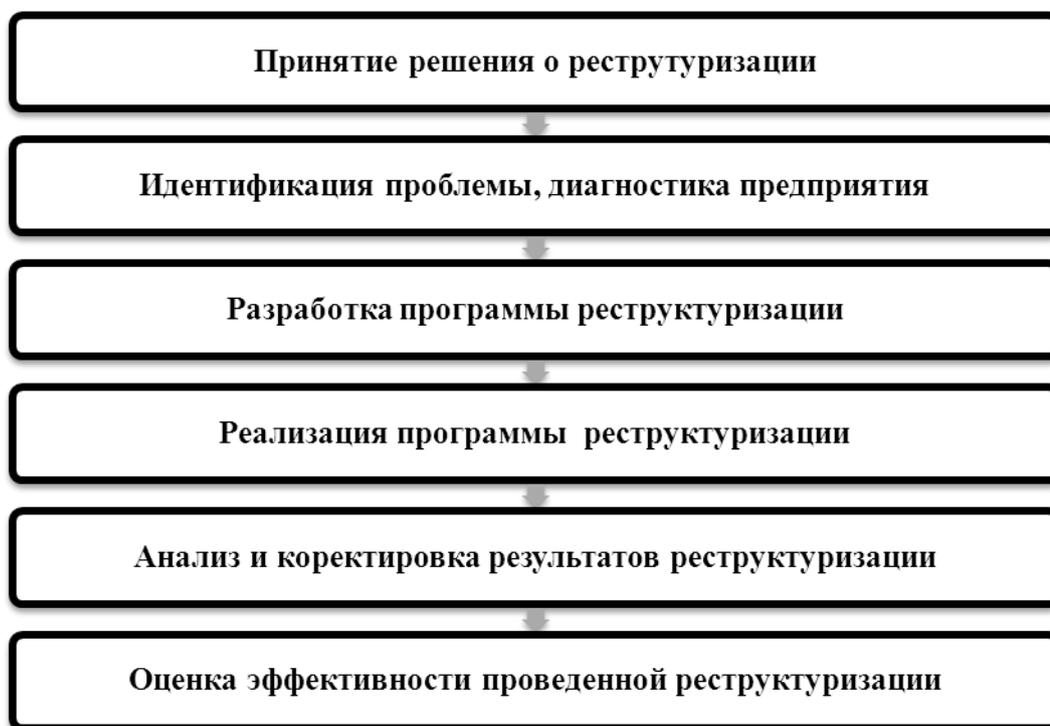


Рисунок 1 – Этапы проведения реструктуризации структуры управления

Реструктуризация структуры управления является высокоэффективным рычагом повышения конкурентоспособности и привлекательности предприятия, так как позволяет решить ряд задач:

1. Устранение малопродуктивных и «устаревших» структурных звеньев.
2. Повышение экономической эффективности хозяйственной деятельности предприятия путем совершенствования производственных процессов, усиления контроля за использованием ресурсов и т.п.
3. Осуществление отказа от бюрократических форм организации.
4. Создание стратегически эффективных, адаптивных организационных структур управления и методов хозяйствования, позволяющие реализовать конкурентную стратегию.
5. Формирование нового понимания проблем конкурентоспособности при помощи использования новаторских идей и принципов [1, с.530].

Реструктуризация является очень эффективным инструментарием управления компанией. Российским компаниям следует использовать механизм реструктуризации в целях эффективного взаимодействия с внешней средой, достижения или удержания высокого уровня конкурентоспособности, развивая свои конкурентные преимущества и повышая тем самым свой имидж.

В целом взаимосвязь конкурентоспособности и реструктуризации предприятия определяется следующими положениями:

1. Уровнем открытости предприятия как социально-экономической системы, взаимодействующей с внешней средой.
2. Характером внешней среды как источника возможностей и угроз, одной из которых является давление других предприятий или конкурентов.
3. Изменениями во внешней среде, в поведении конкурентов.
4. Уровнем адаптации предприятия к изменениям внешней среды [2, с. 235].

Реструктуризация структуры управления выступает очевидным методом увеличения адаптивности предприятия к внешней среде, а, следовательно, и эффективным способом повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, успешная и своевременная реструктуризация способна создать реальный потенциал для повышения эффективности деятельности предприятия даже в условиях усиления конкуренции со стороны национальных конкурентов и импорта. Комплекс мер по реструктуризации предприятия является ключевым фактором, оказывающим благоприятное влияние не только на финансово-экономическое положение отдельно взятого предприятия, активизацию процесса реформирования экономики региона, повышения его конкурентоспособности не только в масштабе страны, но и в рамках глобальных экономических рынков.

Литература

1. Белых, Л.П. Реструктуризация предприятия: уч. пособие [Текст] / Л.П. Белых. – М.: Юнити. – 2007. – С. 530.
2. Кузнецов, В. П. Реструктуризация и конкурентоспособность предприятия [Текст] / В. П. Кузнецов, Е. В. Романовская // Экономический вестник НТУУ «КПИ»: сборник научных трудов. – 2011. – № 8. – С. 234–236.
3. Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и компаний [Текст] / И.И. Мазур, М.И. Шапиро. – М.: Экономика. – 2001. – С. 560.
4. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность в организации в условиях кризиса / Р.А. Фахутдинов. – М.: Маркетинг. – 2002.

РОЛЬ БЕНЧМАРКИНГА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

М. А. Кутманова

Научный руководитель – к.п.н., доцент Долинский Н.И.

В настоящее время практически каждая организация отслеживает новинки, которые выпускают конкуренты. Полученная ими информация позволяет выявить отличия между собственной компанией и компанией-конкурентом, но не дает объяснение тому, как избавиться от этих различий для того, чтобы занять наиболее выгодные позиции на рынке.

За последние годы бенчмаркинг стал достаточно эффективным инструментом управления изменениями, помогающим руководству организации отслеживать тенденции развития рынка и таким образом получать конкурентные преимущества для компании. Поэтому бенчмаркинг можно охарактеризовать как деятельность, направленную на сбор, толкование, передачу, анализ и использование информации для улучшения позиционирования компании на рынке.

Цель бенчмаркинга заключается в повышении общей конкурентоспособности предприятия за счет использования лучших из применяемых методов бизнес процессов.

По своей сути, бенчмаркинг является мощным инструментом, с помощью которого предприятие может проводить сравнительный анализ оборудования, персонала, предоставляемых услуг и производимых продуктов. Бенчмаркинг позволяет добиться делового совершенства во всем, чем занимается организация.

Задачи, которые выполняет бенчмаркинг:

- установление конкурентного положения рассматриваемого предприятия и определение относительно слабых его сторон;
- развитие среди сотрудников организации, понимания того, что необходимо постоянно изменяться и совершенствоваться;
- стимулирование поиска идей касательно того, как добиться крупных успехов в осуществлении деятельности организации;
- определение лучших примеров применяемой в организации практики ведения бизнеса;
- развитие творческих и новаторских подходов к планированию бизнес-процессов;
- разработка таких стратегических целей, достижение которых может привести к значительному улучшению позиций компании на рынке;
- разработка и внедрение новых методик повышения качества, уровня обслуживания и эффективности производства;
- содействие переменам в культуре управления предприятием и в социально-психологическом климате в коллективе. [2; с. 235].

Руководители предприятия должны знать, какие области деятельности являются проблемными, устанавливая ориентиры для развития организации в процессе планирования и выработки базовых принципов ведения бизнеса.

В ходе подобного анализа выявляют проблемные области, которые требуют более глубокого анализа с помощью бенчмаркинга. Бенчмаркинг способствует непрерывному совершенствованию методов работы организации, повышению ее производительности, поставке потребителям товаров и услуг, удовлетворяющих их запросы, и развитию предприятия.

Достоинством бенчмаркинга является не только информационная поддержка стратегического планирования, но также конкретизация последствий этого планирования.

Существуют различные виды бенчмаркинга, и необходимо понимать, что выбор того или иного вида бенчмаркинга должен соответствовать целям и задачам его проведения.

1. Внутренний;
 - внутрифирменный,
 - внутрипроизводственный,
 - внутриоперационный.
2. Внешний;
 - отечественный,
 - международный,
 - конкурентный,
 - неконкурентный. [1; с. 195]

Технология организации бенчмаркинга, применяемая в организации изображена на рисунке 1. [4]



Рисунок 1 – Технология организации бенчмаркинга.

Продолжительность осуществления бенчмаркинга колеблется от 3-4 месяцев для внутреннего и 12-24 месяцев - для внешнего межотраслевого бенчмаркинга [3; с. 37].

Так, анализ бенчмаркинга необходимо осуществлять только после проведения анализа как деятельности предприятия, так и его конкурентов, затем на основе проведенного анализа необходимо сравнить способы и условия их функционирования, в результате чего лишь при значительном сходстве рассматриваемых организаций можно сделать вывод об использовании методов бенчмаркинга в данной компании. Методологию бенчмаркинга лучше применять в отдельных наиболее важных или проблемных конкурентных местах, так как анализ и оценка всей системы деятельности предприятия является достаточно дорогостоящим и долговременным процессом.

Данный метод исследования помогает добиться новых высот и достичь конкурентного преимущества за счет применения чужого опыта и стратегий развития к своей организации.

Таким образом, в современном мире конкуренция приобретает глобальный характер, при этом основной целью большинства предприятий становится достижение мировых стандартов. Бенчмаркинг – один из лучших инструментов развития бизнеса и

управления изменениями, и один из лучших методов для установления соответствия целей компании требованиям мирового рынка.

Литература

1. Воеводина Н. А., Логинова Е. Ю. Толберг В. Б., Кулагина А. В. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ [Текст]: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг вузов / Н. А. Воеводина, Е. Ю. Логинова, В. Б. Толберг, А. В. Кулагина – Минск : БГЭУ, 2012. – 195 с.
2. Гоголева, Е. Л. Основы маркетинга [Текст]: /Е.Л. Гоголева.–Москва : ИНФРА-М, 2013. – 235 с.
3. Синяева И. М, Земляк, С. В, Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – с. 37
4. Бенчмаркинг как инструмент проведения изменений. [Электронный ресурс]: / Режим доступа: <http://pegas.bsu.edu.ru/mod/resource/view.php?id=547753>

РАЗРАБОТКА НЕЧЕТКОЙ БАЗЫ ЗНАНИЙ ДЛЯ СИСТЕМЫ ТЕСТИРОВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Ю. Ю. Войтова

Научный руководитель – к.т.н., доцент Р. Г. Асадуллаев

На сегодняшний день, одним из перспективных направлений совершенствования системы электронного обучения является применение нечетких моделей при разработке адаптивных алгоритмов построения индивидуальных образовательных траекторий. Связано это в первую очередь с тем, что процесс обучения является сложной слабоструктурированной системой. При формализации процессов типа: четкой классификации обучаемых по уровню подготовки, задания сложности тестовых заданий и т.д. возникают трудности с определением точных критериев выбора того или иного управляющего воздействия. Примером подобного процесса может служить алгоритм определения уровня сложности для обучающихся в ходе проведения контрольных мероприятий в виде тестирования. Написание данного модуля системы предусматривает предварительную разработку нечеткой базы знаний, что и является главной целью представленной работы.

В начале процесса обучения, каждый пользователь проходит тест на определение начального уровня знаний, результаты которого заносятся в индивидуальную модель обучающегося. Исходя из начального уровня подготовки, система предлагает обучающемуся при контрольном тестировании задания соответствующего уровня сложности. Однако, уровень сложности тестовых заданий может меняться в зависимости от текущих результатов выполнения теста. Таким образом, для определения уровня сложности тестовых заданий необходимо учитывать значения двух переменных: начального уровня знаний и текущего результата тестирования. Согласно этим зависимостям, спроектирована система нечеткого логического вывода типа Мамдани при помощи пакета Fuzzy Logic Toolbox MatLab (рисунок 1) [1, 2].

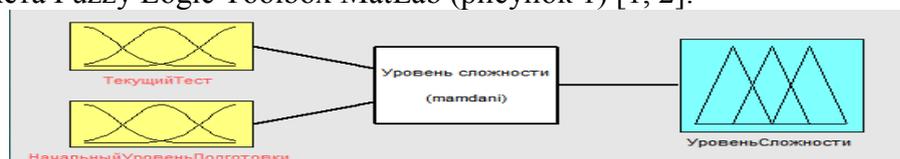


Рисунок 1 – Укрупненная схема системы нечеткого логического вывода Мамдани

Для каждой переменной на входе составлены графики, описывающие ее нечеткие значения. Перед описанием графиков необходимо определиться с системой оценивания для электронной системы обучения. Результаты оценки знаний представляются в форме столбальной шкалы. Набор вопросов каждого отдельного уровня сложности имеет различную цену тестового задания, поэтому выполнение одного и того же количества тестовых заданий из множеств вопросов, не может считаться равнозначным. Соотношение столбальной и пятибалльной шкал оценок выглядит следующим образом: (41-60) баллов, знание обучающегося на оценку «3»; (61-80) баллов, знание обучающегося на оценку «4»; (81-90) баллов, знание обучающегося на оценку «5»; (90-100) баллов, знание обучающегося на уровне «эксперт»[3].

На рисунке 2 отображен график нечетких значений переменной «ТекущийТест». По оси ординат отсчитывается количество баллов, полученное по результатам тестирования. По оси абсцисс – вероятность приобретения переменной одного из 5 заданных значений (неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично, эксперт). Вершины графиков соответствуют заданной системе оценивания.

Опишем лингвистическую переменную «Текущий тест». Множество целых чисел из интервала $X: [0, 100]$;

множество нечетких переменных, для каждого значения $T(x)$:

$$\mu(x) = \begin{cases} 1, & x \leq 15 \\ \text{нелинейная аппроксимация}, & 15 < x < 53 \\ 0, & x \geq 53 \end{cases}$$

«неудовлетворительно» =

$$\mu(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 71 \\ \text{нелинейная аппроксимация}, & 71 < x < 92 \\ 1, & x \geq 92 \end{cases}$$

«удовлетворительно» = $e^{-\frac{(x-14)^2}{2 \cdot 42^2}}$; «хорошо» = $e^{-\frac{(x-16)^2}{2 \cdot 69^2}}$;

«отлично» =

Множество синтаксических правил для образования имен новых значений G , включает в себя новую переменную «эксперт», которая образуется при помощи семантического правила CON(«отлично»);

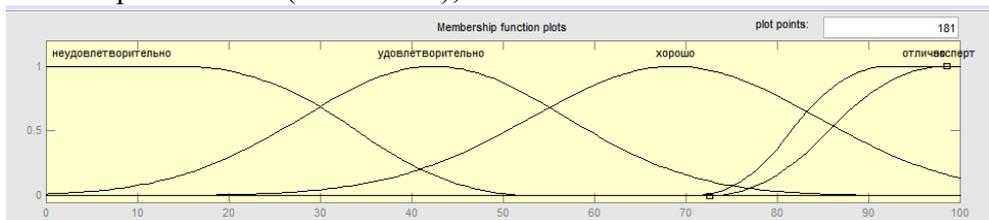


Рисунок 2 – График нечетких значений переменной «ТекущийТест»

График значений переменной «НачальныйУровеньПодготовки» отображен на рисунке 3. Здесь присутствуют такие значения, как: слабый, средний, сильный, эксперт. Значения характеризуют начальный уровень подготовки обучающегося и определяют, какого показателя успеваемости от него ожидать. При помощи учета значения данной переменной система значительно экономит время, отведенное на тестирование.



Рисунок 3. – График нечетких значений переменной «НачальныйУровеньПодготовки»

Опишем лингвистическую переменную «ТекущийУровеньПодготовки». Множество целых чисел из интервала $X: [0, 1]$;

множество нечетких переменных, для каждого значения $T(x)$:

$$\mu(x) = \begin{cases} 1, & x \leq 0,13 \\ \text{нелинейная аппроксимация}, & 0,13 < x < 0,5 \\ 0, & x \geq 0,5 \end{cases}$$

«слабый» =

$$\mu(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0,57 \\ \text{нелинейная аппроксимация}, & 0,57 < x < 0,89 \\ 1, & x \geq 0,89 \end{cases}$$

«сильный» =

«средний» = $e^{-\frac{(x-0,17)^2}{2 \cdot 0,55^2}}$;

Множество синтаксических правил для образования имен новых значений G , включает в себя новую переменную «эксперт», которая образуется при помощи семантического правила CON(«сильный»);

На рисунке 4 отображен график нечетких значений переменной выхода - «УровеньСложности». Значения данной лингвистической переменной описывают уровни сложности тестовых заданий и напрямую зависят от значений входных переменных «ТекущийТест» и «НачальныйУровеньПодготовки».

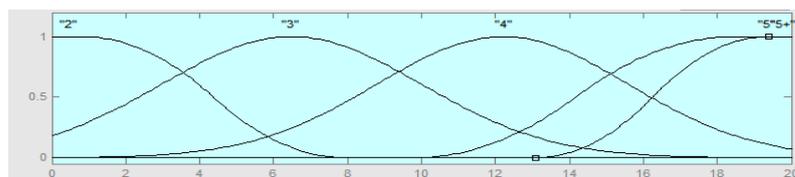


Рисунок 4. – График нечетких значений переменной «Уровень сложности»

Опишем лингвистическую переменную «УровеньСложности». Множество целых чисел из интервала X: [0, 20];

множество нечетких переменных, для каждого значения T(x):

$$\mu(x) = \begin{cases} 1, & x \leq 0,8 \\ \text{нелинейная аппроксимация}, & 0,8 < x < 8 \\ 0, & x \geq 8 \end{cases}; \langle 3 \rangle = e^{-\frac{(x-3,5)^2}{2 \cdot 3,5^2}};$$

$$\langle 4 \rangle = e^{-\frac{(x-3,4)^2}{2 \cdot 12,1^2}}; \mu(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 9,8 \\ \text{нелинейная аппроксимация}, & 9,8 < x < 18,5 \\ 1, & x \geq 18,5 \end{cases}; \langle 5 \rangle =$$

Множество синтаксических правил для образования имен новых значений G, включает в себя новую переменную «5+», которая образуется при помощи семантического правила CON(«5»).

База знаний, формируется на основе рассмотренных входных и выходных переменных. При решении теста с коэффициентом правильности выполнения выше 0,7, система предлагает обучающемуся попробовать себя на более высокую оценку. Для понижения уровня сложности применяется коэффициент правильности ниже 0,4. Все возможные переходы от одного уровня сложности предлагаемых тестовых заданий к другому, приведены ниже:

1. If (ТестПоТеме is неудовлетворительно) and (ТекущийУровеньПодготовки is слабый) then (УровеньСложности is «3»)
2. If (ТестПоТеме is удовлетворительно) and (ТекущийУровеньПодготовки is слабый) then (УровеньСложности is «3»)
3. If (ТестПоТеме is хорошо) and (ТекущийУровеньПодготовки is слабый) then (УровеньСложности is «4»)
4. If (ТестПоТеме is неудовлетворительно) and (ТекущийУровеньПодготовки is средний) then (УровеньСложности is «3»)
5. If (ТестПоТеме is удовлетворительно) and (ТекущийУровеньПодготовки is средний) then (УровеньСложности is «3»)
6. If (ТестПоТеме is хорошо) and (ТекущийУровеньПодготовки is средний) then (УровеньСложности is «4»)
7. If (ТестПоТеме is отлично) and (ТекущийУровеньПодготовки is средний) then (УровеньСложности is «5»)
8. If (ТестПоТеме is неудовлетворительно) and (ТекущийУровеньПодготовки is сильный) then (УровеньСложности is «4»)
9. If (ТестПоТеме is удовлетворительно) and (ТекущийУровеньПодготовки is сильный) then (УровеньСложности is «4»)
10. If (ТестПоТеме is хорошо) and (ТекущийУровеньПодготовки is сильный) then (УровеньСложности is «5»)
11. If (ТестПоТеме is отлично) and (ТекущийУровеньПодготовки is сильный) then (УровеньСложности is «5+»)
12. If (ТестПоТеме is эксперт) and (ТекущийУровеньПодготовки is эксперт) then (УровеньСложности is «5+»)
13. If (ТестПоТеме is отлично) and (ТекущийУровеньПодготовки is эксперт) then (УровеньСложности is «5+»)

Таким образом, разработана нечеткая база знаний, позволяющая управлять процессом выявления знаний обучающихся в зависимости от индивидуальных показателей. Построенные лингвистические переменные позволяют настраивать показатели в зависимости от требований преподавателя, а также корректироваться в процессе накопления статистической информации о ходе тестирования. Следовательно, разработанный модуль может быть служить составной частью системы электронного обучения, осуществляющей управление индивидуальными образовательными траекториями.

Список использованных источников:

1. Штовба, С. Д. Проектирование нечетких систем средствами MATLAB[Текст]/ С.Д. Штовба//М.: Горячая линия – Телеком, 2007. – 288 с.
2. Ахрем, А. А. Нечеткий логический вывод в системе принятия решений[Текст]/ А.А. Ахрем, М.Р. Ашинянц, С.А. Петров//Труды ИСА РАН. – 2007. – Т. 29. – с.265-275.
3. Асадуллаев Р.Г.. Автоматизация процесса индивидуальной подготовки кадров в системе управления персоналом промышленного предприятия: автореферат дис. кандидата технических наук: 05.13.06 / Асадуллаев Р.Г.;[Место защиты: Государственный университет - учебно-научно-производственный комплекс - ФГБОУВПО].- Орел, 2013

УПОРЯДОЧИВАНИЕ АЛЬТЕРНАТИВ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВАНИИ ЛИНЕЙНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ВЕСОМОСТЕЙ

М.А. Маматова

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

Системы поддержки принятия решений (СППР) предназначены для решения слабоструктурированных задач, результат решения которых сложно спрогнозировать заранее. Управленческие информационные системы обеспечивают СППР информацией. Лица, которые используют данные системы – это обычно менеджеры, специалисты, аналитики и др. Для обеспечения достоверности принимаемых решений система поддержки принятия решений осуществляет информационную поддержку лицу, принимающему решение (ЛПР). В первую очередь область применения СППР – это нестандартные ситуации. Для таких ситуаций свойственна неопределенность, что делает выбор единственной объективно наилучшей альтернативы решения затруднительным. В данных ситуациях в процессе принятия решений используют специальные средства формализации системы предпочтений ЛПР и определенным образом структурированный сравнительный анализ альтернативных вариантов.

К основным принципам формирования и использования СППР можно отнести:

- обеспечение ЛПР необходимой информацией в максимально возможном объеме;
- возможность оперативного поиска информации;
- генерирование альтернативных вариантов решений;
- предоставление прогнозных оценок результатов реализации возможных альтернатив;
- постоянная эволюция системы за счет наращивания ее возможностей. [1]

СППР применимы для решения широкого круга задач на всех стадиях принятия решений. Они могут быть использованы при анализе и прогнозировании динамики конъюнктуры рынка, при разработке стратегии развития организации, при оценке потенциала предприятия, повышения качества выпускаемой продукции и т.д.

Но для решения задач в ряде случаев, когда количество времени для решения задач ограничено, при этом нет необходимости в доскональной точности результата принятия решения или количество критериев/альтернатив слишком велико (10 и более), применение традиционных средств принятия решений, в том числе, основанных на методе анализа иерархий, не дает нужных параметров решения. В частности, крайне затруднительно получить логически достоверное решение, обладающее рекомендуемыми значениями индекса согласованности (ИС) и отношения согласованности (ОС).

Например, если число критериев для принятия решения равно 15, а число альтернатив – 10, то при расчете общего числа парных сравнений альтернатив по формуле $m \times (n \times (n - 1))$, где m – число критериев, а n – число альтернатив, общее число парных сравнений альтернатив будет равно 1350. При этом, сравнивая каждую пару альтернатив, нужно стремиться к ограничению значений ИС и ОС в пределах от 0 до 0,1. [2]

С учетом того, что операция простого упорядочивания вариантов по их важности без назначения весов является простой, т.е. ЛПР не использует здесь упрощенных стратегий и не совершает ошибок, представляется обоснованным ее применение в процессе принятия решений вместо парных сравнений, особенно в случаях предварительного отбора из большого числа альтернатив.

Предлагаемый нами подход состоит в использовании последовательности шагов упорядочивания альтернатив при принятии решений на основе простого

упорядочивания альтернатив при линейном распределении весомостей. Процесс упорядочивания альтернатив состоит из шести этапов:

1. Линейное упорядочивание критериев по важности без задания веса в явном виде. Лицо, принимающее решение, определяет порядок критериев в списке, где критерии идут по порядку, и с возрастанием порядкового номера на единицу снижается вес критерия на $\frac{1}{n}$. Таким образом, весомости критериев (K_j) будут иметь следующие значения:

$$K_1 = \frac{n}{n} = 1$$

$$K_2 = \frac{n-1}{n}$$

.....

$$K_n = \frac{1}{n}$$

2. Линейное упорядочивание альтернатив по каждому критерию без задания веса в явном виде. ЛПР определяет порядок альтернатив, сравниваемых по каждому критерию. Формируются списки, где альтернативы (A_i) идут по порядку, и с возрастанием на единицу порядкового номера уменьшается на $\frac{1}{k}$ вес альтернативы.

По критерию K_j :

$$A_1 = \frac{k}{k} = 1$$

$$A_2 = \frac{k-1}{k}$$

.....

$$A_k = \frac{1}{k}$$

3. Расчет приведенной к единице весомости каждого критерия (RK_j) можно осуществить следующим образом:

$$RK_1 = \frac{1}{\sum_{j=1}^n K_j}$$

$$RK_2 = \frac{\frac{n-1}{n}}{\sum_{j=1}^n K_j}$$

.....

$$RK_n = \frac{\frac{1}{n}}{\sum_{j=1}^n K_j}$$

где $\sum_{j=1}^n K_j = \frac{K_1 + K_n}{2} \times n$; j – номер критерия, n – общее число критериев.

4. Расчет приведенной к единице весомости альтернативы (RA_i) по каждому критерию.

По критерию K_j :

$$RA_1 = \frac{1}{\sum_{i=1}^k A_i}$$

$$RA_2 = \frac{\frac{k-1}{k}}{\sum_{i=1}^k A_i}$$

.....

$$RA_k = \frac{\frac{1}{k}}{\sum_{i=1}^k A_i}$$

где $\sum_{i=1}^k A_i = \frac{A_1 + A_k}{2} \times k$; i – номер альтернативы, k – общее число альтернатив.

5. Расчет общей весомости (TA_i) каждой альтернативы.

$$TA_i = \sum_{j=1}^n A_{ij},$$

где i – порядковый номер альтернативы, j – порядковый номер критерия.

$$A_{ij} = a \times b,$$

где a – весомость критерия j , b – весомость альтернативы i , оцененной по критерию j .

6. Выбор наилучшей альтернативы (*decision*).

$$decision = \max(TA_i).$$

В случае, когда критерии или альтернативы имеют одинаковый вес (MK_j или MA_i) предлагается распределить веса по формулам:

$$MK_j = \frac{\sum_{j=c}^d K_j}{m},$$

где c – номер первого по порядку критерия с одинаковым весом, d – номер последнего по порядку критерия с одинаковым весом, m – количество критериев с одинаковым весом;

$$MA_i = \frac{\sum_{i=p}^q A_i}{r},$$

где p – номер первой по порядку альтернативы с одинаковым весом, q – номер последней по порядку альтернативы с одинаковым весом, r – количество альтернатив с одинаковым весом.

Следует отметить, что основанием для использования линейного распределения весомостей являются:

- ограниченность времени для принятия решения;
- большое количество критериев и альтернатив;
- личный выбор ЛПР, особенно в случаях, когда нет возможности провести точное сравнение многочисленных вариантов.

В методе анализа иерархий (МАИ) производится большое число однообразных операций при принятии решений. Главным достоинством использования предлагаемого линейного распределения весомостей по сравнению с МАИ является малое число операций и их простота. За счет этого происходит экономия времени для принятия решения и снижается вероятность совершения ЛПР ошибки в принятии решения, особенно в случае большого количества критериев и/или альтернатив.

Линейное распределение весомостей можно использовать как отдельно от МАИ, так и совместно с этим методом. В данной ситуации линейное распределение весомостей будет начальным этапом при принятии решения. Смысл этого начального этапа состоит в отбрасывании проигрышных альтернатив перед окончательным оценением по МАИ.

Литература

1. Ломакин, В.В. Система поддержки принятия решений с автоматизированными средствами корректировки суждений экспертов [Текст] / В.В. Ломакин, М.В. Лифиренко // Научные ведомости Белгородского государственного университета: научный журнал. – Белгород: Издательский дом «Белгород». – 2014. – №1(172) выпуск 29/1. – С. 114–120.

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

МАРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Костина С.А.

Научный руководитель: доц. Прядко С.Н.

В существующих условиях экономической нестабильности в мире, в эпоху разнообразных кризисов, скачков мировых валют, экономической неопределённости, всё больше и больше возрастает роль конкурентных преимуществ предприятия. Одним из действенных инструментов повышения конкурентоспособности является бренд и, соответственно, торговая марка предприятия.

Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов[2].

В "Основах маркетинга" Ф. Котлер приводит близкое определение: "Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов" [1, с. 238].

В чем же отличие бренда от торговой марки?

Главное отличие заключается в том, что торговая марка является официально зарегистрированным отличительным знаком товара, а бренд - это некий комплекс ассоциаций, закрепившихся в сознании покупателя.

Для успешного функционирования организации в рыночной среде, маркетологами фирмы разрабатывается марочная стратегия предприятия.

Марочная стратегия предприятия – это стратегия, включающая способы выбора и продвижения марки различных товаров из предлагаемого ассортимента, приоритеты и правила использования марочных названий реализуемых товаров[3].

Главная цель стратегии товарной марки — это повышение ее ценности и формирование конкурентных преимуществ в сознании потребителя. Капитал марки является ценным активом, обеспечивающим экономию маркетинговых расходов, увеличение прибыли и высокую преданность целевых покупателей.

Наиболее характерным свойством профессиональных маркетологов, работающих на потребительском рынке, является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять марки, т.е. формировать эффективную марочную политику предприятия.

Существуют несколько разновидностей марочных стратегий предприятия:

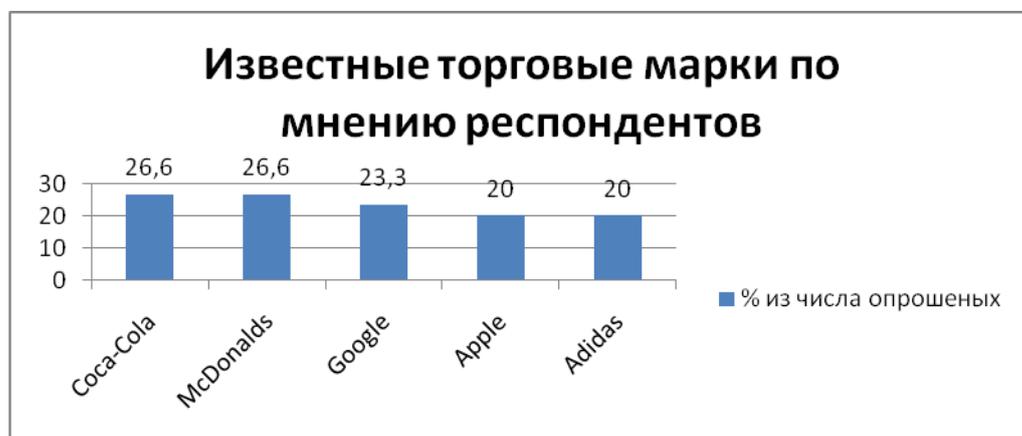
1. Стратегия расширения товарной линии (семейства марки) — когда фирма выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под той же маркой, обычно с новыми характеристиками. Так, компания Danon расширила товарную линию йогуртов, включив в нее обезжиренный «легкий» йогурт, десертные ароматизированные йогурты, а также «сливочные» версии, специально разработанные для детей.
2. Стратегия расширения границ использования марки — представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории. Компания Procter&Gamble получила великолепный результат, поместив название Fairy на стиральный порошок и жидкое средство для мытья посуды. При этом уже пользующаяся признанием марка обеспечивает новому товару мгновенное узнавание.

3. Стратегия мультимарок (многомарочный подход) — подразумевает создание дополнительных марок в одной в одной и той же категории товаров. Например, так поступает фирма Procter&Gamble, производя по меньшей мере девять различных марок стирального порошка. Такая стратегия позволяет точнее сегментировать рынок и дифференцировать товары за счет того, что каждая марка предлагает различные функции и свойства целевым сегментам потребителей.
4. Стратегия корпоративных марок — подход, прямо противоположный многомарочной стратегии. Фирма продвигает все свои товары на рынок под единой маркой (Mercedes-Benz, Philips, Nike, Sony). При этом экономятся средства, вкладываемые в маркетинг, и облегчается процесс внедрения товара, особенно если корпоративная марка имеет устойчивое положение на рынке. В рамках данной стратегии многие фирмы используют сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок. Приверженцами этого подхода являются многие предприятия, в частности компания Cadbury, имеющая как корпоративную марку, так и индивидуальные марочные названия своих товаров (Wispa, Flake, Roses, FruitandNut и т.д.).
5. Стратегия новых марок — используется в тех случаях, когда фирма начинает производство новой категории товаров. Например, Toyota внедрила новое групповое название Lexus для своей семьи роскошных автомобилей бизнес-класса лишь затем, чтобы отграничить данную группу моделей от традиционного образа марки Toyota, сложившегося на рынке автомобилей массового потребления.

Для определения эффективности использования марочных стратегий известных компаний, мы провели опрос жителей Белгородской области в количестве 30 человек. Респондентами были и мужчины и женщины, возраста от 20 до 60 лет.

На вопрос, какие торговые марки известны жителям больше всего, ответами были: Бренды Coca-Cola, Apple, Adidas, Google, McDonalds.

Результаты ответов по рейтингу самых известных брендов представлены в диаграмме:



Действительно, торговая марка Coca-Cola, это марка, которую знает 98% всего населения земного шара. Напитки этой торговой марки продаются практически в 200 странах, а продажи продукции достигают миллиарда единиц в сутки[4].

А McDonald's сегодня — глобальная сеть, состоящая почти из 30 тыс. ресторанов. В последнее десятилетие объемы продаж компании увеличивались ежегодно в среднем на 8%, а коэффициент окупаемости ее акций составил 20%. В любой из 120 стран мира, где есть филиалы McDonald's, рестораны работают по единым стандартам.

Таким образом, выбирая ту или иную марочную стратегию, руководители предприятия планируют свою деятельность в долгосрочной перспективе, опираясь на стратегическое планирование своей деятельности. Марочная стратегия является

ориентиром для внедрения инноваций, новейших технологий в производство, что, впоследствии, позволяет улучшить конкурентоспособность продукции, а так же финансовые показатели фирмы.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. / Пер. с англ, под ред. Т. Р. Тэор. - СПб. Издательский Дом "Нева", 2010
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2011.
3. Маркетинг: Словарь / Азоев Г.Л. и др.-М., 2000.-С. 163, 278
4. Информационный портал 078.com.ua, [Электронный ресурс],- <http://www.078.com.ua/blogs/sobshestvo-cenitelei-yenergetikov/koka-kola-coca-cola-istorija-brenda.html>, свободный

МИРОВАЯ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ КЛАСТЕРОВ ПО ИНИЦИАТИВЕ ГОСУДАРСТВА

*Д.С.Беляева
В.В.Тулинова*

Научный руководитель – ассистент Семибратский М.В.

В последнее время все чаще говорят об использовании кластерного подхода в целях развития экономики. Майкл Портер определил кластер, как сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, а также торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем ведущих совместную работу[5, с.855].Образуя кластер, компании повышают свой статус, привлекают большее внимание финансовых агентств, что способствует укреплению их репутации на международной арене и помогает привлечь дополнительные ресурсы. Кластерообразование необходимо для развития региональной экономики, поскольку позволяет повысить бюджетно-налоговый потенциал и инвестиционную привлекательность субъектов.

Как правило, выделяют кластерную политику двух поколений. Первая представляет собой комплекс мер, проводимых федеральными и региональными властями по идентификации и определению пределов деятельности фирм, входящих в кластеры, а также созданию государственных органов по поддержке и проведению политики поддержания кластеров на уровне страны и отдельного региона. Второй вариант проведения политики основывается на учете индивидуальных свойств уже существующих на территории страны объединений и проведении мер, помогающих в решении имеющихся в кластерах проблем [1, с.32-38].

Большую роль в установлении стратегий кластерной политики играет государство. Если изначально кластерообразование происходило исключительно при модернизации транснациональных компаний, сейчас ситуация кардинально изменилась – благодаря инициативе многих государств создано большое число кластеров для осуществления партнерств между государством и частными компаниями. Инициаторами кластерной политики могут выступать не только центральные органы власти, осуществляющие регулирование «сверху», но и региональные или местные объединения предпринимателей, помогающих в проведении программ по стимулированию кластерного развития «снизу-вверх».

В мировой практике существует «концепция тройной спирали», смысл которой в том, что инновационное развитие эффективно тогда, когда осуществляется совместная деятельность государства, бизнеса и научных сообществ. Таким образом, государство в процессе формирования и развития кластеров выступает одной из трех равноправных сторон, каждая из которых выполняет свои особые функции.

В зависимости от роли государства выделяются четыре основных типа кластерной политики[4, с.18]:

- *Каталитическая кластерная политика.* Суть ее в том, что правительство выступает как организатор объединения между собой заинтересованных сторон, но не обеспечивает должной финансовой поддержки проекта.

- *Поддерживающая кластерная политика,* когда государство увеличивает инвестирование инфраструктуры, образования и маркетинговой политики регионов в целях стимулирования развития кластеров.

- *Директивная кластерная политика*, при которой инвестирование дополняется разработкой программ, нацеленных на переориентацию специализации регионов путем развития кластеров.

- *Интервенционистская кластерная политика*. Основывается на принятии государством ответственности за развитие кластеров, а также регулировании на основе трансфертов, субсидий и ограничений.

В мировой практике особое значение имеет создание специальной инфраструктуры в целях обеспечения государственной поддержки. Как правило, кластерные стратегии здесь предполагают наличие фондов, институтов и агентств, поддерживающих инициативы создания экономических объединений: Национальное агентство планирования DATAR (Франция), Информационная система поиска и классификации кластеров CASSIS (Люксембург), Национальный совет по конкурентоспособности (США), программа кооперации LINK (Великобритания). Более того, начинают вести работы институты, способные к эффективному выполнению функции развития построения сетевых структур, а также их интернационализации: центры экспертизы (Финляндия), центры превосходства (США), консалтинговые, маркетингово-аналитические и брендинговые компании (EconomicCompetitivenessGroup (США), Центр маркетингово-аналитических исследований (Казахстан); институты и агентства, входящие в кластерные инициативы (Мюнхенский технический университет) [3]. Важной частью в осуществлении кластерных стратегий является создание особых экономических зон, технопарков и бизнес-инкубаторов, играющих роль катализаторов в образовании промышленных кластеров.

Примером государства, осознающего важность поддержки кластеров на государственном уровне, является США, где взаимодействие между крупными и малыми компаниями, а также университетами и финансовыми структурами, основанных на кластерной стратегии, реализуются, прежде всего, на территории штатов. Так, президент США Барак Обама, поддерживает инициативу выделения в рамках госбюджета финансовых средств на поддержание инновационных кластеров и бизнес-инкубаторов регионов, считая их ядром национальной конкурентоспособности страны.

Необходимо подчеркнуть, что политика государства является решающей, так как именно верховная власть является ответственной за создание благоприятных условий для самостоятельного возникновения и развития кластеров на региональном и местном уровне. Российская Федерация, как правило, характеризуется применением смешанной модели развития кластеров, упор в которой делается на федеральные, региональные и муниципальные органы власти.

К настоящему времени в стране успели сформироваться следующие механизмы, обеспечивающие поддержку кластерной политики[2]:

- 1) Меры финансового характера, направленные на частичное возмещение затрат и уплату процентов по привлекаемым кредитным ресурсам за счет средств федерального и областного бюджетов. Сюда относятся:

- предоставление государственных гарантий для обеспечения кредитных ресурсов;
- предоставление бюджетного кредита;
- предоставление целевых дотаций их региональных бюджетов.

Примером финансовой поддержки кластерных образований на уровне региона может послужить участие выделенных из областного бюджета средств в уставном капитале организаций (кластер развития птицеводства на территории Белгородской области). Некоторые субъекты России оказывают помощь в создании кластеров благодаря реализации долгосрочных региональных целевых программ (льняной кластер Вологодской области стимулируется за счет целевой программы «Развитие льняного комплекса Вологодской области»).

2) Меры налогового характера, оказывающие поддержку в предоставлении льгот на имущество и других налогов на региональном уровне. К примеру, налоговая поддержка оказывается в Вологодской, Калининградской, Тамбовской, и иных областях.

3) Создание соответствующей инфраструктуры. Так, власти Тамбовской области обеспечивают поддержку кластеров строительной и сахарной индустрии, формируя необходимую инженерную, телекоммуникационную и транспортную инфраструктуры в ходе осуществления долгосрочных целевых программ РФ. А правительство Нижегородской области выделило на кластерные образования автомобильной отрасли земельный участок в 258 га.

4) Институциональные меры поддержки в создании кластеров. Например, в ходе создания кластера «Стрелковое оружие» республики Удмуртия, происходит финансовая поддержка ресурсных центров профессионального образования, инновационной инфраструктуры и центра развития субконтракта. А для развития нефтегазового кластера в Мурманской области образована некоммерческая организация «Ассоциация поставщиков нефтегазовой промышленности «Мурманшельф»», включающая в себя более чем 150 кластерообразующих предприятий.

На сегодняшний день в России только начинает формироваться кластерная политика, а именно – подходы к ней. Именно поэтому необходимо усиление роли государства в этом вопросе. Наша страна обладает хорошими перспективами в кластеризации добывающих отраслей и ВПК. Тем не менее, требуется обеспечение системности и последовательности мер, которые принимаются на государственном уровне.

Кластерообразующие компании ожидают от государства конкретных мер в области данной политики:

- улучшение налоговой политики (введение налоговых каникул);
- расширение инвестиционной политики (предоставление субсидий и субвенций в более расширенных формах, частичное государственное софинансирование инвестиционных проектов, прямое возмещение убытков)
- страхование и перестрахование инновационных рисков;
- предоставление возможности законного лоббирования представителями кластеров их интересов при обсуждении государственных планов и программ.

Необходимо отметить и то, что большое количество проектов по развитию кластеров остались в теории и практического этапа реализации не достигли. Причинами тому служат нескоординированная деятельность органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, а также, отсутствие, в должной мере, диалога между органами государственной власти, ответственными за проведение кластерной политики, и участниками кластеризации. В перспективе, решением данной проблемы может послужить создание общественного объединения, которое будет обладать полномочиями по созданию системы учета кластеров, а также станет площадкой для коллективного обсуждения актуальных вопросов развития кластерных производств. В качестве членов такого сообщества будут входить компании, являющиеся частью кластера. Что, как следствие, станет эффективным инструментом развития региональных инновационных кластеров.

Литература

1.Миронова М.Н. Мировой опыт кластерного подхода в государственной экономической политике: особенности и возможности применения в России // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2010. — № 2(28). — с. 32–38.

2. Центр Инноваций. Некоммерческое партнерство. «Экспертное заключение по вопросам повышения эффективности государственного стимулирования развития региональных кластеров» - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.center-inno.ru/materials/documents/02-2>

3. European Commission. Innovation Clusters in Europe — A Statistical Analysis and Overview of Current Policy Support (2006). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

4. Enright M.J. Regional Clusters: What we know and what we should know. Paper prepared for the Kiel Institute International Workshop on Innovation Clusters and Interregional Competition, 2002. – p.18

5. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction. N.Y.: The Free Press, 1990, Palgrave Tenth Edition, 1998 – p.855

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.В. Елкина

Научный руководитель - к.с.н., доцент Пуяткина Т.П.

Специфика формирования конкурентной стратегии сельскохозяйственных предприятий напрямую связана с особенностями производимой ими продукции. Всей сельскохозяйственной продукции присущи такие свойства как незаменимость, скоропортящийся характер, однородность, постоянная номенклатура.

Специфические особенности сельскохозяйственного производства предполагают более сложный и трудоемкий процесс формирования и развития их конкурентных стратегий.

Поэтому для оценки эффективности действующей стратегии сельскохозяйственного предприятия анализируют следующие агрегированные показатели: уровень конкурентоспособности организации, фактор текущего состояния сельского хозяйства, стратегический конкурентный статус организации, соответствие условий производства продукции условиям природно-климатической зоны, согласованность приоритетов развития отрасли на микроуровне с приоритетами ее развития на региональном и федеральном уровнях[2,с.24].

В качестве базовых в сельскохозяйственных предприятиях применяют такие конкурентные стратегии как: 1) стратегия достижения лидерства на рынке за счет низких издержек; 2) стратегия диверсификации производства; 3) стратегия дифференциации на локальном рынке; 4) стратегия обслуживания малых сегментов рынка; 5) стратегия интеграции и кооперации [1, с.20]. Применение каждой из перечисленных стратегий определяется особенностями конкурентной среды в данной отрасли и на товарном рынке и экономическими возможностями самого предприятия.

Оценка эффективности индивидуальной стратегии действующей на сельхозпредприятии позволяет разработать меры по укреплению своих конкурентных позиций с учетом особенностей внешней конкурентной среды предприятия и его конкурентного стратегического потенциала.

Одним из главных направлений специализации Белгородской области является сельское хозяйство, поэтому оценка эффективности конкурентной стратегии сельскохозяйственных предприятий в условиях обеспечения продовольственной безопасности региона и страны в целом в настоящее время как никогда актуальна.

На примере оценки эффективности действующей стратегии малого предприятия, специализирующегося на выращивании зерновых и зернобобовых растений, а также технических культур, проанализируем показатели развития сельскохозяйственного предприятия Белгородской области.

Основными конкурентами СПК имени Шевченко являются сельскохозяйственные кооперативы и крестьянские фермерские хозяйства, расположенные на территории Белгородской области.

Размер рынка, контролируемый организацией, постепенно уменьшается, по мере появления новых участников. Угроза выхода на рынок новых компаний существовала всегда, а сейчас, когда реализуется приоритетная программа «Развития АПК» эта угроза существенно возросла. Ведь в связи с увеличением потребностей в зерне для производства кормов были созданы специализированные зерновые компании, которые вытесняют с зернового рынка области более мелких производителей, что создает проблемы с реализацией зерна для предприятия.

Барьеры входа в отрасль не так уж и высоки, а поддержка со стороны государства малых форм хозяйствования кредитными ресурсами, субсидиями из федерального и

областного бюджета привели к тому, что появилось множество мелких сельскохозяйственных товаропроизводителей, и конкуренция в этой отрасли значительно возросла.

Недостаток оборотных средств на приобретение ГСМ, семян, запчастей у оптовиков по более низким ценам ведет к увеличению себестоимости продукции предприятия. Что подтверждает наличие дисбаланса в системе ресурсообеспеченности и свидетельствует о неэффективном использовании материальных ресурсов.

Невысокая обеспеченность СПК материальными ресурсами отрицательно сказывается на показателях финансовой деятельности.

Объем прибыли на предприятии за последние годы сократился. Кредиторская задолженность перед поставщиками за этот же период выросла. И хотя эта задолженность образована затратами, которые сделал кооператив под урожай будущего года, это крайне негативный момент, отражающий просчеты руководства кооператива.

Таблица 1 - Показатели, характеризующие деятельность СПК имени Шевченко за 2011-2014 гг. (в тыс.руб)

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Выручка от продаж,	4 8 3 7	5 9 8 5	6 4 3 8	7 6 2 7
Себестоимость проданных товаров	4 5 3 4	5 3 2 1	6 4 3 7	7 5 0 0
Прибыль	3 0 3	6 6 4	1	1 2 7
Чистая прибыль	7 6	1 1 4	6 3	9 5
Среднесписочная численность работников	2 8	2 8	3 0	3 0

При анализе состояния существующей на предприятии маркетинговой деятельности выяснилось, что в кооперативе отсутствует отдел сбыта. Его работой занимается бухгалтерия и председатель СПК, что ведет к несвоевременному и неполному анализу внешних и внутренних факторов, способных повлиять не только на более эффективную работу по реализации имеющейся продукции, но и на разработку перспективных планов по производству и продвижению продукции.

Следует также отметить, что при планировании продвижения товара на рынки сбыта кооперативом не учитывается конъюнктура рынка, спрос на продукцию; не анализируется экономический эффект от рекламы производимого кооперативом товара.

При организации сбыта и продвижении товаров в кооперативе не собирается информация о спросе на каждый вид продукции, производимой предприятием; не проводятся мероприятия по стимулированию спроса на продукцию; не эффективно организована правовая и претензионная работа.

В настоящее время предприятие ориентируется не только на крупные предприятия перерабатывающей промышленности АПК, но и на фермерские хозяйства, индивидуальных предпринимателей и физических лиц, которые закупают зерно пшеницы и ячменя для корма выращиваемых ими животных.

Хозяйство является лидером среди ближайших конкурентов по ассортименту и объему продукции. У хозяйства на данный момент самый широкий ассортимент, оно занимает наибольшую долю рынка. Но в ближайшее время, если не совершенствовать конкурентную стратегию, все может измениться не в лучшую сторону.

Так, для предупреждения возможных угроз и смягчения последствий от них организации необходимо вести работу в области изучения рынка и поведения конкурентов, безопасности, финансов, кадров.

Используя результаты исследования сильных и слабых сторон организации, СПК имени Шевченко разрабатывает мероприятия по совершенствованию конкурентной стратегии, позволяющие воспользоваться сильными сторонами хозяйства и смягчить или избежать последствий от угроз внешней среды.

Поэтому основными направлениями совершенствования стратегии предприятия должны стать:

1)целесообразное и рациональное использование наиболее доступных результатов инновационной деятельности для удовлетворения потребностей покупателей в продукции растениеводства;

2)экономное использование ресурсов в ходе освоения продуктов нововведений;

3)использование творческой инициативы и инновационной активности персонала предприятия[3, с.19].

Для повышения эффективности действующей конкурентной стратегии СПК сосредотачивает работу на нескольких направлениях, таких как:

- ориентация на конечного пользователя, т.е. работа по заранее заключенным договорам поставки;

- географическая специализация, предусматривающая обслуживание покупателей близлежащих районов области;

- специализация на производстве продукта с определенными характеристиками - этим продуктом для хозяйства может стать соя – востребованная культура на рынке области.

Наряду с совокупностью внешних по отношению к предприятию условий, обуславливающих необходимость перехода к инновационной стратегии, необходим ряд изменений внутренней среды предприятия.

Учитывая различные варианты развития, современная экономика предприятия должна опираться на реализацию характеристик качественного роста, связанных с инновационной стратегией предприятия. Инновациями для развития конкурентной стратегии СПК имени Шевченко должны стать внедрение новой технологии выращивания зерновых.

Таким образом, мы видим, что повышение эффективности конкурентной стратегии предприятия сложный и трудоемкий процесс, требующий технологических знаний, а также знаний в области маркетинга, менеджмента и права. Но эти изменения позволят СПК стать лидером в своем сегменте рынка производства и реализации продукции растениеводства.

Литература

1. Аксоров, М.Г. Стратегия развития сельскохозяйственных предприятий в условиях возрастающей конкуренции [Текст]: автореферат диссертации/М.Г.Аксоров.- М.: Экономика, 2013.-25 с.

2.Боровских Н.В. Разработка конкурентных стратегий предприятий аграрной сферы [Текст] / Н.В.Боровских// АПК: экономика, управление.- 2011.-№ 3.- С.24-25.

3. Гасанова Х. Формирование стратегии развития сельхозпредприятия [Текст] /Х.Гасанова // АПК: экономика, управление.- 2011.- № 10.- С. 19-21.

ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Д.Н. Федосова

Научный руководитель – ст. преподаватель Качурова Е. В.

В настоящее время роль и статус сбытовой системы предприятия значительно увеличивается, поскольку больше внимания уделяется потребностям рынка. За счет взаимосвязи системы сбыта, планирования ассортимента товара, инструментариев коммуникативной системы меняется характер работы по сбыту товара: на первый план выдвигаются потребности и удовлетворенность потребителей, а не фирмы-производителя товара. Производитель становится звеном в сбыте товара, благодаря взаимодействию с работниками торговых организаций. С другой стороны, работники отдела сбыта благодаря тесному взаимодействию с другими структурными подразделениями предприятия, имеют доступ к более широкой конкретизированной информации о своих клиентах, что повышает эффективность коммерческих коммуникаций в бизнес-сети.

Сбытовая деятельность предприятия сферы пищевой промышленности отличается от коммерческого, промышленного, банковского и других видов сбыта. Это определяется особенностями АПК (агро-промышленного комплекса). Во-первых, зависимостью результатов от природных условий. Во-вторых, ролью и значением товара, а так же разнообразием форм собственности. В-третьих, несовпадением рабочего периода и периода производства, получения продуктов и сезонностью производства, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой. В-четвертых, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей.

Экономические и природные процессы в агробизнесной деятельности взаимодействуют между собой и образуют особые условия для производства, организации и реализации сбытовой деятельности.

Первая особенность: несовпадение рабочего и производственного периодов. К примеру, продукцию растениеводства собирают один-два раза в год, а рабочий период длится весь год. В связи с этим специалисты по сбыту должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, а так же рыночную конъюнктуру, так как от этого зависит эффективность сбытовой деятельности предприятия пищевой промышленности. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы сбытовой деятельности предприятия пищевой промышленности и делает их отличными от форм и методов в промышленном сбыте продукции [1, с.178].

Вторая особенность: служба сбытовой деятельности предприятия пищевой промышленности имеет дело с товаром жизненной необходимости, поэтому, необходимо своевременно, в нужном ассортименте и объеме, с учетом пола, возраста, состояния здоровья потребителей удовлетворять их интересы и нужд и национальных традиций. Продукт, как таковое, скоропортящийся, поэтому требует оперативности поставки, целесообразной упаковки, сервисного и эстетического обслуживания [1, с.203].

Третья особенность: многообразие форм собственности в системе АПК, средств производства, реализацией продукции. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Поэтому появляется разнообразие тактик и стратегий, стремление к совершенствованию методов и форм сбытовой стратегии предприятия пищевой промышленности, приспособлению ее к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще тем, что в Россию поступает много импортных продуктов питания, поэтому стратегия сбыта и реализации

продукции в отечественных предприятиях должна успешно конкурировать со стратегиями сбыта зарубежных фирм[1, с.230].

Четвертая особенность: производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется предметом производства и основным средством - землей, ее интенсивностью использования и качеством. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет ассортимент, объем и качество продукции. Такая связь придает сбытовой деятельности предприятия сферы пищевой промышленности определенную специфику в процессе организации и проведения сбыта продукции[1, с.245].

Пятая особенность: более низкий уровень искусства и науки сбытовой деятельности в АПК по сравнению с другими областями. Это объясняется тем, что до настоящего времени не сформировалась наука о сбытовой деятельности предприятий пищевой промышленности и, поэтому, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. Однако в последнее время положение стало изменяться в лучшую сторону. Это очевидно, поскольку два-три года назад сельскохозяйственные учебные заведения приступили к подготовке специалистов по сбытовой и маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности[1, с.263].

Шестая особенность: более высокая адаптивность, восприимчивость, самоуправление и самоорганизация комплекса сбытовой деятельности предприятия пищевой промышленности по сравнению с другими видами сбыта, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке продукции АПК из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы сбыта к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм [1, с.301].

Для того чтобы принимать научно-обоснованные и оптимальные решения и организовывать эффективную деятельность на рынке сельскохозяйственной продукции, необходимо знать функции сбытовой деятельности предприятия пищевой промышленности. Все функции сбыта в АПК делят по двум критериям: содержанию и объекту воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые - конкретными.

Общие функции сбыта - это организация, управление, прогнозирование и целеполагание, планирование, оценка, анализ, учет и контроль. Конкретные - изучение потребителя и его спроса, исследование рынка, анализ окружающей среды, осуществление товарной политики, поддержание жизненного цикла товара, сбыт и товародвижение продукции, ценовая политика и ценообразование, коммерческая деятельность, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, внешнеэкономическая маркетинговая деятельность, управление маркетингом и сбытом, учетно-финансовая деятельность.

В ходе изучения особенностей сбытовой деятельности предприятий сферы пищевой промышленности были выделены следующие особенности[2, с.45-48]:

- спрос на продукцию никогда не приблизится к минимальной отметке, так как выпускаемый товар – продукты питания;

- данному сектору экономики присуща сложная конкуренция ввиду того, что большинство конкурирующих предприятий крупные, зарекомендовавшие себя и давно существующие на рынке пищевой промышленности;

- так как основной составляющей выпускаемого товара является выращенный скот, а не искусственно полученные ингредиенты, то себестоимость продукции повышается в цене, ввиду чего повышается рыночная цена произведенной продукции.

Ввиду приведенных особенностей сбытовой деятельности предприятий сферы пищевой промышленности и формируется специфика сбытовой стратегии каждого предприятия данной сферы.

Литература

1. Макареня, Т.А. Организация и планирование сбытовой деятельности [Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. Т.А. Макареня. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 389с.
2. Ворожева, Т.П. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия [Текст]/ Т.П.Ворожева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 45-48.
3. Сулейменова, Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга[Текст] / Б.М. Сулейменова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – №6. – С.16-20

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЕРБАНКА РОССИИ В ПЕРИОД ДЕЙСТВИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ

А. А. Свищева

Научный руководитель – к.с.н., доцент Герасименко Л. В.

Рассматривая отраслевую структуру санкций против России, можно обнаружить, что санкции направлены против конкурентоспособных отраслей экономики РФ: нефтяной, газовой, атомной и военной промышленности РФ, а также против российского банковского капитала.

Продвижение крупного бизнеса на внешние рынки чаще всего сопряжено с продвижением банковского капитала на данные рынки. Усиление позиций российского бизнеса на европейском рынке было сопряжено с экспансией российского банковского капитала на рынок Европы, с целью поддержки российских экспортных компаний и участия российского капитала в крупных международных инвестиционных проектах. Финансовые резервы, накопленные РФ, позволили российским государственным и полугосударственным банкам в первые годы после мирового финансового кризиса начать приобретать зарубежные банковские активы и расширять филиальную сеть за рубежом. Тем более что многие банки Европы и мира оказались в затруднительном финансовом положении и охотно продавались.

Локомотивами банковской сферы России стали полугосударственные банки – ОАО «Сбербанк России», ОАО «ВТБ» (Внешторгбанк), ОАО «Газпромбанк» и другие. [1].

Сбербанк России до настоящего времени сумел освоить рынки 20 стран. Помимо России были открыты прямые представительства в Украине, Беларуси, Казахстане, Германии (Мюнхене), Китае и Индии. Он приобрел активы в Швейцарии - SLB; Австрии - Volksbank International AG, с филиальной сетью в Венгрии, Боснии и Герцеговине, Хорватии, Румынии, Сербии, Чехии, Словакии, Словении, Украине; Турции – Denizbank, с филиальной сетью в Турции, России, Австрии, Кипре. Сбербанк является крупнейшим коммерческим банком России и Европы [1]. Таким образом: рост валютных резервов и капитализация российских банков, а также финансовые затруднения (вызванные мировым финансовым кризисом) ведущих мировых банковских институтов, позволили России осуществить экспансию на внешние финансовые рынки и закрепиться на них с целью поддержки российских компаний за рубежом. Ведущие российские госбанки оперативно и финансово поддерживают деятельность нефтегазовых, атомных, авиационных, оборонных, информационных и иных компаний России на внешних рынках. Введение санкций против российских банков расширит инструментарий для вытеснения российских компаний с внешних рынков, и прежде всего – европейского. Векторы налагаемых санкций в банковской отрасли: заморозка российских финансовых активов физических и юридических лиц; отключение российских банковских структур от международных платёжных систем; сокращение клиентского портфеля за рубежом; ограничение доступа к инвестиционным проектам; ограничение доступа к внешним заимствованиям (кредитам); ограничение финансовой свободы российских компаний за рубежом и прочее.

Важной инициативой банковского сектора является создание своей системы платёжных карточек. Действуют в России и две примерно одинаково эффективных системы для проведения межбанковских платежей: Центрального банка и Сбербанка - так что переход на них практически не потребует дополнительных капиталовложений. [2].

Надо быть готовым к возможному отключению российских банков от очень удобной межбанковской системы передачи информации и совершения платежей SWIFT. Хотя это международная система, но технология запатентована в США; после событий 11

сентября 2001 года ЦРУ и Минфин США получили полный доступ к ее информации, конечно, из самых лучших побуждений. [2]. Тем более что был прецедент: два года назад планировалось запретить иранским банкам осуществление операций с использованием этой электронной системы.

Все наши банки, осуществляющие операции в иностранной валюте (в первую очередь, в долларах) оказываются под «дамокловым мечом» запретов, арестов, штрафов, конфискации, «замораживаний», блокирований и т.п. Такие санкции можно назвать «неформальными», и они намного опасней санкций «формальных». [2].

ФАТКА – гораздо более мощное оружие экономической войны против России, чем так называемые «секторальные санкции». Это признают все эксперты и сами банкиры. Если банк откажется от сотрудничества с налоговой службой США (т.е. не подпишет с ней соглашение о выполнении функций налогового агента), то любая транзакция такого банка, проходящая через банковскую систему США, будет подвергаться штрафным санкциям.

Сбербанк к настоящему времени затратил уже несколько миллионов долларов на подготовку персонала для выполнения необходимых операций в связи с ФАТКА. Общие затраты на мероприятия подобного рода по банковской системе РФ оцениваются в десятки миллионов долларов. Однако ни продвинутое программное обеспечение, ни прекрасно обученный персонал не могут быть надежной гарантией и защитой от возможных санкций против банка по линии ФАТКА. Уже не приходится говорить о том, что ФАТКА ставит под сомнение институт банковской тайны в РФ. [2].

Сбербанк избежал секторальных санкций со стороны США, но не Евросоюза. Вместе с еще четырьмя госбанками из «черного» списка он не мог привлекать займы у европейских кредиторов сроком более чем на 90 дней. Но на европейские «дочки» российских госбанков ограничения ЕС не распространились. С этого момента гражданам и компаниям Евросоюза больше нельзя будет покупать или продавать выпущенные российскими банками новые акции, облигации или «подобные финансовые инструменты» со сроком обращения более 90 дней.

Запрет касается ценных бумаг, которые могут передаваться от одного участника рынка другому (transferable securities), то есть акций, депозитарных расписок, облигаций, и инструментов денежного рынка (векселя, депозитные сертификаты, коммерческие бумаги). Но в списке нет банковских кредитов, из чего следует, что российские госбанки смогут привлекать займы от европейских банков.

Sberbank Europe управляет сетью из девяти дочерних банков в восьми странах Центральной и Восточной Европы. [2].

Сам Сбербанк заявил, что банк к геополитическим процессам «отношения не имеет». А включение его в санкционный список «разрушает основы функционирования глобальной финансовой системы и не способствует разрешению европейского кризиса в связи с ситуацией на Украине», – говорится в заявлении Сбербанка.

«Сбербанк России обладает всеми необходимыми ресурсами, управленческим опытом и экспертизой, для того чтобы продолжать успешно работать в сложившихся условиях и безусловно выполнять все свои обязательства в полном объеме перед российскими и международными клиентами и партнерами с соблюдением норм российского и международного права», – подчеркнули в сообщении Сбербанка. [3].

Впрочем, аналитики уверены, что Сбербанк защищен лучше, чем любой другой российский банк и сравнительно легко переживет секторальные санкции ЕС. «У Сбербанка самая сильная база фондирования среди российских банков, опорой которой служат депозиты физических и юридических лиц. Плюс есть очень высокая лояльность клиентов», – говорит ведущий кредитный аналитик S&P Ирина Велиева. Банк финансирует свою деятельность в основном через депозиты, соотношение общего объема заимствований к депозитам составляет 109%, также отмечает аналитик ФГ БКС Ольга

Найденова. «Финансирование Сбербанка через облигации составляет 3,5% активов», – пишет Найденова в одном из своих обзоров. [3].

Но самое главное, что объявленные Евросоюзом санкции пока выглядят символическими. Они, к примеру, не затронули европейские «дочки» банка, а это означает, что ограничения могут оказаться бессмысленными. Выпускать новые акции госбанка в ближайшее время не планируют. Основная угроза — это рефинансирование еврооблигаций. Но если посмотреть на уже выпущенные евробонды, то все они идут через европейские «дочки» российских банков – SPV (special purpose vehicle, компании специального назначения, – РБК). А значит, против этих инструментов санкции действовать не будут», – объясняет Бушуев. Эмитентом евробондов Сбербанка является SPV-компания SB Capital S.A., зарегистрированная в Люксембурге. [3].

Из-за санкций Сбербанк активизировал работу с крупными пенсионными фондами и страховщиками: по сравнению с ликвидностью от ЦБ это длинные и относительно дешевые деньги, рассказал топ-менеджер Сбербанка. «Мы заинтересованы в долгосрочных ресурсах — свыше года», — объяснил он, добавив, что ставка будет зависеть от размера и срока депозитов и графика выплаты процентов. Сколько держит в Сбербанке дочерний «НПФ Сбербанка», фонд и банк не комментируют. Греф считает, что через год доля государства в экономике РФ может "увеличиться драматически". "Конечно, очевидно, что банковский кризис будет масштабнейшим", - сказал он. "Тезис о том, что мы не дождалась западных денег - он очень плох. Коллеги, вы не дождетесь и восточных денег. Не надо ждать. За деньгами сегодня колоссальная конкуренция. Я хочу сказать, что нет желающих встать в очередь и проинвестировать к нам в страну. Это мы стоим в очереди за деньгами, в первую очередь, суверенных фондов. Пока мы не научимся структурировать проекты, никто никакие деньги не принесет", - сказал он. [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что основными направлениями используемыми Сбербанком России в борьбе за привлечение денежных средств на банковском рынке в период международных санкций являются: повышение ставок по вкладам и кредитам; стабилизация ставок по ипотечному кредитованию; использование НПФ и Сбербанк Страхование; использование своей платежной системы ПРО100; широкая сеть дочерних банков за пределами РФ; привлечение средств с «востока»; новая стратегия Сбербанка России с ориентирами: «Я - лидер, мы – команда, все – для клиента». [5].

Литература

1. Экономические статьи/ Государство/ Экономические санкции против России [РФ]: причины, анализ, списки, последствия – Режим доступа: http://weic.info/ekonomicheskie_stati/ekonomicheskie_sankcii_protiv_rossii_rf_prichiny_analiz_spiski_posledstviia
2. Ящик Пандоры/ Главная/ Экономика/ Банковские санкции Вашингтона: формальные и неформальные/ В. Ю. Катасонов./ 24.07.2014 – Режим доступа: <http://pandoraopen.ru/2014-07-24/bankovskie-sankcii-vashingtona-formalnye-i-neformalnye/>
3. РБК/ Главная/ Экономика/ Сбербанку не страшно: как Греф подготовился к санкциям/ 31.07.2014 – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/31/07/2014/940275.shtml>
4. Ведомости/ Статья опубликована в № 3684 от 29.09.2014 под заголовком: Сбербанк собирает пенсии /Санкции вынудили Сбербанк искать альтернативные источники длинных денег – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2014/09/29/sberbank-sobiraet-pensii>
5. Сайт «Сбербанк России» /Москва/ О Банке / Информация о Банке/ Миссия и ценности - Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission>

БРЕНД КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ ИМИДЖЕВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Новичкова В. А.

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

Современный рынок насыщен огромным ассортиментом одинаковых по своему функциональному назначению товаров, отличных друг от друга разными факторами: качеством, ценой или торговой маркой. Особое внимание уделим торговой марке, приоритет которой в выборе товара порождает демонстративное поведение.

Демонстративное (показное) потребление в социологических исследованиях определяется как особое потребительское поведение личности, с помощью которого поддерживается (конструируется) социальный статус личности в группе.

Для современной России демонстративное потребление является относительно новым феноменом, который отражает существенные изменения в характере потребления, происшедшие за последние двадцать лет реформ. Факторы формирования демонстративного потребления - рост доходов населения, развитие рекламного рынка и индустрии моды привели к тому, что российская потребительская практика стала во многом копировать практику потребления стран с развитой рыночной экономикой. Современный конкурентный рынок предоставил свободу выбора потребителям, усилил индивидуальную и символическую составляющие в процессе потребления. Новые сценарии потребления отражают возрастание постмодернистских тенденций, когда российские потребители, забыв времена дефицита, могут покупать дорогие товары класса люкс и товары роскоши, демонстрируя статус и положение в обществе. Исследование факторов демонстративного потребления позволяет более глубоко осмыслить суть происходящих социально-экономических процессов, определить индикаторы структурных изменений во всех фазах общественного воспроизводства.[1]

Одним из ключевых аспектов демонстративного потребления является бренд. Бренд имеет большое значение для потребителя по трем основным причинам: он снижает риски, предоставляет повышенное удовлетворение от покупки и упрощает процесс выбора товара. Разберем каждую выгоду бренда для потребителя подробнее.

Покупая известные бренды потребитель меньше рискует, чем приобретая товары неизвестной марки или производителя. Обычно выделяют следующие виды рисков:

-функциональные риски: заключаются в том, что действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя;

-физические риски: неизвестный товар может создать дискомфорт при использовании для потребителя;

-финансовые риски: потребитель будет разочарован, если купленный неизвестный товар не оправдает его ожидания в результате, к тому же понесет дополнительные финансовые затраты на приобретение нового товара;

-социальные риски: товар может затруднить общение с другими людьми

-психологические риски: потребитель всегда от приобретения товара желает получить удовлетворение, как физическое, так и эмоциональное. При покупке неизвестного товара он рискует быть неудовлетворенным покупкой и испытать негативные эмоции;

-риски потери времени: неспособность товара удовлетворить потребность вынуждает потребителя искать замену, а значит нести дополнительные затраты на поиск и приобретение нового продукта.

Учитывая разнообразие рисков, которые может понести потребитель при покупке неизвестной марки товара, потребитель предпочитает покупать известные бренды, о

свойствах которых он видел рекламу, о которых он знает больше информации и, возможно, имеет положительный опыт использования или рекомендации. [2]

Желание предотвратить социальные и психологические риски порождает феномен демонстративного поведения. Потребитель выбирает товар ради самовыражения, демонстрации собственного статуса и финансовой состоятельности.

Чаще всего объектами демонстративного потребления являются одежда и обувь, аксессуары, автомобили, гаджеты (телефоны, компьютеры, ноутбуки, нетбуки, смартфоны, фотоаппараты), сфера услуг (клубы, театры, рестораны, концерты), забота о здоровье (фитнес-центры, СПА, салоны красоты).

Рассмотрим феномен имиджевого потребления на примере гаджетов. В результате мониторинга рынка был выявлен бесспорный лидер. Среди электронной продукции, являющейся объектом демонстративного поведения, лидирующей является компания Apple.

То, что компания Apple производит и продает не просто устройства, стало неким общим местом в маркетинговом мире. Компания Apple позволяет себе весьма высокую наценку на продукты, которая не снилась многим другим производителям массового хай-тек рынка. При этом, доля рынка продукции Apple остается пределом мечтаний для всех. Плееры iPod тотально доминируют на североамериканском рынке с долей в 75%. iPhone занимает около 20% рынка смартфонов в мире (более 20 млн штук продано только за второй квартал 2011, всего – около 150 млн). Компьютеры Apple занимают более 90% рынка компьютеров дороже 1000 долларов. Планшет iPad породил новый рынок и занял в нем абсолютно доминирующее положение с долей от 70% до 90%. [3]

Фактор, который определяет то, сможет ли продукт стать дорогостоящим, или потенциально дорогостоящим — фактор демонстрации. Ключевым понятием здесь является именно невозможность спрятать потребление или обладание. Поэтому, по этим деталям, окружающие оценивают человека. А он, естественно, оценивает и окружающих в ответ, да и себя самого, развивая свою самооценку и ожидая адекватной оценки со стороны окружающих.

Таким образом, бренд является основой имиджевого потребления за счет наработанного имиджа брендовой компании, различных маркетинговых коммуникаций и оправдано завышенных цен.

Литература

1. Опарина Н. А., Цветкова Г. С. Множественность факторов демонстративного потребления: эволюция исследований [Электронный ресурс] / Опарина Н.А. // Современные проблемы науки и образования: научный журнал – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/119-15282>
2. Моторина О. Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции. [Электронный ресурс] / Моторина О. // Современный сайт по маркетингу – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/>
3. Тамберг В., Бадьин А. Психология успеха Apple [Электронный ресурс] / Тамберг В // Высокий брендинг. Тамберг & Бадьин – Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/apple-success-reason>

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАНОТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Д.Н. Федосова

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

В условиях жестокой конкуренции ни одно предприятие не сможет долго существовать, не внося заметных усовершенствований в свою работу. В результате внедрения новой техники и технологии в деятельность предприятия повышается качество производимой продукции прогрессируют характеристики изделий, а также совершенствуются средства, методы и организация производства.

Задачи комплексного совершенствования техники и организации производства напрямую увязываются с потребностями рынка. В первую очередь определяется продукция, которую предприятию следует осваивать, её потенциальные потребители и конкуренты. Эти вопросы решаются инженерами, маркетологами и экономистами, которые разрабатывают стратегию развития предприятия и его техническую политику. На основе этой политики определяются направление технического развития производства и сектор рынка, на котором предприятие собирается закрепиться [1, с.132].

Инновационная деятельность предприятия по разработке, внедрению, освоению новшеств включает: [3, с.43].

- проведение научно-исследовательских и конструкторских работ по разработке идеи новшества, проведению лабораторных исследований, изготовлению лабораторных образцов новой продукции, видов новой техники, новых конструкций и изделий;
- разработку технологического процесса изготовления новой продукции;
- проектирование, изготовление, испытание и освоение образцов новой техники, необходимой для изготовления продукции;
- разработку и внедрение новых организационно-управленческих решений, направленных на реализацию новшеств;
- исследование, разработку или приобретение необходимых информационных ресурсов и информационного обеспечения инноваций;
- подготовку, обучение, переквалификацию и специальные методы подбора персонала;
- проведение работ или приобретение необходимой документации по лицензированию, патентованию, приобретению ноу-хау;
- организацию и проведение маркетинговых исследований по продвижению инноваций и т.д.

Процессу внедрению инновационной деятельности предприятия присущи следующие виды деятельности: (Рис.1).



Рис.1. Основные виды инновационной деятельности системы внедрения

Совокупность управленческих, технологических и экономических методов, обеспечивающих разработку, создание и внедрение нововведений, представляет собой инновационную политику предприятия. Цель подобной политики заключается в предоставлении предприятию существенных преимуществ по сравнению с фирмами-конкурентами и в конечном итоге увеличение рентабельности производства и сбыта [2, с.243].

По мнению экспертов, что при внедрении новых товаров или новой технологии предприятия подвергаются высокому риску [1, с.125]. Уровень риска значительно варьируется и находится в прямой зависимости от степени новизны продукта или технологии. Не секрет, что чем выше новизна, тем выше неопределенность того, как продукт будет воспринят рынком.

Необходимость комплексного подхода к созданию и внедрению новой техники, технологии и организации производства вносит существенные поправки в понятийный аппарат и систему управления производством. При использовании новых инженерных решений производство вынуждено опираться на научные разработки в области экономики, социологии, математики, биологии и других наук. Тем самым понятие «внедрение новой техники» расширилось и вошло составной частью в понятие «научно-технический прогресс», характеризующее развитие науки и техники и их практическое применение для решения поставленных социально-экономических и политических задач [3, с.259].

Из сказанного можно сделать вывод, что для того, чтобы внедрение новой техники и технологии было эффективным, необходимы такие их качества как адаптивность, гибкость, способность к «встроенности» в старое производство, возможности синергизма, чёткая стратегия, наличие патентов и лицензий на технологию, высококвалифицированный персонал, адекватные организационно-управленческие структуры.

При проектировании, разработке и внедрении новой техники и технологии процедура определения экономической эффективности этих мероприятий состоит из четырёх этапов. Первый этап - определение необходимых затрат для реализации инновационных мероприятий; второй - определение возможных источников финансирования; третий - оценка экономического эффекта от внедрения новой техники и технологии; четвёртый - оценка сравнительной эффективности новшества путём сопоставления экономических показателей. Таким образом, экономическая эффективность характеризуется соотношением экономического эффекта, полученного в течение года, и затрат на внедрение данного мероприятия [4, с.54].

Что касается жизненного цикла инновационного продукта, то он состоит из пяти этапов. (Рис.2). Первая стадия — внедрение новшества — является наиболее трудоемкой

и сложной. Именно здесь велик объем расходов на освоение производства и выпуск опытной партии нового товара. На первой стадии воспроизводится и совершенствуется технология, отрабатывается регламент производственного процесса. И именно на данной стадии наблюдается высокая себестоимость продукции и незагруженность мощностей.

Вторая стадия — стадия промышленного освоения производства — характеризуется медленным и растянутым во времени наращиванием выпуска продукции.

Третья стадия — стадия подъема — отличается быстрым наращиванием производства, значительным увеличением загрузки производственных Мощностей, отлаженностью технологического процесса и организации производства

Четвертая стадия — стадия зрелости и стабилизации — характеризуется устойчивыми темпами наибольших объемов выпуска продукции и максимально возможной загрузкой производственных мощностей.

Пятая стадия — стадия увядания или упадка — связана с падением загрузки мощностей, сворачиванием производства данного товара и резким уменьшением, товарных запасов вплоть до нуля.

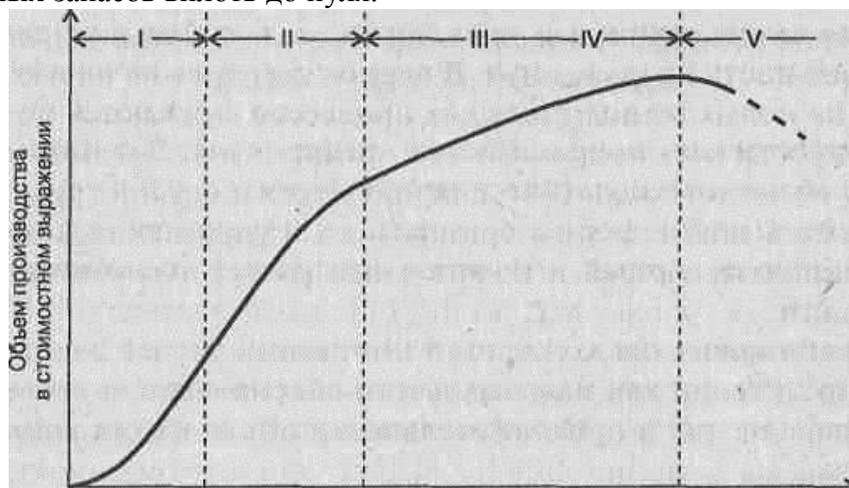


Рис. 2. Жизненный цикл производства инновационного продукта

Широко применяемые технико-экономические и функционально-стоимостные метода анализа позволяют установить зависимость между техническими и экономическими показателями процессов и найти алгоритм оптимального функционирования производственных систем. В отдельности решить проблему качества и экономической эффективности новой техники и технологии невозможно. Наиболее целесообразно применить обобщенную технико-экономическую модель, которая выявляет воздействие показателей технического уровня на обобщающие технико-экономические показатели: себестоимость, производительность, приведенные затраты и т.д.

Эффективность введения новой техники и технологи на предприятии определяется оценкой условий успеха инновационной деятельности предприятия по сравнению с прошлым опытом и сложившимися ранее тенденциями. Анализ эффективности новой техники и технологии требует исследования не только новизны и приоритетности, но и таких важных свойств, как способность к адаптации в уже имеющихся условиях, способность к переналаживанию производственного аппарата. Особо следует выделить такое свойство техники, технологии и организации, как гибкость.

Повышение технико-организационного уровня производства в конечном итоге проявляется в уровне использования основных элементов производственного процесса: труда, средств труда и предметов труда. Вот почему такие экономические показатели, как производительность труда, фондоотдача, материалоёмкость, оборачиваемость оборотных средств, отражающие интенсивность использования производственных ресурсов,

являются показателями экономической эффективности повышения уровня применяемой новой техники и технологии.

Литература

1. Волков, О.И. Экономика предприятия[Текст]: курс лекций / Под ред. О.И. Волкова, В. К. Складенко. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 280с.
2. Складенко, В.К. Экономика предприятия[Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. В.К. Складенко. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 528с.
3. Титов, А. Б. Маркетинг и управление инновациями [Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. А. Б. Титов. – СПб.: Питер, 2011. – 154с.
4. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями [Текст]: практическое пособие /Под ред. Б. Твисс. – М.: Экономика, 2012. – 169с.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УЧЕТА МЕР СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ СТУДЕНТОВ НИУ «БЕЛГУ»

И.М. Зайцев

Н. рук. – ст. преп. Резниченко О.С

Во время своей жизни люди играют различные социальные роли и в разные периоды времени относятся к различным социальным группам. Социальные группы можно классифицировать по различным параметрам: профессия, возраст, уровень дохода и так далее. Различным группам соответствуют различные характеристики и потребности. Среди этих групп есть требующие отдельного внимания – это так называемы «социально не защищенные» слои населения. Различные структуры, в первую очередь, государственные, занимаются поддержкой представителей данных социальных групп. Представителями одной из таких групп являются студенты.

Студенты, как одна из слабо социально защищенных групп населения, нуждаются во всесторонней поддержке, и такая поддержка им оказывается. Поддержка оказывается различными субъектами, одним из которых является и то образовательное учреждение, в котором они обучаются. Не стало исключением и Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»). В НИУ «БелГУ» существуют такие формы социальной поддержки студенчества как: предоставления общежития, выплата социальной и академической стипендии, выплата материальной помощи нуждающимся студентам и другие формы поддержки.

Характер такой работы накладывает на субъекты, осуществляющие ее, большую ответственность. К сожалению, это не единственная особенность присущая этой деятельности. Зачастую, при осуществлении работ такого рода приходится работать с большим количеством личных обращений студентов и первичной документацией. Каждый студент имеет право на получение всесторонней поддержки, каждое обращение должно быть рассмотрено и каждый нуждающийся такую помощь должен получить. На стыке двух особенностей данного процесса – необходимости рассмотреть и принять решения по всем обращениям представителей социальной группы и необходимости работы с большим количеством первичной документации – находят свое применение информационные технологии.

В ходе консультации с лицами, непосредственно занятыми в организации работы по социальной поддержке студенчества в НИУ «БелГУ», в частности, в Институте управления, было выявлено несколько особенностей:

- 1) приходится работать с большим количеством первичных документов и обращением студентов;
- 2) требуется оперативная обработка документации, подготовка документации по различным формам поддержки;
- 3) имеется потребность в групповой работе с информацией.

Таким образом, можно говорить о необходимости разработки ИС учета мер социальной поддержки студентов, которая позволила улучшить качество этого направления работы ВУЗа.

Проанализировав специфику работы по социальной поддержке студенчества можно сформулировать следующие требования в проектируемой ИС:

- функциональная полнота – система должна обеспечивать любой необходимой информацией на некотором заданном интервале времени;
- временная обеспеченность – должна обеспечить возможность получения нужной информации в требуемое время;
- функциональная надежность – получение безошибочной информации в заданные сроки;
- адаптивность – система должна приспосабливаться к частично изменившимся условиям объекта и обеспечивать устойчивое функционирование;
- иерархическая агрегируемость – это возможность быть составной частью с системой более высокого уровня;
- управляемость – простота установки, простота эксплуатации, экономичность.

Для реализации проектируемой ИС предлагается следующая структура данных (см. рисунок 1). Использование такой структуры данных обеспечивает функциональную надежность, адаптивность, возможность иерархической агрегируемости.

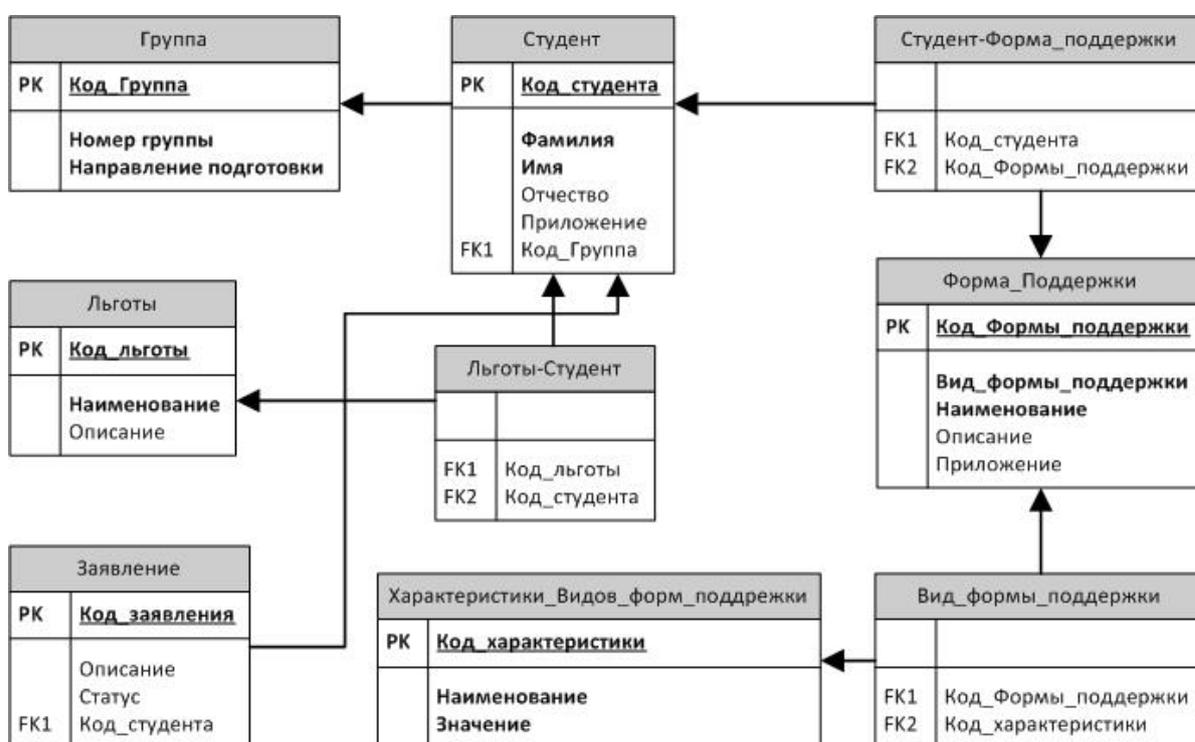


Рисунок 1 – Структура базы данных проектируемой ИС

Для детального понимания особенностей функционирования проектируемой ИС и объема необходимых работ для ее реализации была разработана диаграмма взаимосвязи компонентов ИС обеспечения ИС, которая представлена на рисунке 2.

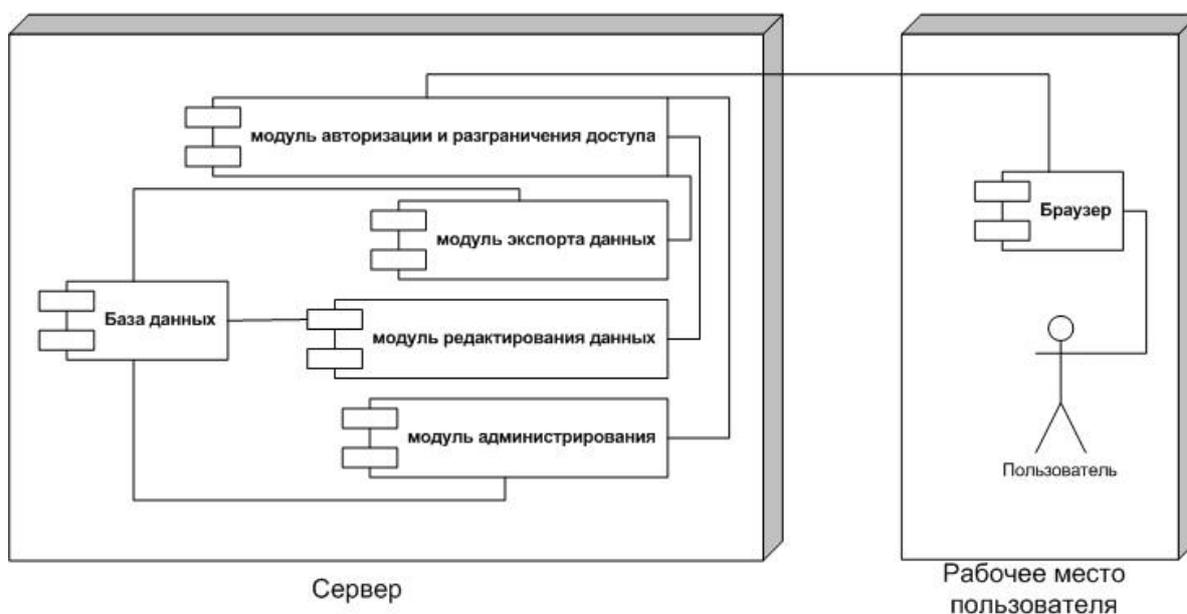


Рисунок 2 – Диаграмма взаимосвязи компонентов ИС

Как показано на схеме, веб-клиентом для разрабатываемой ИС будет являться браузер, посредством него пользователь сможет обратиться к серверу, где предполагается разместить остальные компоненты ИС. Серверная часть ИС состоит из следующих компонентов: модуль авторизации и разграничения доступа – в зависимости от своих полномочий, пользователи получают доступ к различным частям базы данных (БД) и соответствующую конфигурацию пользовательского интерфейса; модуль экспорта данных предназначен для использования данных БД в документообороте – составления приказа или докладной записки; модуль редактирования данных предназначен для изменения содержимого БД; модуль администрирования, предназначенный для узкого спектра задач – создания новых форм поддержки студентов или изменения набора их характеристик. Следующими шагами в реализации должны стать работы по выбору программных средств реализации и разработка интерфейса пользователя.

Предполагается, что реализация ИС отвечающей поставленным задачам и требованиям позволит повысить эффективность процесса обработки первичной документации и реализации мер по социальной поддержке студенчества. Кроме того, данные, собираемые и систематизируемые в ходе работы данной ИС открывают широкие возможности для анализа проводимой работы по социальной поддержке студенчества, позволяя сделать ее еще более эффективной.

Литература

1. Кадырова, Г.Р. Курс лекций по информатике. Часть 1: Учебное пособие [Текст]/ Г.Р.Кадырова.– Ульяновск: УлГТУ, 2010
2. Лаврушина Е.Г. Информационные системы. Учебное пособие. (электронный вариант). ВГУЭС, 2011.
3. Хомоненко, А. Д. Базы данных: Учебник для вузов [Текст] / А. Д. Хомоненко, В. М. Цыганков, М. Г. Мальцев – М: Корона-Принт. – 2009. - 736 с.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Ю.Н. Лоторева

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

Современное состояние мирового инновационного развития экономики способствует существенному снижению количества личной передачи товаров и услуг в повседневной жизни. По статистике, на сегодняшний момент на долю обмена товаров и услуг с помощью электронных средств коммуникации приходится до 70% всех коммерческих операций. Информационные технологии прогрессируют, а вместе с тем, более широкую известность приобретает такое понятие, как «электронная коммерция» [1, с.78].

Одно из наиболее распространённых определений электронной коммерции является следующее: электронная коммерция (далее – ЭК) – это деятельность компании по обмену товаров и услуг, которая осуществляется при помощи компьютерных сетей, бизнес-процессов и других электронных средств коммуникаций. В частности, некоторые авторы считают равнозначными понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля».

Считается, что ЭК предоставляет компаниям возможность в полном объеме осуществлять различные операции, наиболее эффективно взаимодействовать с партнёрами и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Как следствие, организации выбирают наилучших поставщиков независимо от территориального положения, а также выходят на международный рынок со своими товарами и услугами.

Как правило, технологическая составляющая электронной коммерции периодически подвергается изменениям. Организации, расценивающие электронную коммерцию как дополнение к уже существующим у них методам управления бизнесом, рискуют получить только частичное преимущество. Выгоду будут иметь только те компании, которые видоизменили организацию и бизнес-процессы таким образом, чтобы полностью использовать потенциал электронной торговли [2, с. 95].

ЭК располагает достаточно широким спектром коммуникационных технологий, включая электронную почту, факс, технологию электронного обмена данными, электронные платежи и многие другие инструменты. Подобная специфика свидетельствует о существовании определенной, юридически обоснованной и регулирующей структуры.

ЭК включает в себя классификацию осуществляемой компанией деятельности. Основным элементом является поддержка цикла коммерческой сделки. ЭК содержит электронную торговлю физическими товарами и услугами, а также электронным материалом. Кроме этого, она включает рекламу и продвижение товаров и услуг, обеспечение маркетинговых исследований рынка, рациональное сервисное обслуживание, электронные закупки и поддержку отдельных бизнес-процессов.

Основными сферами распространения ЭК являются следующие компоненты, представленные на рисунке 1.



Рисунок 1- Сферы распространения электронной коммерции

Представленные на рисунке 1 операции могут быть проведены электронным способом. Однако некоторые моменты, как, например, безопасность, защита прав на интеллектуальную собственность, правовые вопросы и процедуры, являющиеся частью электронной коммерции, все еще остаются невыясненными [3, с. 46].

Обычно выделяют пять категорий ЭК:

- бизнес - бизнес;
- бизнес - потребитель;
- бизнес - администрация;
- потребитель - администрация;
- потребитель - потребитель.

Примером из категории электронной коммерции «бизнес - бизнес» может служить компания, которая использует сеть для заказов поставщикам, получения счетов и оплаты. Данная категория эффективно складывалась на протяжении многих лет, с частичным использованием технологии электронного обмена данными в частных сетях или сетях с дополнительными услугами – VAN (Value Added Networks).

Категория «бизнес - потребитель» – это электронная розничная торговля. Данная категория сильно расширила свои позиции с началом развития World Wide Web (WWW). В настоящее время в Интернете существует множество магазинов, которые предлагают потребителям потенциальные товары и услуги.

Категория «бизнес - администрация» содержит операции, которые заключаются между компаниями и правительственными организациями. На сегодняшний день эта категория не так развита, однако возможно её динамичное развитие при условии, что правительства будут использовать собственные ресурсы для поддержки и развития ЭК.

Категория «потребитель - администрация» еще не существует. Однако с распространением и развитием категорий «бизнес - потребитель» и «бизнес - администрация» правительства могут усилить электронное взаимодействие в таких областях, как социальные выплаты.

Категория «бизнес - бизнес» является достаточно перспективной, поскольку в будущем она сможет помочь бизнесменам воспользоваться всеми преимуществами, которые предоставляет на современном этапе электронная торговля [4, с. 58].

Сам процесс электронной торговли можно разделить на три этапа;

1. Этап поиска, во время которого производители и потребители (продавцы и покупатели) устанавливают первоначальный контакт.
2. Этап размещения заказа и его оплаты после того, как сделка согласована.
3. Этап поставки.

При этом вся деятельность может вестись не только между фирмами, находящимися на почтительном расстоянии друг от друга (Экстранет), но и внутри отдельной компании (Интранет).

Первый этап характеризуется появлением первого контакта между потребителями и поставщиками. Данная стадия определяет последующее развитие событий (заключение сделки или её отмена).

Второй этап заключается в заказе и платеже товара или услуги, как правило, посредством электронной передачи информации с банковского счета или кредитной карты.

Третий этап – это поставка. Суть поставки состоит в том, что все три стадии можно осуществить с помощью Интернета. Однако в будущем можно смело прогнозировать увеличивающееся распространение электронной поставки товаров и услуг по мере роста потребления таких продуктов, как программное обеспечение, аудиовизуальные объекты и другое [5, с. 24].

Так, вместе с этим можно сделать следующие выводы: во-первых, в ближайшие годы намечается все большее развитие передачи продуктов электронным способом; во-вторых, у электронной торговли существуют явные преимущества, заключающиеся в удобстве использования и скорости передачи необходимых ресурсов; в-третьих, несмотря на успех распространения способов электронной коммерции, безусловно, она продолжит своё развитие, при этом совершенствование будет направлено в большей степени не на завоевание новых пользователей, а на удержание своих позиций. В целом, электронную торговлю можно оценить как свершившийся факт в эволюции электронных средств коммуникаций. На сегодняшний момент отмечаются положительные оценки и прогнозы в развитии отечественной электронной торговли.

Литература

1. Луптовский Г.И. Электронная коммерция: современный этап и перспективы развития [Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. Г.И. Луптовского. – М.: Юрайт, 2014. – 115 с.
2. Печеровый А.Л. Электронная торговля: признаки и определения [Текст] / А.Л. Печеровый // Мир ПК. – 2013. – № 1. – С. 95-96
3. Савинская Н.А. Инновационные формы продаж в электронной коммерции [Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. Н.А. Савинской. – СПб.: СПбГУЭФ, 2012. – 135 с.
4. Старкова Н.О. Обзор состояния и перспектив развития сферы электронной торговли России и мира [Текст] / Н.О. Старкова, Н.С. Козырь // Экономика, социология и право в современном мире. – 2014. – № 14. – 132 с.
5. Шевченко И.В. Электронная коммерция как форма ведения бизнеса [Текст] / И.В. Шевченко, Е.Л. Логинов // Маркетинг. – 2014. – № 8. – 94 с.

ПРИМЕНЕНИЕ СЕНСОРНОГО БРЕНДИНГА В КАЧЕСТВЕ НЕТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

А.Г. Масловская

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

Актуальность проводимого исследования обусловлена современной эпохой брендинга и маркетинга. При постоянно прогрессирующей конкуренции производителей и при повышении роли лояльности потребителей к товару на первых местах фигурируют нетрадиционные, но от этого не менее эффективные маркетинговые коммуникации, ярким примером которых выступает сенсорный брендинг. В наше время лояльность к бренду по важности выходит на первое место и становится не просто желательной, а определяющей категорией выживания бренда на рынке. Устаревшие технологии продвижения товаров на рынок, теряя свою актуальность, уступают место новейшим и нетрадиционным маркетинговым инструментариям.

Несмотря на то, что в России данное направление маркетинга не так развито, как за рубежом, сенсорный брендинг привлекает огромное внимание исследователей и предпринимателей различных сфер деятельности.

Культуру сенсорного брендинга в нашей стране начали распространять крупные иностранные компании, такие как Samsung, Nike и прочие. Именно зарубежные компании первыми на российском рынке начали применять ароматизаторы, музыкальные сопровождения и иные сенсорные атрибуты [3].

Стремительное развитие рыночных отношений в России осложнено взаимоотношениями производителей с потребителями по целому ряду проблем. Во-первых, стремительно и постоянно изменяются предпочтения и требования потребителей к товарам. Во-вторых, усиливающаяся конкурентная борьба между производителями вынуждает предпринимателей буквально «бороться» за каждого клиента.

Решить обозначенные проблемы становится возможным при помощи нетрадиционных маркетинговых инструментариев, ярким примером которых выступает сенсорный брендинг.

Сенсорный брендинг – это совокупность методов прогнозирования, исследования и анализа потребительского восприятия [3]. Суть данного маркетингового инструментария заключается в контролируемом воздействии на все пять органов чувств потребителя и формировании шестого чувства – «чувства бренда». Главная задача сенсорного брендинга – сделать незаметным и несущественным разницу между фактическими и воспринимаемыми характеристиками товара (например, покупатели цветочного магазина желают чувствовать аромат цветов, который совсем может отсутствовать, для устранения данного несоответствия продавцы распыляют искусственные ароматизаторы).

В области исследования сенсорного брендинга первенство принадлежит гуру в области маркетинга и бренда Мартину Линдстрому, который является консультантом таких корпораций, как American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Pepsi, Microsoft и другие. Одно из самых ярких и значимых примеров высказываний Линдстроба: «Маркетологи должны быть готовы к отказу от логотипа, чтобы потребители умели воспринимать бренд по запахам, звукам, тактильным ощущениям и т. д. Если бы вам завязали глаза и дали в руки iPhone, вы бы точно узнали этот бренд. Случилось бы то же самое, скажем, с телефоном Sony Ericsson? Вряд ли. Бренд должен сообщать о себе по нескольким каналам прямо и косвенно» [3].

В обобщенном виде категории сенсорного брендинга можно разделить на 5 блоков, разделенных по признаку воздействия бренда на определенные органы чувств человека (рисунок 1).

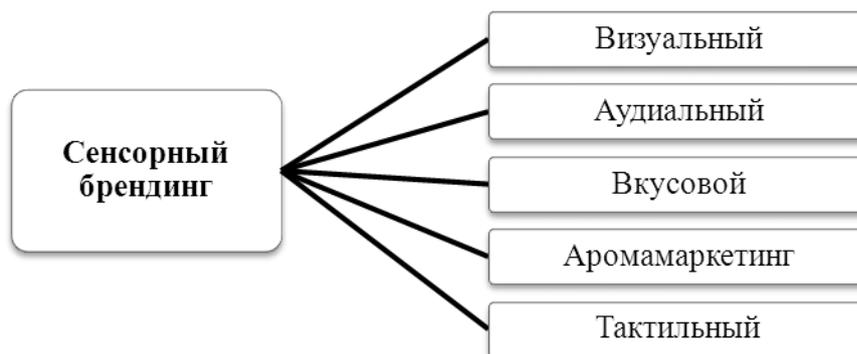


Рисунок 1 – Категории сенсорного брендинга

1) Визуальный брендинг. Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, формирует уютную атмосферу, способствует комфортному нахождению в этом помещении, улучшает настроение людей. Цвет, оттенки в значительной мере влияют на состояние человека, так как они обращены к эмоциям человека. В ходе многочисленных исследований установлено, что каждый цвет вызывает определенные подсознательные ассоциации и эмоции у потребителей. Например, на основе разного рода экспериментов, в том числе цветового теста М. Люшера установлены следующие значения цветов для человека:

1. Белый – чистый цвет, не несет в себе негативных ассоциаций и является фоном для других цветов.

2. Черный – цвет, приводящий к ассоциации погружения и изолированности от окружающего мира, также выступает фоном для иных цветов.

3. Красный – цвет, настраивающий на активность, решительность, вызывает возбужденное состояние.

4. Коричневый – цвет, вызывающие ощущение стабильности и концентрирует внимание на обыденность и повседневность.

5. Оранжевый – жизнерадостный и импульсивный цвет, вызывающий чувства тепла и энергии, дает оптимистический тонус.

6. Желтый – цвет отличается открытостью, целеустремленностью, настраивает на общении, надолго остается в памяти, но чрезмерное его использование нередко вызывает ощущение легкомысленности и непостоянства.

7. Золотой – цвет роскоши, олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства и пр.

Важно при составлении цветовой гаммы учитывать сезонность, так как в осенне-зимние периоды характеризуются дефицитом радостных и ярких эмоций, следовательно, в данные периоды уместно использование ярких цветов. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать именно такое цветовое решение, которое соответствовало бы характеру и настроению целевой аудитории и максимально эффективно формировало бы их эмоциональное восприятие товара [5].

2) Аудиальный брендинг. Отдельные мелодии или звуки способны вызвать у потребителей массу переживаний, ассоциаций и эмоций. Поэтому маркетологам важно использовать такой сенсорный инструмент как звук. Ведь именно он придает всем этим сенсорным ощущениям специфическую тональность и может как подчеркнуть, так и полностью разрушить образ бренда. Известен следующий факт: многие японские компании внедряют в практику работы своих сотрудников прослушивание определенных

музыкальных композиций, что приводит к повышению производительности труда. Также ярким примером ассоциативного музыкального ряда является использование стандартного рингтона на мобильных телефонах марки Nokia, iPhone и пр. Музыка, звуковое оформление рекламы придает последней не столько выразительность, а при влиянии на эмоции человека формирует сильную ассоциативную установку, с которой потребитель в последствии будет отождествлять товар.

3) Вкусовой брендинг. Вкусовое восприятие представлено в виде пяти базовых вкусах, среди которых: сладкий, кислый, горький, соленый и умами. Умами – вкус белковых веществ (малоизвестный термин, распространен в терминологии пищевой индустрии), сильно выражен при употреблении пищи, в которой использовался глутамат натрия. Беря во внимание тот факт, что в последнее время ограничено или запрещено использование глутамата натрия и других аминокислот в пищевой промышленности, все же его влияние на вкусовые впечатления и возникновение пристрастия у человек к данному продукту неоспоримо [1, с. 33].

4) Аромамаркетинг. Эффективнее проиллюстрировать влияние аромамаркетинга с помощью статистики: средние показатели – увеличение продаж на треть, примерно на столько же увеличивается время, проведенное потребителями в торговой точке. Тем не менее, до сих пор в России многие компании настороженно относятся к аромамаркетингу, т.е. не понимают, как правильно его применять, каким образом измерить эффективность от его применения. Наиболее «просвещенные» в данном вопросе заказывают тестовые установки и фиксируют, как при этом изменяются всевозможные показатели: время пребывания клиентов в торговом зале, покупательское поведение, размер среднего чека и т.п.[4].

5) Тактильный брендинг. При правильном использовании сенсорных, а в первую очередь тактильных аспектов бренда становится возможным создать мощную и прочную эмоциональную связь потребителя с товаром на подсознательном (физиологическом уровне). Для этого необходимо акцентировать внимание производителей на упаковку, так как знакомство с товаром начинается именно с нее; на материал, ведь у потребителя определенный вид материала ассоциируется с определенными стереотипами (например, дерево – экологичность); на вес, температуру товара и комфорт, который должен возникать при взаимодействии потребителя с товаром [2, с.335].

Современную эпоху в полной мере можно назвать «эпохой брендов», следовательно, для успешного функционирования предприятию на рынке необходимо уделять значительное внимание на создание устойчивого и «мощного» бренда, используя при этом и нетрадиционные маркетинговые коммуникации, ярким примером которых выступает сенсорный брендинг. С помощью данного инструментария становится возможным создание прочной ассоциативной связи бренда с потребителем за счет воздействия на эмоции человека. Именно данные инновационные и нетрадиционные подходы, инструменты маркетинга помогут многим компаниям занять лидирующие позиции в своих сферах среди конкурентов, также позволит многим российским компаниям фигурировать на международных рынках.

Литература

1. Гончаров, П.А. Вкусовой и аромабрендинг для непищевых товаров и услуг [Текст]/ П.А. Гончаров, Д.Д. Басов // Бренд-менеджмент. – 2013. - №01(68) - С.28-39.
2. Гончаров, П.А. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения [Текст]/ П.А. Гончаров, Д.Д. Басов // Бренд-Менеджмент. – 2012. - № 06(67) - С.330-340.
3. Линдстром М. Бренд должен стать религией [Электронный ресурс] /М. Линдстром – Режим доступа: <http://www.executive.ru/knowledge/worldtoplist/1461461/>
4. Тайные технологии аромамаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/tajnye-tehnologii-aromamarketinga-35592>

5. Ульяновский, А. В. Сенсорный маркетинг [Текст]/ А.В. Ульяновский // Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.

КО-МАРКЕТИНГ КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Мальков Е.В.

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

Ситуация на современных рынках – как локальных, так и глобальных – в течение последних десяти лет претерпела значительные изменения. Конкурентная борьба в условиях увеличения количества товаров и услуг и их беспрецедентного расширения обострилась до предела. И хотя Россия по многим показателям пока находится на периферии обозначенных процессов, данный мировой тренд, безусловно, коснулся и ее.

В связи с этим, компании ищут новые рынки сбыта товара и услуг и, соответственно, способы увеличения охвата целевой аудитории. Одним из новых явлений в маркетинговой практике компаний в последние десятилетия стало совместное ведение маркетинговой деятельности. По данным компании «Pricewaterhouse Coopers», именно в сфере совместного маркетинга (ко-маркетинг, англ-co-marketing) 71% быстрорастущих американских компаний образовали стратегические альянсы. В России в последние годы были запущены примерно 200 проектов, предполагающих совместное использование брендов. Сотрудничество открывает для компаний-партнеров новые горизонты и позволяет решать самые разные маркетинговые задачи, от снижения затрат на рекламу до повышения продаж. под влиянием конкуренции.

Ко-маркетинг – партнерские взаимоотношения между двумя и более бизнес-структурами, которые предполагают совместное создание ценностей для своих клиентов, взаимное продвижение товаров и услуг друг друга, объединение возможностей и ресурсов всех участников и другие виды взаимовыгодного сотрудничества для общей реализации целей и задач [1, с.84].

Ко-маркетинг даёт возможность компаниям привлечь куда большее количество потребителей, заработать баллы популярности, т.к. после начала совместной деятельности компаний потребитель оценит не только товары, предлагаемые ему, но и название бренда, который отныне содержит в себе названия двух фирм. При учёте того, что по одиночке партнёры уже имели какой-либо значимый вес.

Ярким примерами достижения маркетинговыми альянсами своих целей можно считать сотрудничество Adobe Systems и Apple (www.apple.com) которое существенно ускорило развитие рынка программных продуктов различного характера и сложности, а так же партнерство Sony (www.Sony.com) <https://ru.wikipedia.org/wiki/Sony> и Philips (www.philips.com) благодаря, которому был выпущен первый аудиодиск в цифровом формате.

Так, в США около 75-80 процентов различных начинающих фирм заключили подобные партнёрские соглашения [2, с.122].

Говоря о ко-маркетинге подробнее выделим его цели:

1. Увеличение прибыли от продаж товаров или предоставления услуг.
2. Объем роста продаж.
3. Увеличение доли компании в сегменте рынка.
4. Удовлетворение потребностей клиентов или потребителей.
5. Оптимизация маркетингового бюджета.
6. Оптимизация преподнесения продукта потребителю.

Как видно из целей все они направлены на привлечение новых потребителей и увеличение продаж, что является одними из главных задач для любой компании.

Выделяют следующие типы сотрудничества в ко-маркетинге:

- двойной брендинг (англ. dual branding);
- кросс-маркетинг (англ. cross-marketing);
- коалиционная программа лояльности (англ. coalition loyalty program);
- ко-брендинг (англ. co-branding).

Рассмотрим поподробнее каждый из них:

1) Двойной брендинг является самой распространённой формой ко-маркетинга. Потребитель имеет возможность сталкиваться с ним каждый день. Двойной брендинг подразумевает под собой объединение двух или нескольких компаний, обладающих хорошим весом и репутацией на рынке в альянс, для того, чтобы помочь друг другу увеличить потребительскую базу. Начали использовать данную концепцию американские фирмы, примерами могут служить различные АЗС, которые помимо автозаправочных колонок имеют какой-нибудь магазинчик, в котором потребитель может совершить покупки, кафе или банковский терминал. Также очень часто в различных магазинах (таких как «Перекрёсток») имеются банковские терминалы или площади, отведённые под другие магазины, являющиеся партнёрами. Всё это привлекает покупателей.

2) Второй концепцией является кросс-маркетинг. Сейчас уже никто из потребителей не удивляется, когда видит различные наборы (имеются в виду такие наборы, как чай и кофе). Составляющие набора находятся в одной коробке, произведены разными компаниями, заключившими сотрудничество.) из товаров на полках магазинов. Одним из самых успешных примеров можно считать совместную компанию брендов Vassardi и Coca-Cola. Компании, обладающие очень большим весом заключили партнёрское соглашение и увеличили свои продажи, т.к. подобное сочетание является актуальным, а, следовательно, и продаваемым.

Также под кросс-маркетингом понимается проведение совместных промо-акций, создание совместных интересных рекламных роликов и стендов, рекламных щитов.

3) Коалиционная программа лояльности объединяет две и большее количество компаний под одним знаменем, под одним названием и продвигает товары и услуги партнёров уже под новым названием объединения. Как правило, данная система работает в сфере мобильной связи («Вымпелком»), ритейлинг одежды и других товаров. Одним из известных примеров (если не самым известным) для российских потребителей является программа «Малина», которая собрала под свои знамёна почти 600 различных компаний, при покупке товаров в которых или заказе услуг можно было получить различные бонусы при предъявлении карты программы «Малина». И многие люди для получения бонусов стали пользоваться только теми магазинами, которые попадают под малиновую программу.

4) Последним видом ко-маркетинга является ко-брендинг. Ко-брендинг даёт возможность компаниям начинать выпускать общий продукт при их очень тесном сотрудничестве (практически слиянии). Это часто необходимо для того, чтобы попытаться сократить отставание от конкурентов на таких серьёзных рынках, как рынке мобильных устройств, например. Одними из самых известных примеров данной категории ко-маркетинга являются Sony Ericsson, Benq-Siemens – оба производителя мобильных устройств. Ко-брендинг иногда представляется единственной возможностью для компаний, чтобы выжить в условиях суровой рыночной конкуренции.

Можно сделать вывод, что по своей сути все виды ко-маркетинга направлены на то, чтобы навязать конкуренцию соперникам по рынкам, а различаются в основном только степенью интеграции между членами альянсов. Участвуя в ко-маркетинге, предприятия получают возможность привлекать новые целевые аудитории и успешно конкурировать на рынке.

Список литературы

1) Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.

2) Умавов Ю.Д. , Камалова Т.А Основы маркетинга : учебное —М. : КНОРУС, 2015.— 240 с. — (Бакалавриат).

ВЛИЯНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ВОСПРИЯТИЕ УСЛУГ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ С ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

О.С. Аврамова

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

На сегодняшний день в России складывается ситуация, когда огромное количество предприятий остро нуждаются в определенных механизмах, которые позволят обеспечить в будущем собственную конкурентоспособность, с одной стороны, а с другой стороны они нуждаются в повышении эффективности своей деятельности на мировом экономическом пространстве в значительной мере.

Одна из задач маркетинга заключается, несомненно, в постоянном исследовании, анализе и оценке потребностей потенциальных покупателей. Таким образом, возникает необходимость в изучении человеческого поведения, так как это необходимо в связи со сложившимися условиями на рынке, где изобилие товаров и услуг. Современный маркетинг формирует поведение покупателей и менеджеров. Тем самым маркетинг направляет их к достижению экономических целей: удовлетворяет потребности не только покупателей, но и приносит выгоду продавцам.

Актуальность изучения психологии в маркетинге заключается в важности учета потребностей покупателя. Научными исследованиями доказано, что чем больше учитываются его потребности, тем эффективнее маркетинговые мероприятия.

Итак, маркетинг эффективен только в том случае, когда учитываются психологические особенности как основы, которые обеспечивают удовлетворение потребностей. Это и есть главное условие успешности.

Покупка любого продукта или услуги совершается человеком в целях получения удовольствия, даже если эта покупка не столь важна и направлена на удовлетворение самых простых нужд.

Но хотелось бы заметить, что большее предпочтение потенциальными покупателями отдается приобретению услуг. А, как правило, услугой является некая выгода, которую получает покупатель от продавца проводящего определенные действия.

В процессе приобретения той или иной услуги покупатель сталкивается с множеством психологических барьеров, которые снижают или вовсе сводят к нулю вероятность наступления покупки.

Главная проблема маркетинга с психологической точки зрения заключается в недостаточном внимании к коммуникации [1]. На сегодняшний день без общения не обходится ни один процесс, поэтому от качества проводимого общения зависит итог для обеих сторон, иначе говоря, получит ли каждая из сторон ожидаемый результат.

Основные характеристики услуг, которые формируют психологические барьеры:

- отсутствие возможности потрогать услугу, попробовать ее на вкус, услышать и так далее;
- тесная взаимосвязь производства и приобретения услуги, то есть сделал покупатель заказ и только тогда может быть услуга оказана;
- изменение качества услуг, то есть качество меняется оттого, кем и когда, а также при каких условиях предоставлена услуга;
- короткий срок хранения услуги, то есть услуги предназначены в целях одноразового пользования, и их нельзя сохранить, чтобы в дальнейшем продать или использовать;
- польза от услуги недолговечна, то есть не в силах обеспечить ее сохранность и результат;

- существование товаров-субститутов, которые в полной мере могут заменить предоставляемую услугу и удовлетворить в полной мере похожие потребности.

Вышеуказанный перечень характеристик формирует у потребителя определенные психологические барьеры, которые разрушают связь между продавцом и покупателем.

Следствием всех указанных характеристик являются высокие сомнения у покупателя относительно услуги и неуверенность в ее качественности; смущение и тревога по причине неотделимости услуг; чувство неуверенности и у продавца (неуверенность в своих возможностях) и у покупателя (неуверенность в качестве услуги); чувство разочарования у покупателя о предоставленной услуге и другое [3].

Следует заметить, что учитывать психологические особенности необходимо не только потребителя, но и производителя услуги, так как услуга максимально качественно предоставляется в случае удовлетворенности и спокойствия сотрудника, а этот момент очень актуален и важен.

Чтобы наладить коммуникации в той или иной сфере предоставления услуг необходимо, конечно же, учитывать особенности, как услуги, так и потребителей данной услуги.

Одним из решений может быть приглашение консультанта, который проанализирует сложившуюся ситуацию и сможет выявить причины возникающих проблем при предоставлении услуг клиентам. Консультант проведет беседы с персоналом, с руководством, изучит документацию и предложит мероприятия по налаживанию коммуникаций. Руководство примет меры для уменьшения непостоянства качества предоставляемых услуг путем разработки, к примеру, стандартов обслуживания на высоком уровне или же проведения обучения и переобучения персонала и другое.

Также можно иметь свой отдел, в котором работники будут заниматься аудитом. Но, несмотря на то, что услуга внешнего консультанта дороже, но гораздо эффективнее, так как внешний консультант является независимым субъективным экспертом.

Для того чтобы сформировать высокую степень приверженности потребителей к услугам следует внедрять и развивать разнообразные программы лояльности за счет предоставления определенных выгод материальных, психологических или эмоциональных. Рациональным можно считать, к примеру, розыгрыш призов, бонусы, применение системы скидок и льгот, подарки или дополнительные услуги клиентам и другие программы поощрения, которые окажут непосредственное влияние на формирующееся поведение покупателей и побудят их повторно и многократно потреблять услуги [2].

Предложенные варианты улучшения коммуникации позволят укрепить со стороны покупателей доверие, подчеркнув значимость услуги. Помимо этого у покупателя на эмоциональном уровне закрепится в значительной мере доверие в предоставляемой услуге.

От уровня обслуживания покупателя со стороны продавца зависит результат, совершится покупка или нет. Поэтому продавец должен быть доброжелательным, относиться к каждому клиенту с уважением, приветствовать его с улыбкой и т.д. Все это зависит непосредственно от индивидуальных особенностей сотрудника. Для того чтобы сотрудник мог выявлять скрытые потребности покупателя, ему необходимо обладать такими психологическими качествами, как эмоциональная устойчивость, общительность. От продавца требуются хорошие развитые коммуникативные навыки.

Иными словами, большая часть психологических барьеров на пути осуществления эффективной деятельности со стороны продавца зависит от личности самого продавца.

Высокий уровень самоконтроля, то есть внешний вид, вербальное и невербальное проявления во многом определяют успешность деятельности продавца.

Научными исследованиями доказано, что самыми значимыми потребностями для продавца являются: потребность, в первую очередь, в материальном вознаграждении; затем, в выполнении полезной и увлекательной работы. Иными словами, стоит необходимость в прививании ощущения значимости и полезности сотрудника.

Можно предложить следующие мероприятия в целях обеспечения приверженности сотрудника своей работе:

- материальное вознаграждение, а именно, премии, поощрения за отличную работу;
- если речь идет о продавцах-консультантах, то им следует предоставить возможность карьерного роста,
- так как у продавца-консультанта нет сильной необходимости в четком структурировании деятельности, то целесообразнее им предоставить возможность действовать более самостоятельно, потому что они нуждаются в независимой работе;
- научными исследованиями доказана гибкость и творческое мышление у продавцов-консультантов, поэтому можно предоставить им возможность использовать свой потенциал в целях предложения креативных идей, к примеру, в отношении оформления магазина, вместо того чтобы следовать стандартам и шаблонам.

Указанные выше мероприятия позволят сотрудникам понять, в чем заключается проблема с их стороны при предоставлении той или иной услуги. Данные мероприятия дисциплинируют продавцов, оказывающих услугу. Чем увереннее в себе сотрудник, тем качественнее будет оказана услуга. Таким образом, сотрудники смогут оказывать необходимое внимание, будет точно знать, что продавать и как продавать. Ведь от эффективности сложившихся между организацией и ее клиентами отношений напрямую зависит, обратится ли повторно за услугой клиент, а значит, зависит и потребительская лояльность.

Кроме того, повышение коммуникаций позволит наладить контакт с клиентом. С каждым клиентом индивидуальный подход, то есть необходим индивидуальный подход в обслуживании, который ценен для каждого потребителя и побудит его обратиться к сфере услуг и удовлетворить свои потребности, такие как потребность в самовыражении, социальные потребности и тому подобное.

В заключение следует отметить, что маркетинг любого товара или услуги в первую очередь следует изучать с психологической точки зрения. Продавцу, оказывающему услугу потребителю, следует сосредоточиться на последнем, чтобы его понять, прочувствовать, быть предельно внимательным. Потребитель в свою очередь никогда не забудет о действиях продавца. Квалифицированное демонстрационное достоинство от потребляемой услуги приведет в будущем к покупке данной услуги и максимальному удовлетворению клиента, а также снизит степень неопределенности приобретения этой услуги.

Литература

1. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. И.Н. Красюк, Т.Н. Парамонова, С.А. Калугина, Д.С. Жарников, В.М. Комаров, Е.М. Шереметьева. – М: ИНФРА-М, 2012. – 135 с.
2. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: учеб. пособие для вузов / Пер. с англ, под ред. проф. Климова И.Н. – М: ЮНИКИ-ДАНА, 2010. – 241 с.
3. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – М: Инфра-М, 2012. – 121 с.

ПРИМЕНЕНИЕ СЕНСОРНОГО БРЕНДИНГА В КАЧЕСТВЕ НЕТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

А.Г. Масловская

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

Актуальность проводимого исследования обусловлена современной эпохой брендинга и маркетинга. При постоянно прогрессирующей конкуренции производителей и при повышении роли лояльности потребителей к товару на первых местах фигурируют нетрадиционные, но от этого не менее эффективные маркетинговые коммуникации, ярким примером которых выступает сенсорный брендинг. В наше время лояльность к бренду по важности выходит на первое место и становится не просто желательной, а определяющей категорией выживания бренда на рынке. Устаревшие технологии продвижения товаров на рынок, теряя свою актуальность, уступают место новейшим и нетрадиционным маркетинговым инструментариям.

Несмотря на то, что в России данное направление маркетинга не так развито, как за рубежом, сенсорный брендинг привлекает огромное внимание исследователей и предпринимателей различных сфер деятельности.

Культуру сенсорного брендинга в нашей стране начали распространять крупные иностранные компании, такие как Samsung, Nike и прочие. Именно зарубежные компании первыми на российском рынке начали применять ароматизаторы, музыкальные сопровождения и иные сенсорные атрибуты [3].

Стремительное развитие рыночных отношений в России осложнено взаимоотношениями производителей с потребителями по целому ряду проблем. Во-первых, стремительно и постоянно изменяются предпочтения и требования потребителей к товарам. Во-вторых, усиливающаяся конкурентная борьба между производителями вынуждает предпринимателей буквально «бороться» за каждого клиента.

Решить обозначенные проблемы становится возможным при помощи нетрадиционных маркетинговых инструментариев, ярким примером которых выступает сенсорный брендинг.

Сенсорный брендинг – это совокупность методов прогнозирования, исследования и анализа потребительского восприятия [3]. Суть данного маркетингового инструментария заключается в контролируемом воздействии на все пять органов чувств потребителя и формировании шестого чувства – «чувства бренда». Главная задача сенсорного брендинга – сделать незаметным и несущественным разницу между фактическими и воспринимаемыми характеристиками товара (например, покупатели цветочного магазина желают почувствовать аромат цветов, который совсем может отсутствовать, для устранения данного несоответствия продавцы распыляют искусственные ароматизаторы).

В области исследования сенсорного брендинга первенство принадлежит гуру в области маркетинга и бренда Мартину Линдстрому, который является консультантом таких корпораций, как American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Pepsi, Microsoft и другие. Одно из самых ярких и значимых примеров высказываний Линдстрома: «Маркетологи должны быть готовы к отказу от логотипа, чтобы потребители умели воспринимать бренд по запахам, звукам, тактильным ощущениям и т. д. Если бы вам завязали глаза и дали в руки iPhone, вы бы точно узнали этот бренд. Случилось бы то же самое, скажем, с телефоном Sony Ericsson? Вряд ли. Бренд должен сообщать о себе по нескольким каналам прямо и косвенно» [3].

В обобщенном виде категории сенсорного брендинга можно разделить на 5 блоков, разделенных по признаку воздействия бренда на определенные органы чувств человека (рисунок 1).

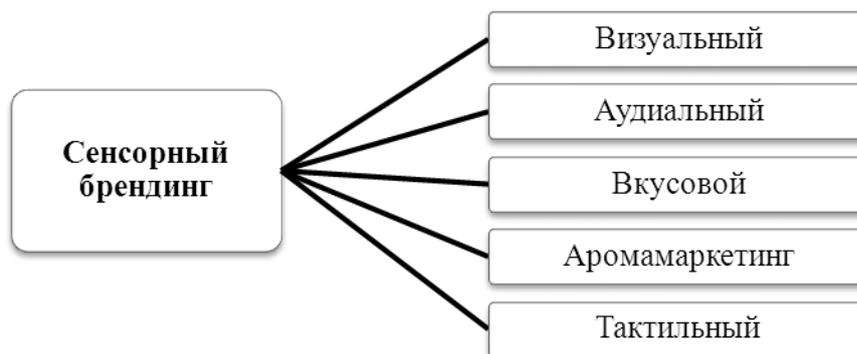


Рисунок 1 – Категории сенсорного брендинга

1) Визуальный брендинг. Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, формирует уютную атмосферу, способствует комфортному нахождению в этом помещении, улучшает настроение людей. Цвет, оттенки в значительной мере влияют на состояние человека, так как они обращены к эмоциям человека. В ходе многочисленных исследований установлено, что каждый цвет вызывает определенные подсознательные ассоциации и эмоции у потребителей. Например, на основе разного рода экспериментов, в том числе цветового теста М. Люшера установлены следующие значения цветов для человека:

1. Белый – чистый цвет, не несет в себе негативных ассоциаций и является фоном для других цветов.

2. Черный – цвет, приводящий к ассоциации погружения и изолированности от окружающего мира, также выступает фоном для иных цветов.

3. Красный – цвет, настраивающий на активность, решительность, вызывает возбужденное состояние.

4. Коричневый – цвет, вызывающие ощущение стабильности и концентрирует внимание на обыденность и повседневность.

5. Оранжевый – жизнерадостный и импульсивный цвет, вызывающий чувства тепла и энергии, дает оптимистический тонус.

6. Желтый – цвет отличается открытостью, целеустремленностью, настраивает на общении, надолго остается в памяти, но чрезмерное его использование нередко вызывает ощущение легкомысленности и непостоянства.

7. Золотой – цвет роскоши, олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства и пр.

Важно при составлении цветовой гаммы учитывать сезонность, так как в осенне-зимние периоды характеризуются дефицитом радостных и ярких эмоций, следовательно, в данные периоды уместно использование ярких цветов. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать именно такое цветовое решение, которое соответствовало бы характеру и настроению целевой аудитории и максимально эффективно формировало бы их эмоциональное восприятие товара [5].

2) Аудиальный брендинг. Отдельные мелодии или звуки способны вызвать у потребителей массу переживаний, ассоциаций и эмоций. Поэтому маркетологам важно использовать такой сенсорный инструмент как звук. Ведь именно он придает всем этим сенсорным ощущениям специфическую тональность и может как подчеркнуть, так и полностью разрушить образ бренда. Известен следующий факт: многие японские компании внедряют в практику работы своих сотрудников прослушивание определенных

музыкальных композиций, что приводит к повышению производительности труда. Также ярким примером ассоциативного музыкального ряда является использование стандартного рингтона на мобильных телефонах марки Nokia, iPhone и пр. Музыка, звуковое оформление рекламы придает последней не столько выразительность, а при влиянии на эмоции человека формирует сильную ассоциативную установку, с которой потребитель в последствии будет отождествлять товар.

3) Вкусовой брендинг. Вкусовое восприятие представлено в виде пяти базовых вкусах, среди которых: сладкий, кислый, горький, соленый и умами. Умами – вкус белковых веществ (малоизвестный термин, распространен в терминологии пищевой индустрии), сильно выражен при употреблении пищи, в которой использовался глутамат натрия. Беря во внимание тот факт, что в последнее время ограничено или запрещено использование глутамата натрия и других аминокислот в пищевой промышленности, все же его влияние на вкусовые впечатления и возникновение пристрастия у человек к данному продукту неоспоримо [1, с. 33].

4) Аромамаркетинг. Эффективнее проиллюстрировать влияние аромамаркетинга с помощью статистики: средние показатели – увеличение продаж на треть, примерно на столько же увеличивается время, проведенное потребителями в торговой точке. Тем не менее, до сих пор в России многие компании настороженно относятся к аромамаркетингу, т.е. не понимают, как правильно его применять, каким образом измерить эффективность от его применения. Наиболее «просвещенные» в данном вопросе заказывают тестовые установки и фиксируют, как при этом изменяются всевозможные показатели: время пребывания клиентов в торговом зале, покупательское поведение, размер среднего чека и т.п.[4].

5) Тактильный брендинг. При правильном использовании сенсорных, а в первую очередь тактильных аспектов бренда становится возможным создать мощную и прочную эмоциональную связь потребителя с товаром на подсознательном (физиологическом уровне). Для этого необходимо акцентировать внимание производителей на упаковку, так как знакомство с товаром начинается именно с нее; на материал, ведь у потребителя определенный вид материала ассоциируется с определенными стереотипами (например, дерево – экологичность); на вес, температуру товара и комфорт, который должен возникать при взаимодействии потребителя с товаром [2, с.335].

Современную эпоху в полной мере можно назвать «эпохой брендов», следовательно, для успешного функционирования предприятию на рынке необходимо уделять значительное внимание на создание устойчивого и «мощного» бренда, используя при этом и нетрадиционные маркетинговые коммуникации, ярким примером которых выступает сенсорный брендинг. С помощью данного инструментария становится возможным создание прочной ассоциативной связи бренда с потребителем за счет воздействия на эмоции человека. Именно данные инновационные и нетрадиционные подходы, инструменты маркетинга помогут многим компаниям занять лидирующие позиции в своих сферах среди конкурентов, также позволит многим российским компаниям фигурировать на международных рынках.

Литература

1. Гончаров, П.А. Вкусовой и аромабрендинг для непищевых товаров и услуг [Текст]/ П.А. Гончаров, Д.Д. Басов // Бренд-менеджмент. – 2013. - №01(68) - С.28-39.
2. Гончаров, П.А. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения [Текст]/ П.А. Гончаров, Д.Д. Басов // Бренд-Менеджмент. – 2012. - № 06(67) - С.330-340.
3. Линдстром М. Бренд должен стать религией [Электронный ресурс] /М. Линдстром – Режим доступа: <http://www.executive.ru/knowledge/worldtoplist/1461461/>
4. Тайные технологии аромамаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/tajnye-tehnologii-aromamarketinga-35592>

5. Ульяновский, А. В. Сенсорный маркетинг [Текст]/ А.В. Ульяновский // Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.

СОВРЕМЕННЫЕ МОТИВАЦИОННЫЕ РЫЧАГИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПЕРСОНАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.Ю. Некрасова

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

В современных условиях рыночной экономики для производственных предприятий важным ресурсом является персонал. Конечный результат, который желает получить предприятие, может быть получен при условии правильного распределения и управления человеческими ресурсами. Для предприятий важно создавать эффективную систему управления персоналом и развивать кадровый потенциал.

Сегодня на рынке труда существует большое количество организаций, которые предлагают конкурентоспособные условия работы для своих сотрудников. Следует отметить, что для высококвалифицированных специалистов размер заработной платы не будет являться определяющим фактором при выборе организации. Более приоритетными становятся имидж организации, условия труда, предлагаемый социальный пакет. Для организаций всех форм собственности и сфер деятельности необходимо искать эффективные способы управления трудом. Исходя из этого, совершенствование системы мотивации является одной из главных задач современной организации. В менеджменте мотивация, как одна из четырех основных функций управления наравне с планированием, организацией и контролем, определяется как процесс стимулирования отдельного человека или группы людей к труду, который будет направлен на достижение целей организации.

В настоящее время наблюдается тенденция, что многие люди используют труд только в качестве средства выживания. В таком случае, не будет расти производительность предприятия, эффективность труда будет снижаться. Часто руководители не берут во внимание человеческий фактор, их интересует лишь прибыль организации, экономические и технические показатели. Но без мотивированных и квалифицированных сотрудников предприятию тяжело достичь высоких показателей. Невозможно создать хорошо работающие системы маркетинга, финансов и продаж. В таких условиях следует искать новейшие, более совершенные модели управления людьми, которые позволят достичь высокой эффективности деятельности организации и создадут условия для раскрытия творческого потенциала каждого сотрудника.

Воздействовать на персонал предприятия можно с помощью мотивационных поощрительных мер, побуждая их к эффективному труду[2].

Существует большое многообразие способов и методов, помогающих осуществлять функции управления человеческими ресурсами. Но часто, эти способы перестают оправдывать свою эффективность. Требуется постоянное совершенствование методов управления персоналом.

Выбор мотиваторов труда является основой управления персоналом[3, с.114].

Административно-организационные мотивационные рычаги характеризуются прямым целенаправленным воздействием руководителя организации на сотрудников. Эти рычаги ориентируются на такие мотивы поведения, как осознанная необходимость трудовой дисциплины, ориентация сотрудников на цели организации, чувство долга.

Экономические мотивационные рычаги обусловлены экономическими стимулами, они ориентированы на осуществление экономического вознаграждения за результаты, полученные в ходе выполнения определенных работ или заданий.

Социально-психологические мотивационные рычаги связаны с социальными отношениями, с моральным и психологическим воздействием. Они регулируют нормы поведения, способствуют созданию хорошего социально-психологического климата и направлены на моральное стимулирование персонала.

Основные мотивационные рычаги, с помощью которых руководители воздействуют на персонал организации, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные мотивационные рычаги

Административно-организационные мотивационные рычаги.	Регламентирование, инструкции, нормирование труда, организационные схемы.
	<p>Проведение планерок, совещаний.</p> <p>Мотивация участием в делах организации.</p> <p>Доступ к новой информации всех сотрудников организации.</p> <p>Делегирование полномочий.</p> <p>Дисциплинарные методы, включающие в себя установление и реализацию форм ответственности.</p>
Экономические мотивационные рычаги.	Заработная плата, дающая объективную оценку вклада работника в деятельность организации.
	<p>Премирование.</p> <p>Доплаты за выслугу лет выплачиваются ежемесячно в зависимости от стажа работы в организации.</p> <p>Надбавки за качество выполняемых работ.</p> <p>Предоставление оплачиваемых отпусков.</p> <p>Обучение персонала за счет организации, а именно направление на различные тренинги, курсы повышения квалификации. Это мотиватор также предусматривает оплату проезда и проживания, если место обучения находится в другом городе или стране.</p>
Социально-психологические мотивационные рычаги.	Страхование здоровья работников за счет предприятия.
	<p>Выгодные для работников условия по приобретению продукции организации.</p> <p>Бесплатный проезд.</p> <p>Предоставление льгот на питание.</p> <p>Гибкий рабочий график.</p> <p>Участие руководства организации в создании нормального психологического климата в трудовом коллективе.</p> <p>Личный пример руководителя своим подчиненным.</p> <p>В свободное время проводятся мероприятия по организации досуга сотрудников и членов их семей.</p> <p>Организация отдыха сотрудников и их семей.</p> <p>Обеспечение персонала форменной одеждой каждый год.</p> <p>Моральное поощрение работников.</p> <p>Социальная защита работников.</p>

В связи с многообразием существующих способов мотивации персонала, на предприятие требуется создавать механизм мотивации сотрудников. То есть, необходимо

использование совокупности мотивационных рычагов воздействия на работников со стороны системы управления предприятия, с целью побуждения их к определенному поведению в процессе труда для достижения целей предприятия.

К сожалению, из всего многообразия представленных мотивационных рычагов, на современных предприятиях используется лишь часть этих рычагов.

Проводимые в последнее время исследования выявили, что основные методы мотивационного воздействия персонала, которые действуют на современных предприятиях, сводятся к следующему (рисунок 1)



Рисунок 1 – Основные мотивационные рычаги, используемые на современных предприятиях

Это сравнительно небольшой перечень мотиваторов по сравнению с теми, которые существуют в современных условиях. Как правило, с помощью мотивационных рычагов,

руководитель организации может правильно повлиять на работника, подтолкнуть его к труду[1, с.300].

Предприятиям следует использовать как можно больше мотивационных рычагов, чтобы повышать заинтересованность сотрудников в работе организации, в достижении ее целей и повышении общих показателей эффективности. Обучение персонала за счет организации, мотивация работников участием в делах организации, организация отдыха сотрудников и их семей, предоставление социальной защиты сотрудникам, надбавки работникам за качество выполненных работ, страхование здоровья персонала - эти мотивационные рычаги следует включать руководству в свою действующую систему мотивации.

В заключение необходимо отметить, что для предприятия основным ресурсом является персонал. Именно работники, помогают организации добиваться поставленных целей.

Таким образом, для продуктивной работы предприятия, требуется стимулирование персонала. Руководителю следует мотивировать работников, побуждать их к работе. Путь к эффективному управлению персоналом, лежит через понимание их мотивов, определение того, что именно движет работниками при выполнении работы.

На предприятие необходимо использовать такие мотивационные рычаги, чтобы работники осознавали свою необходимость предприятию, чтобы воспринимали свой труд как осознанную деятельность, являющуюся средством самосовершенствования, основой их профессионального и служебного роста, а никак средство для выживания.

Литература

1. Дорофеев, В.Д. Менеджмент [Текст]: учебное пособие / Под ред. В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопа. - М.: ИФРА-М, 2008. - 440 с.
2. Соломанидина, Т.О. Мотивация трудовой деятельности [Текст]: учебное пособие / Под ред. Т.О. Соломанидина, В.Р. Соломанидин. – М.: Юнити – Дана, 2012. – 312 с.
3. Шапиро, С.А. Мотивация [Текст]: учебник. - М.: ГроссМедиа, 2008. - 150 с.

МЕХАНИЗМЫ ФАСЦИНАЦИИ КАК СПОСОБ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Гукова Е.А.

Доцент кафедры менеджмента организации

НИУ БелГУ

С точки зрения практической психологии суть рекламы - программирование людей на выполнение определенных действий. Механизм прост - рекламное сообщение индуцирует у зрителя положительные эмоции, которые связываются с образом товара. Покупатель видит товар в магазине, у него активизируются «посеянные» рекламой приятные чувства, на волне которых и происходит таинство покупки. Всем давно известно, что хорошая реклама действует подсознательно, а отнюдь не методом логического убеждения. Ее язык - это мифы, символы, образы. Поэтому производить и оценивать рекламный продукт необходимо не только логически, но и интуитивно, опираясь на свои чувства: «беру - не беру», «нравится - не нравится», «мое - не мое». Однако как объяснить то, что одни рекламные компании имеют бешеный успех, а другие с треском проваливаются, оставляя тяжелое ощущение утраты выброшенных денег? Прохождение довольно сложного и длительного пути между D и A (желание и действие) можно ускорить, включив механизмы фасцинации (от лат. *fascinatio* - волшебство, обман). Фасцинация - повышение эффективности воспринимаемого материала через использование сопутствующих (фоновых) воздействий. На созданном фоне передается информация воспринимается гораздо эффективнее, причем нужно стремиться к тому, чтобы ее не было слишком много. Природа пронизана фасцинацией: сигналы с чарующим или устрашающим воздействием заложены эволюцией в коммуникацию живых существ и перенесены ею из самой природы с ее удивительным полифонизмом и драматургией красок, звучаний, ароматов, свечения и прочих эффектно продуцируемых феноменов, огромная часть которых человеческими рецепторами даже и не воспринимается, а какая-то, по-видимому, еще не распознана человеческим познанием и существуют только в догадках. И все это богатство явлений и воздействий не просто окружает живые существа планеты от самых наипростейших до человека, но включает их в себя и включается в их системы восприятия, анализаторов и реагирования [1, 11]. Сущность механизма фасцинации состоит в замене одного понятия другим, причем эта замена в хорошей рекламе так искусна и правдоподобна, что устоять против нее чрезвычайно трудно. Быстрая смена кадров в рекламе, использование сверхритмичности музыки или самого текста воздействуют на подсознание реципиента. Исследования массмедиального дискурса наглядно демонстрируют возрастающую унификацию и догматизацию мышления большинства населения, когда воля ослабевает, а сознание стереотипизируется, автоматизируется, авторитаризируется, рутинизируется. [2, 5]. Эмоции вызываются в зависимости от целей, которые ставит рекламодаватель. Так, например, дискурс социальной рекламы отличен от дискурса рекламы коммерческой [3, 38]. Если коммерческая реклама апеллирует к положительным эмоциям, избегая возникновения негативных ассоциаций с товаром, то дискурс социальной рекламы нередко негативен: чаще всего смоделированная в рекламе действительность актуализирует у адресата страх или опасение оказаться в той или иной ситуации. Таким образом, сигналы фасцинации, как чарующие, так и устрашающие, замечательно выполняют функцию вытеснения-переключения внимания и деятельности. Только захваченность, образование новой доминанты внимания, удивления,

интереса способны переключить психику с одного объекта на другое. Идентификация манипулятивного поведения в бизнесе является составной частью разведтехнологий (РТ) против личности (персоны). Необходимость идентификации манипулятора возникла в связи с появлением в теории и практике манипулирования личностью таких фундаментальных основ, как бихевиоризм (направление в социальной психологии) и теория манипулирования Дейла Карнеги. Эти фундаментальные основы позволили разработать массу различных прикладных программ модификации поведения, которые стали успешно применяться в конкурентной борьбе. Иначе говоря, манипулирование личностью получило свое научное обоснование, стало общедоступно, и знание приемов манипулирования личностью перешло от нелегальных и закрытых сообществ массе предпринимателей и бизнесменов.

Идентификация манипулятора является не только средством защиты, но и средством нападения, т.к. идентификация автоматически запускает механизм контрдействий.

Технология идентификации манипулятора включает в себя два основных этапа:

- сбор входной информации (различных признаков манипулятивного поведения);
- анализ полученной информации.

Семантические признаки манипулятивного поведения: содержательно-смысловая часть информации, задействованная в манипуляции и лидирующая в манипулятивном поведении. Прочтение подтекста, расшифровка скрытого или сознательно искаженного сообщения в сопоставлении с объективными наблюдениями является наиболее разработанным путем изобличения чужого воздействия.

Среди множества семантических признаков для манипуляторов личностью наиболее характерны следующие:

1) факты вашего прошлого делового опыта. Чем выше у манипулятора информированность о ваших планах и перспективных устремлениях, и особенно о ваших неудавшихся проектах, тем больше он готов к манипулированию вами;

2) повышенное внимание к вашей персоне. В частности, такие стороны личности, как семейное положение, проблемы кровнородственных обменов, хобби, интересы, психосексуальные особенности, здоровье, досуг и т.д. Появление этого признака может свидетельствовать о том, что ваш оппонент приступил к разведке и приготовлению к манипулированию либо уже его осуществляет. В разведтехнологиях присутствие в транзакционных обменах такого признака трактуется однозначно как установка партнера на манипулирование. Контрмеры, выбираемые в зависимости от ситуации и вашей стратегии:

- жестко уклониться от манипулирования, одернув предполагаемого манипулятора;
- приступить к контролю за разговором с целью односторонней выдачи информации;
- поддержать интерес атакующего с целью встречной обработки, т.е. скачать с него личностную информацию;
- поинтересоваться с глазу на глаз, откуда у второй стороны такая информированность;

3) повышенный интерес к философским темам. РТ рекомендуют проверять, не скрывается ли за этим интересом разработка планов воздействия по линии несоответствия личностных жизненных устремлений с имеющейся жизненной ситуацией. Контрмеры - проявить себя как самовлюбленный индивидуалист;

4) повышенный интерес к личностной мотивации. Такой интерес в предпринимательских транзакционных обменах присутствует всегда для подготовки должного стимулирования партнера, но повышенный интерес - это всегда разведка вашей психики. Контрмеры - допустить в своих высказываниях явную не критичность к собственным оценкам. Если партнер не ведет психологическую разведку с целью

подготовки манипулирования, он укажет на это, если такая работа с вами ведется, то он вскоре перейдет от разведывательных к разведывательно-воздействующим обменам;

5) попытки повышения субъективной значимости вашего действия. Эти попытки заключаются в завышении ценности ваших действий или имущества, которое на самом деле не является целью манипулятора, а используется им для отвлечения внимания от истинной цели. За этим может скрываться разведка наличия у вас «сверхценной идеи». Контрмеры - демонстрация полного равнодушия;

6) тема личностных ориентаций. Частый и навязчивый переход на темы личностных и особенно социальных ориентаций может свидетельствовать о разведке ваших социальных установок. В последующем можно ожидать от предполагаемого манипулятора предложений дополнительных, не ожидаемых вами стимулов. Это уже явный признак прогрессирующего манипулирования. Контрмеры - контроль;

7) внесение в транзакционные обмены элементов проверки ваших возможностей. Контрмеры — демонстрация обиды и защитного поведения. Если это манипулятор, то он прекратит проверочные потуги, боясь потерять жертву. Если после демонстрации защиты вторая сторона продолжает настаивать на проверке, аргументируя к принципу «дело есть дело», то это скорее всего не манипулятор, а деловой партнер;

8) выяснение ваших идеалов. Знание ваших ценностных ориентаций манипулятору необходимо для подготовки разнообразных спектаклей-показух с целью воздействия;

9) статусные несоответствия. Например, завышение вашего делового и имущественного положения. Это свидетельствует о статусном манипулировании. Контрмеры - создание видимости, что вам такая оценка приятна. Это спровоцирует манипулятора на наращивание атаки в данном направлении и выдачу дополнительной информации;

10) драматизация ситуации. Контрмеры - проверка предполагаемых угроз; принятие игры с последующей подставкой партнера под им же придуманные санкции;

11) искусственный «цейтнот». Искусственный или инспирируемый цейтнот часто выражается в попытке представить исход транзакционного обмена как результат вашей оперативности. Контрмеры - пересекающиеся транзакции, например, «дело должно отлежаться»;

12) апелляция к третьим лицам. Например, информация о готовящейся против вас акции коммерческого или криминального характера. Контрмеры - не предпринимать действий до получения результатов проверки данной информации и личности партнера, выдавшего эту информацию;

13) настойчивое стремление оказать вам услугу. В РТ это называется «разыграть плацебо» (плацебо - психотропный стимулирующий препарат). Контрмеры - встречное «плацебо». Манипулятор при откровенном встречном «плацебо», как правило, отказывается от своих планов;

14) апелляция к позитивному прошлому опыту. Например, воздействие удачливым примером на других. Контрмеры - проверка;

15) разведка личной ответственности. В манипулятивных целях осуществляется для дезорганизации работы. Например, чтобы отвести от участия в каком-либо деле. Контрмеры - применение транзакции «Как бы ты сам поступил на моем месте?»;

16) бомбардировка знаниями. Контрмеры - определение, на чем основана выдаваемая информация, на памяти или интеллекте. Манипулятор обычно использует механизм памяти (фокусники, цыгане, демонстраторы чрезвычайных способностей и т.д.). Еще одна контрмера - применение транзакции «Хорошая память - это не значит умный»;

17) ссылки на значительные имена. Применяется манипуляторами невысокого класса, т.к. контрмера очень проста - проверка истинных отношений говорящего с упоминаемым персонажем, например, звонок с вопросом, нет ли у вас такого-то. Ответ «А кто это такой?» говорит сам за себя;

18) эмоциональные воздействия. Любая попытка задеть ваши эмоции с целью вызова неуправляемых реакций;

19) «приближение» (навязывание самого себя, своего окружения, внедрение в ваше окружение). Контрмеры - любые изменения в вашем окружении требуют применения лай-диагностики;

20) апелляция к вашим профессиональным самооценкам. Чаще используется в форме завышения ваших профессиональных качеств и достоинств. Если лесть «проходит», то манипулятору это дает знание слабых сторон вашей психики. Например, при акционировании одного предприятия некая команда осуществила поглощение только за счет того, что знала слабость директора к производственно-техническим решениям (вариант «сверхценной идеи»). Контрмеры - купирование своих ответных трансакций, в частности, проявление индифферентности к лести;

21) «позиция» (роль, выбранная партнером в трансакциях, например, переговорах). Контрмеры - любое отклонение позиций требует обоснования и детальной аргументации;

22) контроль последствия. Манипулятор знает концовку своей игры. Вы — нет. Манипулятор знает, чем должен закончиться разговор, какая должна быть последняя тема. Контрмеры -если концовку смазать или направить в неординарное русло, то манипулятор должен быть озадачен. Его наблюдения вашего последствия будут противоречивы, и он, возможно, себя этим выдаст;

23) контроль «программирования» (насаждение в ваше мироощущение нужных манипулятору эталонов делового общения и обычаев делового оборота). Наиболее часто осуществляется с помощью привлечения к работе в различных советах, заседаниях, комиссиях, группах управления проектом и т.д., на которых происходит самопрограммирование. Контрмеры - фильтрация усвоения чужих эталонов путем самоанализа речевых и поведенческих реакций;

24) конфликтность (любые попытки раздувания и провоцирования конфликтов).

Литература

1. Соковнин В. М. Что такое фасцинация./ В.М. Соковкин – Екатеринбург: Авторская Академия фасцинологии, 2009. – С 592.
2. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. - М.:МАКС Пресс, 2003. - Вып. 23. - С.5.
3. Киреев, С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы С.И. Киреев – Волгоград, 2008. – С. 308 .

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В РЕКРУТМЕНТЕ

И.Г. Тануркова

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

С развитием новых форм оптимизации деятельности предприятий и организаций, в частности аутсорсинга бизнес- процессов, появились внешние специализированные компании, получившие название кадровых агентств. Данные агентства предложили предприятиям и организациям новый вид деловых услуг – услуги по оказанию содействия организациям-заказчикам в поиске, подборе и отборе персонала под заказ на возмездной основе (рекрутинговые услуги). Таким образом, сформировалось новое направление в сфере кадровых услуг – «рекрутмент» и, соответственно, новый вид экономической деятельности. Это направление достаточно активно развивается как на Западе.

Однако в России рекрутмент пока только набирает обороты. Современные предприятия должны активно использовать маркетинговые инструменты в рекрутменте для создания конкурентоспособного бизнеса. Основой его существования является постоянный дефицит квалифицированных рабочих, специалистов и менеджеров, способных, обеспечить конкурентоспособность компании. Современные организации стараются сконцентрировать в своей внутренней среде рабочую силу такого качества, которая максимально будет соответствовать выбранной стратегии развития. Следовательно, важнейшая функция рекрутмента состоит в обеспечении повышения конкурентоспособности бизнеса при помощи сосредоточения квалифицированного персонала в ведущих компаниях и отраслях экономики. Рекрутмент представляет собой вид экономической деятельности, заключающийся в создании условий для заполнения вакантных рабочих мест организации-заказчика специалистами, соответствующими профессионально - квалификационным требованиям заказчика, на возмездной договорной основе [3].

Процесс подбора персонала обретает новое качество и становится максимально результативным при использовании классических маркетинговых законов и инструментов Любая маркетинговая деятельность начинается с анализа потребностей целевой аудитории. Правильность определения целевой аудитории, ее сегментация, анализ, выявление потребностей, страхов, критериев выбора – это основа построения успешного бизнес - предложения. Рекрутмент начинается с заполнения заявки на подбор. Если рассматривать заявку как маркетинговый инструмент, возникает необходимость не просто формально зафиксировать необходимые требования, а исследовать нужды и потребности каждого кандидата. И в этом контексте профессиональный рекрутер не просто выявляет обязанности, которые будет выполнять сотрудник, но и обязательно выстраивает портрет идеального кандидата, который позволит более глубоко понять нужды и потребности клиента, чтобы быстро и точно их удовлетворить. При взаимодействии с соискателем важнейшей задачей становится прояснение всего спектра его потребностей: мотивационных, профессиональных, материальных [2]. Если рекрутер не уделит должного внимания этому моменту, то человек либо откажется от предложенной вакансии, либо не пройдет испытательный срок.

Следующим важным маркетинговым инструментом является работа с брендом. Именно бренд повышает покупательскую стоимость товара, так как фокусирует потребительскую полезность, гарантированные конкурентные преимущества. Рекрутмент будет терять свою эффективность, если позиционированию бренда

работодателя не будет уделяться должного внимания [3]. В презентации компании кандидату важно показать всю совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем.

Еще одним ценным инструментом маркетинга является система выстраивания коммуникаций с уже существующими и потенциальными клиентами. Большое внимание уделяется точкам контакта, каналам коммуникации, формированию отношений. Маркетинговый подход в рекрутменте позволяет каждый контакт рассматривать как элемент системы отношений и с клиентом, и с кандидатом [1]. Он так же, как и в маркетинге, требует вдумчивого и ответственного подхода. Кандидат, с которым выстроены отношения, становится мотивирован на сотрудничество с рекрутером по актуальной вакансии, он охотно дает рекомендации, быстро откликается на вновь возникающие предложения о работе. Выстроенные отношения с представителями компании-клиента улучшают взаимопонимание, оптимизируют сроки получения и качество обратной связи, что повышает скорость закрытия вакансии.

Для того, чтобы отличаться от других компаний, стать более эффективным и усовершенствовать процесс привлечения кандидатов, рекрутмент должен сфокусировать свои усилия на применении эффективных информационных каналов, являющимися важным маркетинговым инструментом. Специалисты в области маркетинга используют свои инструменты эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, публикуя на официальных аккаунтах компании новости, информацию об интересных проектах, уникальных мероприятиях, новинках мира ИТ и, конечно, корпоративной жизни. Крупные зарубежные компании уже оценили преимущества использования информационных каналов в качестве маркетингового инструмента с целью поддержания отношений с имеющимися клиентами, поиска новых клиентов по рекомендациям уже существующих, технической поддержки, продвижения услуг компании и формирования позитивного образа компании [1]. Использование эффективных информационных каналов позволит рекрутменту принести реальную пользу компании. Один из способов – позволить потенциальным кандидатам и сотрудникам организации делиться информацией, говорить о бренде, о повседневной жизни, о хороших и не очень сторонах работы в данной компании. Сайты и средства коммуникации должны быть реконструированы таким образом, чтобы передавать персонализированный опыт кандидатам, а также приглашать их на беседу с нынешними сотрудниками или специалистами данной компании.

Обмениваясь информацией, вступая в сообщества, выкладывая фотографии, действующие сотрудники, оказываются самым эффективным инструментом привлечения. Кандидаты сами должны решить, на чем сосредоточить свои интересы и где искать возможности развития. Задача рекрутера – рассказать соискателям о всех возможностях, которые дает работа в компании. Интернет-ресурсы компании должны обладать инструментами, позволяющими потенциальному кандидату вступать в коммуникации с сотрудниками компании. Также должны присутствовать инструменты, позволяющие потенциальным кандидатам проверить себя на наличие компетенций и навыков, необходимых для той или иной работы. Таким образом, применение такого маркетингового инструмента как информационные каналы позволит рекрутменту охватить широкий круг людей и обеспечить компанию лучшим выбором.

Таким образом, рекрутмент и маркетинг очень тесно соприкасаются. Стратегические цели этих двух направлений во многом совпадают, так как и в том, и в другом есть ориентация на внешней аудитории, на будущем развитии компаний и их потенциала, а также на продвижении бизнеса в целом. Рекрутмент — отличное поле для реализации всех маркетинговых инструментов.

Литература

1. Апенько, С.Н. Оценка персонала: Эволюция подходов и технологии их использования: Монография/ Под ред. В.С Половинко. – М: Информ- Знание, 2011. – 300 с.
2. Базарова, Т.Ю. Управление персоналом: учебное пособие для вузов. – М: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 563 с.
3. Ульрих, Д. Эффективное управление персоналом: новая роль HR – менеджера в организации/ Под ред. Н. М. Макарова, Е.Э. Залуцкой. – М: « Вильямс», 2012. – 304 с.

ВТЛ-РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ

И.Г. Тануркова

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

Достижения научно-технического прогресса привели к существенным изменениям в отдельных сферах экономики, связанные с появлением новых видов товаров и услуг, обновлением и расширением их ассортимента, развитием информационного взаимодействия между участниками производственного и сбытового процессов. Появляется необходимость детального изучения всех рычагов воздействия на покупателя в целях привлечения его внимания к своей продукции. Для успешной конкурентной борьбы, нужно иметь эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций с потребителем, одним из элементов которого является реклама. Реклама устанавливает контакты между покупателем и товаром, содействует появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар, способствует эффективному продвижению товаров и услуг [3].

Современные рекламные технологии по продвижению товаров или услуг можно разделить на 2 категории: АТЛ-технологии и ВТЛ-технологии [1]. Затраты на АТЛ связаны с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих АТЛ – радио, печатные СМИ, телевидение, наружная реклама, кино. Уровень доверия к традиционным формам продвижения товара, т.е к АТЛ-технологии, снижается, т.к данные мероприятия в большинстве случаев не приводят к желаемому эффекту и должному увеличению объемов продаж. Потребитель все меньше верит тому, что ему говорят на радио, транслируют на экранах ТВ и пишут в газетах. Потребитель нуждается в прямом диалоге с производителем, и ВТЛ мероприятия дают такую возможность. Кроме того, если реклама дает необходимую информацию о товаре, создает привлекательный образ товара или услуги, PR формирует позитивное мнение о марке или компании, то мероприятия по стимулированию сбыта призваны поощрять непосредственно покупки, увеличивают продажи и заинтересованность покупателя к товару (услуге). Важная отличительная черта ВТЛ от АТЛ является возможность двустороннего контакта. ВТЛ-мероприятия позволяют не только донести информацию до потребителя, но и увидеть, проанализировать его реакцию и стимулировать его к покупке.

Основная цель ВТЛ – рекламы является увеличение доли рынка и прибыли организации. Исходя из цели, задачами ВТЛ-рекламы выступают: расширение аудитории потребителей, информирование о новинках, удержание существующих покупателей, переключение потребителя с конкурирующего бренда на свой бренд, поддержание и укрепление имиджа торговой марки, повышение узнаваемости товара или услуги создание эмоциональной связи между брендом и потребителем [2].

ВТЛ-технологии универсальны. Простор для творческих идей довольно разнообразен. Любая свежая, необычная, интересная идея заставит самый безнадежный сценарий заиграть всеми гранями. В этом и удобство ВТЛ-технологий, так как успешно комбинируя сценарии, дополняя или изменяя деталями, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих компаний ВТЛ-реклама является единственным способом коммуникации с потребителем.

В большинстве рекламных агентств ВТЛ-реклама ассоциируется лишь с промоутерами, раздающими листовки в местах продаж, но это совсем не так. На самом

деле средств BTL гораздо больше и они не ограничиваются только промо-акциями. Основными средствами BTL-рекламы являются:

1. Прямой маркетинг (англ. direct marketing) представляет собой комплекс мероприятий, позволяющих компании выстраивать прямые коммуникации персонально с каждым потребителем товаров или услуг с использованием информационных технологий [2]. Прямой маркетинг является эффективным способом работы с целевой аудиторией, использует целенаправленные средства доставки необходимой информации от производителя продукции до потребителя. К методам прямого маркетинга относятся:

- почтовая рассылка рекламы, образцов, писем и других материалов непосредственно самим потребителям, отобранным на основе баз данных наиболее вероятных покупателей;

- курьерская доставка;

- мобильный маркетинг, представляющий собой продажу товаров или услуг по телефону, осуществляемой при помощи рассылки SMS и MMS сообщений потребителям товара или услуги.

Сравнительно новым методом прямого маркетинга является bluetooth-маркетинг. Данный метод представляет собой разновидность мобильного маркетинга, обеспечивающую коммуникацию с клиентом при помощи встроенной Bluetooth технологии в телефоне. Таким образом, прямой маркетинг дает возможность анализировать входящую и исходящую информацию на индивидуальном или корпоративном уровне.

2. POS – материалы или визуальные коммуникации являются средствами BTL-технологий, задачей которых является повышение продажи конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке [2]. При этом происходит ограниченное воздействие во времени и пространстве, т.е. мотивируют потребителя совершить покупку «здесь и сейчас». К POS-материалам относятся: плакаты, световые конструкции, наклейки, анимационные дисплеи, панно, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календари, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, которые непосредственно находятся в местах продаж и побуждают покупателя приобрести товар. Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях – вот задача POS - материалов.

3. Мерчендайзинг также одно из средств BTL-технологий, представляющее собой комплекс мероприятий, произведенных в торговом зале, выкладку товаров с учетом психологических особенностей потребителей, направленных на продвижение того или иного товара (марки, упаковки), результатом которых является стимулирование желания потребителей выбрать и купить товар, а также выделить продукцию относительно конкурентов [1]. Эти мероприятия воздействуют на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи. Следовательно, грамотный мерчендайзинг, акцентируя внимание покупателей на расположение и отличительные свойства товаров, способен управлять поведением покупателей.

4. Стимулирование сбыта - это совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка: продавца, оптового продавца, потребителя [2]. Существует стимулирование сбыта среди собственного персонала в виде премий, комиссионных, подарков и соревнований. Стимулирование сбыта среди торговых посредников представляет собой проведение конкурсов среди дилеров, дилерские премии, бесплатная выдача товаров после определенного числа покупок, скидки для постоянных покупателей товара, торговые купоны для организаций (это своего рода компенсация производителя предприятиям розничной торговли), проведение совместной рекламы.

Стимулирование потребителей ВТЛ-средствами включает:

- подарок за покупку является одним из самых распространенных видов промо-акций в местах продаж. Он заключается в том, что клиента с помощью подарка мотивируют приобретать определенный вид товара или воспользоваться разнообразным спектром услуг. Подарок за покупку применяется при внедрении на рынок нового продукта, а также при сезонном или ином снижении продаж;

- купоны для покупки со скидкой, зачет стоимости подержанного товара, продажа в кредит, скидки с цен;

- cross-promotion, то есть продвижение товара с другим неконкурентным товаром, распространение рекламных материалов (листовок, визиток);

- дегустации и семплинг (раздача образцов товара), конкурсы, розыгрыши, лотереи, подарки (подарки в местах продаж, подарки на дому, подарки по почте), демонстрации;

- возмещение и возврат денежных средств, консультации покупателей;

- копакинг или копэкинг – упаковка в один комплект нескольких однородных по ассортименту товаров;

- премии за покупку отдельных товаров [2].

Таким образом, стимулирование потребителей ВТЛ-средствами позволяет повысить интерес к предлагаемым товарам и услугам, побудить покупателей к покупке и увеличить частоту покупок.

5. Специальные мероприятия - события проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, а также к продуктам и услугам. Основные виды специальных мероприятий: презентации, фуршеты, банкеты, фестивали, концерты, конференции, выставки, семинары, корпоративные праздники и вечеринки. Такие мероприятия предоставляют покупателю больше информации, что стимулирует его к покупке.

Рассмотренные средства ВТЛ-рекламы обладают преимущественными характеристиками. Такая реклама краткая и понятная любому клиенту, она принимается сознательно и удерживается в памяти достаточно долгое время, действует «точечно». В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, ВТЛ позволяет обращаться к конкретному человеку, имеет низкую стоимость контакта с потребителем, выделяет свой товар в ряду подобного товара конкурентов, привлекает к товару внимания потребителей, демонстрирует все качества товара «в действии», обозначает преимущества своего товара над товарами конкурента, воздействует на чувства потребителя через его эмоции в момент принятия решения.

Кроме вышеизложенных стандартных методов стимулирования потребителей можно выделить нестандартные, к которым относится эмбиент медиа, использующая окружающую среду, в которой пребывает целевая аудитория. Данный вид рекламы может быть размещен в самых невероятных и необычных местах, куда люди всегда будут смотреть и где они точно не ожидают ее увидеть. Например: на клумбе с цветами, на стенах зданий, на частных автомобилях, спинках в кинотеатрах, прическах и даже на животных. Также можно использовать скрытый маркетинг, который предполагает информирование потребителей о новом продукте или услуге в ненавязчивой форме так, что потребители не подозревают о том, что стали объектом рекламного воздействия. К скрытому маркетингу можно отнести размещение товара в художественном произведении – фильме, книге, сериале, шоу – с целью их продвижения. Данный метод является одним из наиболее популярных, поскольку потребитель неосознанно стремится следовать в реальной жизни своим героям, покупая рекламируемую продукцию «скрытым» способом.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что в настоящее время ВТЛ-коммуникации активно развиваются. Применение ВТЛ-средств

будет направлено на решение как краткосрочных задач: ознакомление потребителя с новым товаром (дегустиция, раздача образцов), расширение аудитории, удержание существующих потребителей (всевозможные бонусы, акции), стимулирование к повторной покупке (различные скидки), так и в достижении долгосрочной цели по созданию и поддержанию имиджа марки. Все это подтверждает, что ВТЛ - реклама в системе маркетинговых коммуникаций является эффективным средством формирования спроса на товары и услуги.

Литература

4. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 718 с.
5. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы: учебник. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
6. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М: Дашков и К, 2012. – 578с.

ПРОБЛЕМЫ СЕЛЬСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*к.с.н., доцент кафедры менеджмента организации
Чурсина В.Н.*

Местное самоуправление является официально закрепленным на международном уровне правом граждан каждой страны. Государства прошли длительную историю к юридическому признанию существования местного самоуправления. Территориальное общественное самоуправление в современном мире является одной из важных форм осуществления самоуправления в муниципальных единицах, как России, так и зарубежных стран.

Местное самоуправление представляет собой один из важнейших институтов современного общества. Сегодня оно является одновременно формой самоорганизации граждан и - в этом качестве - составной частью гражданского общества, уровнем публичной власти, инструментом демократического участия граждан в управлении общими делами. Местное самоуправление, восполняя пробелы рынка в части оказания услуг жителям и координации хозяйственной деятельности, является элементом рыночной экономической системы.

Президент Российской Федерации Д.А. Медведев обозначил работу по развитию местного самоуправления в качестве одной из приоритетных задач государства: «местное самоуправление должно открывать гражданам возможность самостоятельно решать свои локальные проблемы без указаний и распоряжений сверху»[1].

С помощью органов местного самоуправления осуществляется и организация власти на местах, обеспечивается самостоятельное решение гражданами вопросов местного значения, организационное обособление управления местными делами в общей системе управления обществом и государством.

Проектирование системы местного самоуправления необходимо осуществлять с учетом региональных особенностей.

Для развития экономики и территорий, в том числе сельских, необходимо соблюдение определенных базовых условий, основными из которых являются демократизация государственного управления, демонополизация экономики и наличие устойчивых и эффективных институтов власти.

Примерный алгоритм:

Демократизации государственного управления → развитие местного самоуправления → укрепление экономической базы сельских поселений → рост созидательной активности селян → формирование гражданского общества → развитие сельских территорий.

Развитие местного самоуправления многие связывают лишь с решением социально-экономических проблем территорий. Между тем, речь здесь идет о куда более важном и глубинном процессе — об изменении идеологической основы общества на основе формирования в нем отношений, основанных на более справедливых принципах, позволяющих получить высокий социальный и экономический эффект.

Возможно создание подразделений в структуре администрации сельского поселения: по вопросам в сфере культуры, коммунального хозяйства, молодежи, спорта и другим, находящимся в компетенции сельского поселения. Это позволит существенно сократить управленческий аппарат, иметь всего одно юридическое лицо и значительно сэкономить бюджетные средства сельского поселения. Конечно, потребуются внести изменения в законодательство (о муниципальной службе, финансовое и другое).

Требует своего решения проблема правового регулирования вопросов освоения и развития территории. Например, вопросы участия муниципальных органов в деятельности организаций сельскохозяйственного направления на каждой территории сельского поселения (где их на сегодня нет – в создании), в сферах производства и оказания услуг населению.

Это могло бы быть законодательное закрепление перечня услуг и условий для комфортной жизни сельчан: организация банковских услуг, связи, образования, культуры, строительство дорог с твердым покрытием, автобусное сообщение, предоставление животных для ведения личного подсобного хозяйства и т.п.

В случае недостаточности средств в местном бюджете расходы должны покрываться за счет государства. Это позволит создать у населения социальную уверенность в том, что на территории, где живет гражданин, обеспечивается и гарантируется государством минимальный уровень социально-бытовых условий жизни и с этой территорией можно связывать свою судьбу.

Сохранение села - не только социальная задача. При рациональном подходе к организации сельской жизни необходимо обеспечить сельское население работой, чтобы сократить негативные явления нищеты, асоциального образа жизни, внедрять современные технологии, чтобы избавить сельских тружеников от главного орудия труда на огороде – лопаты.

Сделанный сегодня упор на агрохолдинги ведёт к раскрестьяниванию деревни и разрушает народный уклад жизни, культурные и трудовые традиции. Поэтому так быстро множатся вымирающие сёла и деревни. Надо найти способы сохранить личные подворья, небольшие фермы – развивать многоукладность экономических отношений на селе по примеру Китая, где каждый ищет свой путь и находит место под солнцем.

Можно и нужно вспомнить о народных промыслах, которые могут стать занятием в межсезонье. Сейчас во многих регионах развивается сельский туризм.

Любая территория в России может быть самодостаточной, если правильно подойти к изучению её возможностей, разработать комплексные планы по её развитию. Буквально пофамильно должно быть расписано, что можно предложить сельчанам исходя из их возможностей и с учётом их пожеланий. Обучить людей, дать им возможность экспериментировать. Те, кто способен и хочет трудиться со своими семьями, должны увидеть перспективу для себя и своих детей.

Необходимо создавать кооперативы на селе. Возможности кооперации в России безграничны.

Государственная политика на селе будет эффективна, если будут соблюдаться такие принципы, как создание эффективного местного самоуправления, способного самостоятельно решать проблему комплексного развития территории и населения. Комплексное развитие должно включать разработку планов развития экономики поселений и территорий, построенных на учёте самобытности и особенностей социально – экономического развития территории.

Необходимо обеспечить сохранение культурных и социальных учреждений на селе, вокруг деятельности которых будет формироваться актив, самоорганизация жителей села, будут создаваться советы, объединения граждан по решению насущных местных проблем.

Возможно, это потребует изменения налоговых и финансовых механизмов реализации таких планов, повысит риски. Государство должно деликатно поддерживать реорганизацию местного самоуправления, давать шанс для экспериментов, поиска многообразных подходов в решении проблем в сельской местности. Сложные системы не могут управляться просто, они не терпят шаблонных приёмов и методов. Китайский опыт показывает на что способна народная инициатива, если создать условия для её реализации.

В России тоже имеется исторический опыт, который можно использовать в решении местных проблем.

Сельская жизнь – сложная материя, чтобы её можно было устроить по аналогии с заводом или каким – либо учреждением. Село – колыбель всего лучшего, чем может гордиться Россия. Там есть и всегда будут талантливые и трудолюбивые люди, которых надо поддерживать в их желании жить достойно. Они сами могут обеспечить процветание своей семье и малой родине, если искусственно не создавать препятствий и трудностей.

Если учесть, что уровень развития местного самоуправления является главным показателем степени демократизации социально-экономической жизни общества, то следует весьма неутешительный вывод: сформированная в России в результате реформ система общественно-экономических отношений не имеет ничего общего с демократией. Поэтому, пока эти отношения не будут изменены в необходимом направлении, сельские территории России не будут развиваться, а бюджетная обеспеченность сельских поселений останется на низком уровне.

Иначе говоря, если нет дееспособного института местного самоуправления, то нет реальной демократии, то есть условий для формирования гражданского общества, развития территорий, решения актуальных проблем российского села и общества в целом.

Литература

1. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ в редакции от 25.11.2013 г. № 317-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 6 октября 2003 г. № 40 ст. 3822.
2. Федерализм, региональное управление и местное самоуправление // Проблемно-тематический сборник «Местное управление и самоуправление в России и за рубежом». – М.:2000 г. – № 2. – С. 41-44.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Парфенова Е.Н.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента организации НИУ «БелГУ»

Изучение проблем и закономерностей развития инвестиционного потенциала региона является вполне актуальной. Основной целью региональной политики является достижение высокого уровня развития инвестиционного потенциала, при котором возможно достижение регионом высоких показателей конкурентоспособности, с помощью сбалансированных и взаимосвязанных целей и задач инвестирования при реализации конкретных проектов в сфере инноваций. При этом основным условием для развития инновационной составляющей является объединение инновационной и инвестиционной функций под единым управлением региональных властей [2].

В связи с тем, что кризисы в мировой экономике становятся частым явлением, то на всех уровнях экономики актуальным становится создание эффективной системы управления инвестиционной деятельностью. При этом надо знать, что уровень инвестиционной привлекательности в рамках инвестиционной стратегии характеризует эффективность инвестиционной деятельности, поэтому исследование сущности инвестиционной привлекательности приобретает особую важность

Обобщенной характеристикой в плане перспективности, выгоды, эффективности и минимизации риска вложения инвестиций в его развитие за счет собственных средств и средств других инвесторов является инвестиционная привлекательность региона

Составляющими региональной инвестиционной привлекательности можно выделить две самостоятельные основные характеристики: инвестиционный потенциал и инвестиционный риск. От инвестиционного потенциала в регионе зависит возможность привлечения в область экономических ресурсов.

Под инвестиционным потенциалом региона понимается совокупность инвестиционных ресурсов, а также наличие условий для инвестирования, которые дают возможность превратить потенциальный инвестиционный спрос в реальный инвестиционный спрос определенных экономических регионов.

Рассматривая различные точки зрения, можно с уверенностью, то, что инвестиционный потенциал региона складывается из восьми частных потенциалов (таблица 1).

Таблица 1 - Частные составляющие инвестиционного потенциала региона

Элемент инвестиционного потенциала	Характеристика
Ресурсно-сырьевой потенциал	Средневзвешенная обеспеченность запасами региона основными видами природных ресурсов
Трудовой потенциал	Трудовые ресурсы и их образовательный уровень
Производственный потенциал	Результат хозяйственной деятельности региона
Инновационный потенциал	Уровень развития науки и внедрение достижений научно-технического прогресса (НТП) региона
Инфраструктурный потенциал	Инфраструктурная обеспеченность региона и его экономико-географическое положение
Потребительский потенциал	Совокупная покупательная способность населения региона
Финансовый потенциал	Объем налоговой базы и прибыльность предприятий региона

Институциональный потенциал	Степень развития ведущих институтов рыночной экономики
-----------------------------	--

К факторам, определяющим внутреннее содержание, масштабы и темпы изменения инвестиционного потенциала регионов относятся:

- совершенствование продукции, увеличение ее технического уровня, с целью повышения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках;
- выход на международный рынок, совершенствование активности научно-технического сотрудничества на этом рынке;
- освоение и массовое внедрение научно-технических разработок в производство;
- сохранение в кадровом составе научно-исследовательского персонала, удержание в своем составе квалифицированный персонал, а также недопущение их ухода в сферы, которые мало связаны с инновационной деятельностью;
- инвестиционный потенциал является самостоятельной характеристикой инвестиционной привлекательности, наряду с инвестиционным риском [1].

Вероятность потери инвестиций, а также дивидендов по ним, характеризует инвестиционный риск, и указывает инвестору необходимо или нет вкладывать инвестиции в тот или иной объект, регион. Все правила осуществления инвестиционной деятельности риск как бы суммирует. При этом, эти правила могут меняться, в отличие от инвестиционного потенциала. Учитывая это, инвестиционный риск является качественной характеристикой. В отличие от инвестиционного потенциала многие из этих правил могут измениться. На инвестиционный риск влияет ситуация политическая, экономическая, социальная, криминальная и экологическая в регионе.

На эффективность функционирования региональной экономики огромное влияние оказывает инвестиционная привлекательность в регионе. При этом повышение качества и рост уровня жизни населения должны быть важными оценочными показателями эффективного функционирования региональной экономики.

На сегодняшний день возросла роль регионов в решении проблем социально-экономического развития. Каждый регион должен занимать активную инвестиционную позицию и совместно с бизнесом работать над тем, чтобы регион повысил инвестиционную привлекательность, а это, в свою очередь, позволит этому региону стать донором, а не реципиентом федерального бюджета

Существуют разные подходы к группировке факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность региона. Наиболее часто встречаются следующие группировки (таблица 2) [1].

Таблица 2 - Группировка факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность региона

Характеристика	Факторы
Факторы, определяющие экономический потенциал региональной экономической системы	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспеченность региона ресурсами биоклиматический потенциал; • Уровень обеспеченности энерго- и трудовыми ресурсами; • Развитость научно-технического потенциала и инфраструктуры.
Факторы, характеризующие общие условия хозяйствования	<ul style="list-style-type: none"> • Экологическая безопасность; • Развитие отраслей материального производства; • Развитие строительной базы.
Факторы, свидетельствующие о зрелости рыночной среды в	<ul style="list-style-type: none"> • Развитость рыночной инфраструктуры; • Емкость местного рынка сбыта, экспортные возможности.

регионе	
Политические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Степень доверия населения к региональной власти; • Взаимоотношение федерального центра и властей региона; • Состояние национально-религиозных отношений.
Социальные и социокультурные факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень жизни населения; • Распространенность наркомании и алкоголизма; • Уровень преступности, величина реальной заработной платы; • Условия работы для иностранных специалистов.
Финансовые факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Доходы бюджета; • Обеспеченность средствами внебюджетных фондов на душу населения; • Уровень банковского процента; • Развитость межбанковского сотрудничества.

Синтезируя эти подходы, можно выделить классификационные характеристики факторов инвестиционной привлекательности региона по их видам (таблица 3).

Таблица 3 - Классификация факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность региона

Классификационный признак	Факторы инвестиционной привлекательности
Источники возникновения	<ul style="list-style-type: none"> • внешние (глобальные, национальные); • внутренние (региональные)
Зависимость от деятельности людей	<ul style="list-style-type: none"> • объективные; • субъективные
Составляющие инвестиционной привлекательности	<ul style="list-style-type: none"> • инвестиционного потенциала; • инвестиционного риска
Направленность воздействия	<ul style="list-style-type: none"> • благоприятные; • неблагоприятные
Длительность воздействия	<ul style="list-style-type: none"> • долговременные; • среднесрочные; • краткосрочные
Сфера формирования	<ul style="list-style-type: none"> • экономические; • финансовые; • социокультурные; • организационно-правовые; • инновационные; • экологические и др.
Предсказуемость	<ul style="list-style-type: none"> • предсказуемые (прогнозируемые); • непредсказуемые (непрогнозируемые)
Управляемость	<ul style="list-style-type: none"> • управляемые (регулируемые); • неуправляемые (нерегулируемые)
Способ выражения	<ul style="list-style-type: none"> • количественные; • качественные
Степень детализации	<ul style="list-style-type: none"> • 1-го порядка; • 2-го порядка; • n-го порядка
Значимость	<ul style="list-style-type: none"> • существенные; • несущественные
Степень интенсивности	<ul style="list-style-type: none"> • быстро меняющиеся;

изменений	<ul style="list-style-type: none"> • умеренно меняющиеся; • медленно меняющиеся; • практически неизменные
-----------	--

Представленная классификация факторов инвестиционной привлекательности региона позволяет:

- сделать комплексное представление о влиянии выделенных факторов на повышение (снижение) инвестиционной привлекательности региона;
- использовать как основу для факторного моделирования уровня инвестиционной привлекательности региона;
- применить как базу для активного подхода к выявлению слагаемых инвестиционной привлекательности конкретного региона и приоритетных направлений ее повышения.

Таким образом, одной из основных задач, стоящих перед современным обществом, является создание необходимых и благоприятных условий для развития инвестиционной привлекательности как государства в целом, так и отдельных регионов в частности. В результате одним из важнейших условий устойчивого развития экономики региона в современных условиях высокой конкуренции становится процесс привлечения как отечественных, так и иностранных инвестиций, который в настоящее время предполагает:

- повышение значения инновационных проектов, ориентация инвестиций на современные и перспективные технологии, а также на наукоемкие производства;
- привлечение инвестиций не только в крупные, но и в малые города и районы области;
- повышение социальной ответственности региональной власти и особенно бизнеса, который в настоящее время становится все более важным и активным элементом гражданского общества, равноправным участником социального партнерства.

Повышение инвестиционной привлекательности региона является необходимым условием для его устойчивого экономического роста, для повышения конкурентоспособности, для повышения качества жизни населения и развития всех сфер социально-экономической жизни. При этом достижение поставленных целей возможно только с помощью привлечения инвестиций в реальный сектор экономики. Темп роста и объем инвестирования в основной капитал являются главными показателями привлекательности региона для потенциальных инвесторов.

Список литературы

1. Асаул А.Н. Инвестиционная привлекательность региона / А.Н. Асаул. СПб., 2008.- 255с.
2. Башмачникова Е.В. Проблемы развития региональной социально-экономической подсистемы/ Е.В. Башмачникова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2006.- Т.8 №4.- С 992-995 .
3. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. СПб., 1998. Т.4.
4. Скурихина Е.В. научная статья «Инвестиционно-инновационный потенциал региона: сущность, содержание, факторы состояния и развития» / Е.В. Скурихина// Молодой ученый, 2012. - № 5.- С.17-25.
5. Третьяков А.Г. Управление инвестиционной активностью в регионе : автореф. канд. экон. наук / А.Г. Третьяков. М.: РАГС, 2006. -18 с.

ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.С. Тарасова

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

В условиях современной рыночной экономики функция маркетинга состоит в обеспечении эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги. Это соответствие не является спонтанным и требует:

- организации материального обмена, другими словами, физического потока товаров между производством и потребителем;

- организации коммуникации, иными словами, информационного потока, предшествующего обмену, сопровождающего его и следующего за ним для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса.

Таким образом, роль маркетинга в обществе состоит в организации обмена и коммуникации между продавцами и покупателями. В данном определении акцентируются задачи и функции маркетинга безотносительно к цели процесса обмена. В такой формулировке он относится как к коммерческой, так и к некоммерческой деятельности и вообще к любой ситуации, в которой осуществляется свободный обмен между организацией и потребителями товаров и услуг, ею предлагаемых [3, с.331].

Долгосрочная эффективная работа любого предприятия, его экономический рост определяются правильным выбором стратегических ориентиров, позволяющих наилучшим образом реализовать потенциально-технический и человеческий капитал организации.

На сегодняшний день стратегия - это основополагающий стержень в управлении предприятием, который должен обеспечивать устойчивое экономическое развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

Сейчас, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию организации к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции, интернационализация бизнеса, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

В последнее время стратегии в маркетинге получают все большее значение. Еще недавно стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее же время, основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы, и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов. Иначе говоря, сейчас маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы. Сущность маркетинга на современном потребительском рынке состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому актуально рассматривать маркетинг не только как один из элементов управления, но и как глобальную функцию, определяющую содержание всей производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Понятие маркетинговой стратегии многие исследователи определяют по-разному. Один из вариантов гласит, что маркетинговая стратегия – это формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому товару, по каждому рынку на обозначенный период. Чтобы фирма могла успешно осуществлять

производственно-коммерческую деятельность в соответствии с текущей рыночной ситуацией и реальными возможностями предприятия, должна быть сформирована стратегия [2, с.56].

Ф. Котлер, один из ведущих и самых уважаемых специалистов в данной области определяет маркетинговую стратегию как рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и объему затрат на маркетинг [2, с. 38]. Стратегия маркетинга должна точно определять сегменты рынка, на которых фирма должна сконцентрировать основной объем своих усилий. После выбора подходящей концепции управления маркетингом (производственной, товарной, сбытовой, традиционной или социально-этической) и стратегии развития, которая включает в себя четыре целевых направления (более интенсивное проникновение на рынки, освоение новых рынков, разработка и производство новых товаров, диверсифицированное развитие), компания может определить свои цели для достижения конечных желаемых результатов.

После того, как стратегия маркетинга успешно разработана, фирма может приступать к разработке детальной программы мероприятий по производству и реализации товара. В этот момент необходимо определить ответственных исполнителей, установить сроки и определить уровень затрат. При помощи данной программы предприятие может составить бюджет на текущий год [1, с. 144].

Хочется отметить, что не существует стратегии единой для всех компаний. Каждая фирма уникальна в своем роде, поэтому и процесс разработки стратегии для каждой организации уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многих факторов. В то же время есть некоторые основополагающие моменты, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах выбора и реализации стратегии развития и осуществления стратегического управления.

Процесс разработки маркетинговой стратегии предусматривает определение целевых сегментов рынка и разработку стратегии позиционирования. Также должна быть разработана стратегия, направленная на поддержание и укрепление взаимоотношений с потребителями, и стратегия планирования обновленных товаров. Разработка маркетинговой программы подразумевает определение товарной стратегии, стратегии продвижения товара, его сбыта (доведения до потребителя) и ценовая политика.

Очень важно регулярно проводить ревизию и пересмотр маркетинговой стратегии – это одно из ее существенных отличий от общей стратегии предприятия. Ситуация на рынке меняется достаточно часто. Таким образом, для выполнения общих установок, которые могут оставаться неизменными, необходимо применять соответствующие текущей ситуации методы. Маркетинговая стратегия предприятия может быть разработана как самим предприятием, так и сторонним квалифицированным специалистом.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что основными направлениями маркетинговой деятельности являются различные маркетинговые стратегии, четкое следование которым обеспечивает организации достижение поставленных маркетинговых целей [5, с. 276-279].

Какие бы ни были выбраны базовые маркетинговые стратегии фирмы, главное, чтобы они имели, как теоретическое, так и практическое обоснование, позволяли решать поставленные перед организацией задачи и усиливали позиции на рынке.

Литература

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп./ Г.Л. Багиев. – СПб, 2006. – 733 с.
2. Зильберштейн О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях: сборник научных трудов /О.Б. Зильберштейн // Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (Институт). – М, 2009. – С. 248 -254..
3. Зильберштейн О.Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития : сборник статей /О.Б. Зильберштейн // Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (Институт). М, 2008. – С. 187 – 192.
4. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб, 2007. – 896 с.
5. Яковлев А.Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики / А.Ю. Яковлев. - Новосибирск, 2014. – 291 с.

БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

А.А. Билык

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

Сегодня, когда малые и средние предприятия динамично развиваются, для повышения эффективности их бизнеса и сохранения конкурентоспособности им необходимы современные подходы к управлению. Одним из наиболее эффективных инструментов управления бизнесом является бизнес-планирование, которое занимает все более существенную долю в современном менеджменте.

В условиях рынка и жесткой конкуренции, предпринимателям и менеджерам этих предприятий нельзя полагаться только на опыт, интуицию и видимые удачные обстоятельства. Отказ от применения бизнес-планирования, при управлении предприятием, сопровождается колебаниями, ошибочными маневрами, несвоевременной переменной ориентации, являющимися причинами плохого состояния дел.

Проблема повсеместного использования бизнес-планирования, в качестве основного инструмента управления малыми и средними предприятиями, осложнена неготовностью большинства менеджеров к его осуществлению на своем предприятии. Поэтому сегодня актуально говорить о новом понимании сути и места бизнес-планирования в процессе управления предприятием.

В необходимости планирования нуждается любое производство, каждая компания и в целом экономика. Спланировать свое дело – означает, дать оценку своим потенциальным возможностям, оценить потребность и размеры выпуска конкурентоспособного продукта, установить емкость рынка и его определенного сектора, дать оценку потребности продукта и эффективности его деятельности на рынке. Предприятиям необходимо постоянно разрабатывать новые идеи и экспериментировать, так как задача бизнеса не только быть конкурентоспособным в своей сфере, но и наилучшим образом удовлетворить потребности своего покупателя. В современных рыночных условиях, когда действия конкурентов предсказать невозможно, а конкурентная среда не очевидна. Успех предприятия зависит от принятия быстрых и правильных решений в постоянно меняющейся среде бизнеса. Следует отметить, что потребность российской экономики в качественных и инновационных изменениях, являются основным фактором разработки бизнес-плана. В рамках рыночной стратегии, предприятиям необходимо качественно использовать такой инструмент как бизнес план, чтобы знать о своих перспективах.

На данный момент времени предпринимаются попытки отыскать новейшие источники подъема для экономики. По словам Д.А. Медведева экономика должна быть связана с иными сферами человеческого труда, где не маловажную роль играет предпринимательский талант и храбрость, способность создавать и воплощать в жизнь отдельные бизнес проекты формируя целые отрасли.

Чтобы ваш бизнес-план понравился инвесторам необходимо чтобы суть бизнес-плана была ясна уже после прочтения нескольких строк. Любой консультант и вкладывающий на ранних стадиях инвестор, без колебаний скажет, что большинство стартапов, которые провалились, потерпели неудачу из-за нехватки капитала. Необходимо воспользоваться тем моментом, что не существует твердых правил и свою первоначальную оценку нужного капитала удвоить. Кроме основных вопросов, важно объяснить, почему этот проект будет конкурентоспособным. Для того чтобы преуспеть в бизнесе, нужно предложить ощутимую ценность которой нет у других. Это может быть

что угодно как своеобразный дизайн, так и минимальные цены. Необходимо обнаружить свое превосходство и бить в данную точку.

Бизнес-план выступает главным инструментом планирования, ведь на основании его формируются все остальные виды планов. Он дает представление о состоянии дел на сегодняшний день и о том, чего может достичь предприятие или отдельный проект в будущем.

В настоящее время многие предприятия считают бизнес-план основным элементом управления производством, для чего нанимают высококвалифицированных специалистов. Ведь грамотно составленный бизнес-план не только отражает экономическую ситуацию на предприятии, но и прогнозирует развитие или деградацию, а также помогает привлечь внешнее финансирование. Бизнес-план помогает:

- 1) получать ясную картину финансового состояния предприятия;
- 2) принимать важные управленческие решения;
- 3) получать представление о рынке сбыта и системе маркетинга;
- 4) предвидеть и избегать трудности в процессе деятельности;
- 5) ставить конкретные задачи;
- 6) расширять производство;
- 7) привлекать внешнее финансирование при недостатке собственных ресурсов [1, с.112].

Бизнес-план представляет собой информативную базу для принятия решений управленческого характера по подъему эффективности деятельности предприятия и получения максимальной прибыли. Бизнес-план включает в себя прогноз выручки предприятия, себестоимости по изготовлению продукции, оказанию услуг, финансового результата, налоговых платежей; позволяет определить возможность увеличения кадрового состава и т. д.

Бизнес – план представляет собой результат комплексного исследования различных сторон деятельности фирмы. Правильно составленный бизнес план, решает три ключевые задачи [2, с.76].

Во-первых, помогает обозначить менеджерам общие цели.

Во-вторых не мало важной задачей является привлечение инвесторов, профессионалов которые бы заинтересовались проектом и видели дальнейшие перспективы развития.

И наконец, стоит отметить, что когда все мысли изложены на бумаге, есть возможность со стороны взглянуть на осуществление проекта. Разработка бизнес плана-это шанс реализовать все свои идеи в жизнь при этом сохранить деньги.

Бизнес – план включает разработку цели и задач, которые ставятся на ближайшую и дальнейшую перспективу, оценку текущего состояния экономики, сильных и слабых сторон производства, анализа рынка и информацию о клиентах. В нём даётся оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции.

Бизнес – план поможет предупредить и достойно встретить многие неизбежные проблемы в развитии бизнеса. Конечно, он не может исключить всех ошибок, но даёт возможность продумать свои действия. Он является инструментом, с помощью которого возможен контроль и управление производством.

Цель разработки бизнес-плана – дать обоснованную, целостную, системную оценку перспектив развития фирмы, то есть спрогнозировать и спланировать её деятельность на ближайший период и перспективу, исходя из потребностей рынка и возможностей фирмы по их удовлетворению.

В целях увеличения объема прибыли, рентабельности своей работы предприятие должно постоянно разрабатывать проекты, которые предусматривают вложение финансовых ресурсов в создание новых технологий, организацию новых производств, реконструкцию производственных площадей и оборудования для выпуска

конкурентоспособных товаров на внутреннем и внешнем рынках, строительство филиалов и цехов, приближенных к источникам сырья и рынкам сбыта и т. д. Каждый из этих проектов должен быть обоснован в бизнес-плане от идеи до расчета конкретной суммы прибыли, которая будет получена от его реализации.

В зависимости от того, для кого предназначены бизнес-планы, они могут быть разделены на две категории:

- бизнес-план для предоставления инвесторам, кредиторам и коммерческим партнерам, предназначенный в основном для обоснования привлечения финансовых средств, который показывает эффективность вложения средств в некий проект и их возвратность;
- корпоративный бизнес-план, предназначенный для самой компании. Данный бизнес-план, как правило, является более детальным, объективно описывает текущее состояние и перспективы развития компании и призван выявить сложные моменты, связанные с реализацией выбранной стратегии.

Таким образом, бизнес-планирование — это структурированное описание основных направлений деятельности и развития компании, отвечающих ее стратегии. Схематично содержание бизнес-плана можно представить в виде трех больших разделов, отвечающих на вопросы «Где?», «Куда?» и «Как?» (рисунок 1)



Рисунок 1 – Схема содержания бизнес-плана

Ответом на вопрос «Где?» служат описание состояния внешней бизнес-среды и подробная внутренняя оценка бизнеса компании. Это начальное состояние компании перед предстоящими изменениями. Здесь же содержится информация о перспективах развития отрасли, продукции и информация о конкурентах.

Ответ на вопрос «Куда?» — развернутая информация о миссии компании, стратегии развития, описание поставленных целей и задач, решение которых необходимо для их достижения, а также показатели и параметры планируемого состояния бизнеса: выручка, прибыль, рентабельность, стоимость бизнеса.

В качестве ответа на вопрос «Как?» в бизнес-плане содержится описание производственных, финансовых, управленческих и маркетинговых процедур, позволяющих, по мнению составителей бизнес-плана, достичь желаемых результатов [3, с.77].

Как только бизнес план составлен и «отшлифован» главное помнить, что это лишь начало пути. И не стоит откладывать реализацию проекта в долгий ящик. Необходимо постоянно контролировать и корректировать бизнес план исправляя ошибки и анализировать потери. Бизнес- план считается рабочим инструментом, применяемый абсолютно во всех областях предпринимательства. В подобных условиях он становится

значимым документом, который помогает высветить главные тенденции функционирования компании на протяжении конкретного временного периода.

Таким образом, необходимость высококачественных и инновационных перемен российской экономики считаются объективным фактором популяризации и обширного использования бизнес-планирования. Бизнес-планирование является инструментом управления бизнесом, который поможет дать действительную оценку своим сильным и слабым сторонам, проанализировать другие альтернативные решения, порекомендовать современные мероприятия по минимизации рисков.

Литература

1. Баринов В. А. Бизнес-планирование/ В.А. Баринов. – М.: Форум, Инфра-М, 2008. - 364 с.
2. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2010. – 255 с.
3. Бизнес-планирование/ Под. ред. В. Черняка. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 345 с.
4. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии / В.А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2010. – 277 с.

РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ

В.Ю. Махнычева

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

В условиях современного рынка предприятию необходимо приспособляться к изменениям, происходящим в нестабильной внешней среде, вести борьбу с конкурентами, предлагающими рынку аналогичную продукцию. Это обуславливает необходимость поиска производителями рационального пути развития в соответствии с требованиями рынка, т.к. эффективность деятельности предприятия во многом определяется способностью выхода на рынок с набором товаров и услуг, пользующихся устойчивым спросом у потребителя.

Актуальность темы обусловлена тем, что успешное развитие предприятия пищевой отрасли во многом определено наличием детально продуманной товарной стратегии, позволяющей посредством оптимизации товарного ассортимента наиболее эффективно удовлетворять потребности целевых сегментов, обеспечивать конкурентоспособность продукции, приносить прибыль. Необходимость разработки и совершенствования товарной стратегии возрастает в изменчивой и конкурентной рыночной среде [3, с.29]. В подобных условиях деятельность современного предприятия должна быть направлена в перспективе на предложение рынку такой продукции, которая воспринималась бы потребителями в качестве более высокой ценности среди товаров, которые аналогичны по своему потребительскому назначению. Поэтому разработка товарной стратегии является одной из важнейших функций стратегического управления, т.к. ее реализация способствует формированию конкурентных преимуществ, которые позволяют выделить продукцию предприятия среди аналогичных товаров других производителей, что обеспечивает ему явное превосходство перед конкурентами [1, с.117]. Рассмотрим подробнее особенности формирования товарной стратегии для предприятий пищевой отрасли на примере ОАО «Белгородский хладокомбинат».

ОАО «Белгородский хладокомбинат» является активно развивающимся предприятием, входящим в десятку ведущих изготовителей мороженого в России. В своей деятельности предприятие руководствуется современными стандартами качества продукции, внедряет новые технологии производства, что характеризует его достойное положение на избранном рынке. Миссией ОАО «Белгородский хладокомбинат» является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов-единомышленников, использующих последние достижения современных технологий, а также разрабатывающих новые подходы к созданию новых видов мороженого.

Предприятие при осуществлении своей деятельности активно реализует товарную политику, руководствуясь при этом принципом ориентации на потребителя, на его потребности и запросы. В настоящее время предприятие выпускает более ста наименований мороженого. Над расширением ассортимента постоянно трудятся ведущие технологи, осуществляющие разработку новых видов мороженого, совершенствуя при этом качество и вкусовые свойства продуктов. Продукция неоднократно была признана лучшим отечественным товаром, а также награждена девятью золотыми и двумя серебряными медалями. Кроме того предприятием получено 29 дипломов: за новые виды мороженого с самой оригинальной упаковкой; за высокое качество продукции; за активное участие в выставках и ярмарках и за другие заслуги.

К числу основных конкурентных преимуществ ОАО «Белгородский хладокомбинат» в рамках товарной политики следует отнести высокое качество производимой продукции при сравнительно невысоких ценах. Качество мороженого

является одним из слагаемых успеха предприятия. Его определяет, прежде всего, натуральность состава: только натуральное цельное и сгущенное молоко, сливочное масло, минимум красителей и пищевых добавок, отсутствие консервантов. Сырьем, используемым предприятием в производстве мороженого, является животноводческая и сельскохозяйственная продукция. Основными поставщиками сырья являются колхозы и совхозы Белгородской области. Молоко закупается у местного поставщика – одного из самых передовых колхозов Белгородской области – в колхозе имени Фрунзе.

Благодаря описанным конкурентным преимуществам предприятие сформировало на избранном рынке положительный имидж, пользуется приверженностью потребителей, а торговая марка «Бодрая корова» хорошо известна на местном рынке. В данной связи основным источником увеличения прибыли в рамках товарной политики служит расширение числа производимых товарных единиц данной торговой марки и выход на новые сегменты рынка. Поэтому основной упор делается на предложение устоявшейся группе потребителей, приверженных белгородскому производителю, новых видов мороженого, а также мороженого с усовершенствованными параметрами, такими как: новая оригинальная упаковка, новый объем и пр. Вывод новых видов мороженого на рынок сопровождается комплексом мероприятий, направленных на знакомство потребителей с новинкой.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» выпускает такие группы мороженого, как: брикеты, стаканы, эскимо, фруктовые льды, а также мороженое крупной фасовки. Бренды мороженого представлены следующим образом: «Бодрая Корова», «Пломбьеро Веро», «По рецептуре 1948 года», «Бумеранг», «Винни-Пух», «Зубастики», «Компанейский», «FERRO», «Милк Шейк», «Золотой пляж», «Мега-Булл», «Лимонайс», «Ё-айс» [4]. Приведенная характеристика товарной политики свидетельствует о широком разнообразии ассортимента предприятия.

Анализ товарной политики предприятия невозможен без анализа рынка, на котором оно функционирует. Итак, на сегодняшний день рынок производства мороженого считается одним из самых насыщенных продуктовых рынков, где ведется ожесточенная борьба конкурентов. ОАО «Белгородский хладокомбинат» по объемам производства и сбыта продукции включается в десятку наиболее крупных производителей, т. к. его доля в совокупном объеме реализации мороженого в России составляет примерно 3%. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика основных конкурентов ОАО «Белгородский хладокомбинат» и их доли рынка.

Таблица 1 – Положение основных конкурентов на рынке

Конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны	Доля рынка, %
«Инмарко»	1) высокое качество продукции; 2) широкий ассортимент; 3) узнаваемый бренд; 4) эффективная дистрибьюционная сеть; 5) новейшее оборудование; 6) наиболее эффективная в отрасли реклама	1) высокие затраты на рекламу; 2) высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами	16
«Талосто»	1) широкая география сбыта; 2) высокое качество продукции; 3) широкий ассортимент продукции; 4) надежная сеть распределения	1) отсутствуют уникальные преимущества товара; 2) слабые позиции в НИОКР; 3) недостаточно развита рекламная политика	12

«Айсберри»	1) высокое качество продукции; 2) четко сформулированная стратегия; 3) хорошо развита политика продвижения	1) слабые позиции в НИОКР; 2) устаревшее оборудование	10
------------	--	--	----

Анализ конкурентов показывает, что рассмотренные конкуренты ОАО «Белгородский хладокомбинат» обладают как сильными, так и слабыми сторонами в своем развитии. Они функционируют согласно эффективно-разработанной товарной стратегии, увязывающей преимущества и недостатки, которыми располагает каждый из указанных производителей.

Необходимо отметить, что ассортимент производимого мороженого, предлагаемый рынку в современный период предприятиями, достаточно широк и разнообразен. Однако в последнее время наблюдается тенденция к ориентации на здоровый образ жизни. Сегодня в программах развития страны существенное значение уделяют повышению уровня жизни населения. Фактором, который напрямую определяет качество и уровень жизни человека, выступает качество его питания. Данная тенденция наблюдается и в отрасли мороженого [2, с.13]. Множество производителей заинтересовалось выведением на рынок товаров здорового питания. Благодаря значительному разнообразию, как основного, так и дополнительного сырья, а также особенностям производственных технологий на рынке сформировался широкий ассортимент мороженого, который достигает в настоящее время свыше трехсот наименований. Это позволяет удовлетворять самые разнообразные вкусы и предпочтения потребителей. Одним из последних новшеств на рынке мороженого стала разработка новой технологии производства низкокалорийного мороженого. Однако ассортимент мороженого, которое обладает лечебно-профилактическими и диетическими свойствами довольно ограничен и не способен в полной мере удовлетворить ожидания потребителей, чему следует уделить внимание производителям, функционирующим на рынке мороженого, при формировании товарной стратегии.

Таким образом, анализ товарной политики ОАО «Белгородский хладокомбинат» свидетельствует о том, что предприятие не достаточно эффективно сформировало свою товарную стратегию, т.к. уступает по конкурентным позициям другим производителям, функционирующим на рынке мороженого. Сложившаяся на рынке конкурентная обстановка побуждает производителей искать способы, которые позволят сохранить достигнутый ими уровень конкурентоспособности на рынке. ОАО «Белгородский хладокомбинат» для этого улучшает качество продукции, продвигает на рынок новые ее виды, а также уделяет достаточно внимания организации маркетингово-сбытовой работы. Однако реализация данных мероприятий не позволяет ему в полной мере стать полноценным и признанным среди потребителей лидером в избранной отрасли, поэтому товарная стратегия предприятия требует совершенствования. Проведенный анализ также показал, что перспективным направлением развития товарной политики ОАО «Белгородский хладокомбинат» может стать расширение ассортимента за счет производства и предложения рынку нового вида мороженого – низкокалорийного, т.к. подобное направление в современный период получило достаточно широкое распространение и сможет в перспективе помочь предприятию увеличить его прибыль и повысить конкурентоспособность.

Литература

1. Маслова Т.Д. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для вузов / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2014. – 117 с.

2. Самагина О.А. Актуальные проблемы формирования товарной политики пищевого предприятия [Текст]/ О.А. Самагина // Экономика и управление. – 2014. – №1. – С. 13
3. Горячева Т.В. Механизм реализации товарной стратегии предприятия [Текст]/ Т.В. Горячева // Вопросы экономики. – 2013. – №1. – С. 29.
4. Годовой отчет ОАО «Белгородский хладокомбинат», 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hlado.ru>.

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «РУСАГРО-ЗАРЕЧЬЕ» ЗА 2012-2014 ГГ.

Н.М.Коваленко

Научный руководитель – к.с.н., доцент Пуяткина Т.П.

ООО «РусАгро-Заречье» является филиалом агропромышленного холдинга «РусАгро». Природно-климатические условия зоны организации благоприятны для развития сельскохозяйственного производства. Общая земельная площадь пашни предприятия составляет 43722 га и представляет собой щелочные черноземы. Анализ показал, что организационная структура филиала «РусАгро-Заречье» - линейно-функциональная. Предприятие разделено на службы и отделы. В подчинении агрономической службы находятся 2 тока и склад СЗР (средства защиты растений), данная служба не связана с другими отделами, работает автономно. Инженерная служба, в управлении которой находятся склад запчастей, автомобильная заправочная станция и автопарк, связана напрямую с энергетической службой. В ООО «РусАгро-Заречье» имеются две машино-тракторные станции. Производства филиала находятся в с. Покровка, с. Староивановка, с. Фошеватово, с. Весёлое, с. Засосна. Во главе каждого производства находится исполнительный директор. Таким образом, линейно-функциональная структура для ООО «РусАгро-Заречье» является оптимальной, она обеспечивает соблюдение принципа единоначалия и в то же время предполагает рациональную специализацию управленческих звеньев.

Анализ финансового состояния предприятия показал, что за период 2012-2014 гг. внеоборотные активы увеличились на 45,3 % [1]. Рост связан, прежде всего, с увеличением размера основных средств. Оборотные активы за период 2012 по 2014 гг. уменьшились на 21,6 % [1]. Данное сокращение произошло, в большей степени, за счет уменьшения краткосрочных финансовых вложений и увеличения запасов. Именно большие запасы приводят к замораживанию оборотного капитала, замедлению его оборачиваемости. Увеличение капитала и резервов на 29,8 % [1] произошло за счет увеличения нераспределенной прибыли, что увеличивает финансовую устойчивость предприятия. Долгосрочные обязательства за исследуемый период уменьшились на 45,2 % [1], а краткосрочные обязательства увеличились на 15,3 % [1]. Уменьшение долгосрочных займов и кредитов наряду с ростом краткосрочных может привести к ухудшению финансового состояния предприятия. В целом баланс предприятия за период 2012-2014 гг. увеличился на 2,2 % [1].

Исследование основных экономических показателей ООО «РусАгро-Заречье» показало, что за период 2012-2014 годы выручка ООО «РусАгро-Заречье» выросла на 13,6 % [2]. Однако поскольку себестоимость товаров и работ возросла на 20,6 % [2], валовая прибыль уменьшилась на 31,2 % [2]. Чистая прибыль также уменьшилась на 61,6 % [2] вследствие роста себестоимости и значительного сокращения продаж. Анализ рентабельности продаж показал, что за 2014 год продажи значительно упали и составили 8,9 % [2], т.е. за исследуемый период показатель уменьшился на 4,6 % [2]. За период 2012-2014 год стоимость основных фондов увеличилась на 77,8 % [2], чему способствовали мероприятия в области технической оснащенности. Увеличилась, в целом, производственная мощность предприятия. Численность персонала за тот же период уменьшилась на 27 % [3], что обусловлено, в большей степени, реорганизацией компании, а также автоматизацией производства. Фонд заработной платы вырос на 14,7 % [3], что связано с ростом средней заработной платы работника.

С целью определения факторов, которые влияют на рост себестоимости продукции была проанализирована смета затрат на производство. За период 2012-2014 гг.

материальные затраты ООО «Русагро-Заречье» выросли более чем в 2 раза [4], это связано с ростом себестоимости, а также увеличением размера пашен. Затраты на оплату труда выросли на 24 % [4], несмотря на сокращение числа работников. Амортизационные отчисления увеличились на 81 % [4], что привело к уменьшению налогооблагаемой прибыли. Прочие затраты за период 2012-2014 гг. увеличились на 75,7 % [4], по причине роста кредиторской задолженности, налоговых отчислений и увеличения размера средств на ремонт. В целом за период 2012-2014 гг. затраты на продукцию растениеводства выросли на 95,9 % [4].

Исследование показало, что большую часть в расходах предприятия составляют материальные затраты. Они составляют 65 % [4] в общей структуре себестоимости. Производство является материалоёмким, поэтому важнейшим направлением снижения затрат является поиск резервов для сокращения материальных расходов.

Для выявления эффективности использования материальных затрат были рассчитаны коэффициенты материалоёмкости и материалоотдачи. Снижение материалоотдачи на 1,23 [4] и повышение материалоёмкости на 0,37 [4] свидетельствуют о неэффективном использовании материальных ресурсов. Это говорит о том, что рост прибыли в абсолютном выражении ниже роста материальных затрат и о том, что для получения 1 рубля прибыли в анализируемом периоде затрачено больше материальных затрат, чем в предшествующем периоде. Увеличение материалоёмкости обусловлено ростом цен на семена, удобрения и топливо. Уменьшение материалоотдачи объясняется тем, что темпы роста стоимости оборотных средств превышают темпы поступления выручки.

Анализ номенклатур выращиваемых культур показал, что за период 2012-2014 гг. посевная площадь зерновых и зернобобовых увеличилась на 29,9 % [4]. Однако количество собранной продукции уменьшилось на 34,5 % [4]. Площадь, засеянная ячменем, в 2014 году уменьшилась на 17,4 % [4], отсюда количество урожая сократилось на 13,2 %. Пшеница очень прихотливая культура, именно поэтому, несмотря на увеличение размера посевной площади в 2014 г. на 39,4 % [4], продукции было собрано на 44,6 % [4] меньше, чем в 2012 г. Посевная площадь кукурузы за период 2012-2014 гг. резко уменьшилась на 80,3 % [4], соответственно, урожая было собрано на 96,3 % [4] меньше. Это объясняется тем, кукуруза использовалась в основном как корм для животных, однако после реорганизации поголовье скота уменьшилось, поэтому посевную площадь кукурузы сократили. Площадь сои уменьшилась на 38 % [4], поэтому урожая было собрано на 45,5 % [4] меньше. Размеры полей сахарной свеклы за период 2012-2014 гг. увеличились на 44,2 % [4], однако урожая собрано на 44,3 % [4] меньше, это связано с недостатком влаги и чрезмерной жарой. Посевная площадь подсолнечника увеличилась на 55,8 % [4], соответственно, урожая было собрано на 19,6 % [4] больше чем в 2012 г. Данная культура не прихотлива, хорошо переносит засуху.

Исследование себестоимости и выручки продукции растениеводства показало, что нераспределенная прибыль от продажи зернобобовых сильно сократилась, в 2014 г. данный показатель был отрицательным и составил -33952 тыс.руб., по причине засухи и сильной жары. Прибыль, полученная от продажи кукурузы в 2014 г. составила 224 тыс. руб. [4], что на 8821 тыс. руб. [4] больше, чем в 2012 г. Продажа сои прибыли организации не приносит, так как затраты на выращивание культуры велики. Однако в 2014 году нераспределенная прибыль хоть и отрицательна, но близка к точке безубыточности. Выручка от продажи сахарной свеклы увеличилась на 49955 тыс. руб. [4], отсюда нераспределенная прибыль возросла на 11405 тыс. руб. [4]. Продажа подсолнечника за период 2012-2014 гг. увеличилась, и прибыль также выросла на 53084 тыс. руб. [4]. Таким образом, ООО «Русагро-Заречье» получает положительную прибыль только от продажи сахарной свеклы, подсолнечника и кукурузы.

С целью определения факторов, которые вызвали рост амортизационных отчислений и увеличение расходов на нефтепродукты, был проведен анализ технических средств ООО «Русагро-Заречье». За период 2012-2014 гг. оснащенность техническими средствами увеличилась. Количество тракторов возросло на 25 машин [5], что напрямую связано с увеличением посевных площадей. Также число сеялок возросло на 40 шт. [5]. Однако поступившие машины не являются новыми, данная техника была списана и передана из других филиалов «Русагро». Количество сенокосилок и жаток рядковых и валовых сократилось, поэтому та техника что имеется, постоянно загружена и, соответственно, часто приходит в неисправность. Число автомобилей перевозочных уменьшилось на 32 машины [5]. Количество комбайнов увеличилось на 6 шт. [5], в наличие есть зерноуборочные, свёклоуборочные и кормоуборочные машины, однако кукурузоуборочные отсутствуют. Дождевыми установками и техникой по поливу полей ООО «Русагро-Заречье» не располагает, хотя за последние годы наблюдается высокая температура и отсутствие дождей, поэтому данная техника необходима.

Таким образом, анализ затрат на продукцию растениеводства, а также смета затрат на возделываемые культуры показали, что за период 2012-2014 гг. в ООО «Русагро-Заречье» затраты выросли на 95,5 % [4]. Увеличение количества основных фондов привело к росту амортизационных отчислений на 81 % [4]. Исследование структуры затрат выявило, что предприятие ООО «Русагро-Заречье» является материалоемким, и поэтому важнейшим направлением снижения затрат является поиск резервов для сокращения материальных расходов. За период 2012-2014 гг. показатель материалоемкости снизился на 1,23 [4], а материалоемкости вырос на 0,37 [4]. Анализ номенклатуры культур показал, что ООО «Русагро-Заречье» получает прибыль только от продажи сахарной свеклы, подсолнечника и кукурузы. Прибыли от выращивания сои и пшеницы нет, так как урожай этих культур напрямую зависит от природных условий и плодородия почвы. Оснащенность техническими средствами за исследуемый период улучшилась, однако стоит заметить, что машины по поливу до сих пор отсутствуют на предприятии, хотя они необходимы в засушливые годы для сбора хорошего урожая.

Литература

1. Бухгалтерский баланс ООО «Русагро-Заречье» за 2012-2014 гг.
2. Отчет о прибылях и убытках ООО «Русагро-Заречье» за 2012-2014 гг.
3. Отчет о численности и заработной плате работников ООО «Русагро-Заречье» за 2012-2014 гг.
4. Отчет о затратах на основное производство ООО «Русагро-Заречье» за 2012-2014 гг.
5. Отчет о сельскохозяйственной технике и энергетике ООО «Русагро-Заречье» за 2012-2014 гг.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.А. Наливайко

Научный руководитель – к.с.н., доцент Пуяткина Т.П.

Маркетинговая деятельность любой компании тесно связана с целями, которые перед ней стоят. Каждый год цели меняются, так как происходит изменение внешней среды, что связано, прежде всего, с изменением положения фирмы, а также конкурентов на рынке.

Кроме того, при реализации необходимо не только иметь стратегию развития компании, но также и стратегию маркетинговой деятельности. Многие предприятия имеют в своём составе отдел стратегического планирования, который играет ключевую роль. Прежде всего, благодаря данному отделу осуществляется планирование на несколько лет вперед всей деятельности предприятия, тем самым определяется процесс развития компании на длительный период [3, с.442].

Можно сказать, что стратегический маркетинг представляет собой определенный образ мышления. Формирование стратегии имеет ряд существенных отличий от оперативного управления, но для достижения эффективности стратегического планирования и этот процесс тоже должен быть непрерывным, что связано с целым рядом конкретных особенностей процесса разработки стратегии:

- процесс выработки стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса;

- при формировании стратегии приходится пользоваться значительно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;

- в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития могут быть изменены. Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;

- важное отличие стратегического планирования от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок.

Этим, разумеется, не исчерпываются особенности стратегического планирования. Однако даже краткий перечень показывает, что для организации эффективного процесса требуется серьезная и профессиональная работа [1, с.232].

Стратегическое маркетинговое планирование имеет целый комплекс процедур, которые необходимо разрабатывать на высоком уровне. Это во многом обеспечивает конечные положительные итоги. Именно стратегия маркетинга предприятия является определяющей в его развитии. На многих предприятиях предпринимают меры по эффективной работе не только в области стратегического планирования, но и грамотной разработки и реализации маркетинговых целей [2,с.56]. Рассмотрим стратегическое маркетинговое планирование ООО «Прохоровского комбикормового завода».

ООО «Прохоровский комбикормовый завод» входит в структуру Агропромышленного холдинга «Мираторг» и является одним из крупнейших производителей комбикормов в стране.

Стратегическое маркетинговое планирование ООО «Прохоровского комбикормового завода» производится в главном офисе АПХ «Мираторг» и включает в себя следующие этапы:

1. Проведение маркетингового анализа - включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании. Данный этап включает в себя ряд анализов, один из которых SWOT-анализ.

Таблица 1 - SWOT – анализ ООО «Прохоровского комбикормового завода»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Вертикально-интегрированная структура; - Безупречная многолетняя деловая репутация; - Высокое качество продукции, использование европейских стандартов на всех этапах производственного цикла; - Современные высокоэффективные логистические складские комплексы; - Диверсификация деятельности; - Развитая сеть дистрибуции; - Инновации, широкое использование современных технологий и оборудования. 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие ясных стратегических направлений; - Ухудшающаяся конкурентная позиция; - Слабое представление о рынке; - Узкая продуктовая линия; - Маркетинговые способности ниже среднего; - Неспособность финансировать необходимые изменения.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение объемов производства и реализации продукции и услуг за счет использования потенциала рынка, расширение доли на рынке; - Выход на рынки стран СНГ и дальнего зарубежья; - Расширение ассортимента продукции, реализация маркетинговых программ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Сокращение государственных субсидий сельхозпроизводителям; - Возможность появления новых конкурентов; - Растущее воздействие поставщиков.

Таким образом, на основании проведенного SWOT-анализа предприятие определяется направления или конкретные действия компании с учетом выявленных факторов внешней среды и выявленных сильных и слабых сторон внутренней среды предприятия.

2. Разработка миссии предприятия:

- Создание и совершенствование качественной, доступной по цене продукции для сельского хозяйства, предлагая потребителю наиболее эффективные решения в соответствии с его требованиями и желаниями.

- Развитие взаимовыгодных и доверительных отношения с нашими поставщиками и потребителями, направленные на процветание и достижение общих целей.

- Наши сотрудники – основа нашего успеха. В людях мы ценим и поощряем профессионализм, инициативу и стремление к совершенствованию.

3. Определение целей предприятия. Так как «Прохоровский комбикормовый завод» является важным звеном в производственной цепочке «Агропромышленного холдинга «Мираторг» основными целями на ближайшие годы являются:

- расширение производства кормов и премиксов;
- снижение зависимости от дефицита предложения качественных товаров и услуг для обеспечения своего устойчивого развития и максимального удовлетворения потребностей растущего рынка;

- снижение себестоимости конечной продукции;
 - дальнейшее улучшение производственных показателей.
4. Разработка общей стратегии предприятия.

Стратегия широкого проникновения означает, что цена устанавливается низкой, а затраты на маркетинг – высокими. Считается наиболее успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной его доли. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1) Расширение объема производства комбикорма. На текущий день компания испытывает нехватку собственных мощностей по производству комбикормов.

Поэтому для решения данной проблемы необходимо расширять производство за счет внедрения нового оборудования и тем самым увеличивать объем производимой продукции.

2) Привлечение новых потребителей, как на российском рынке, так и в других странах: Казахстан, Белоруссия и др. Реализация данной стратегии позволит обеспечить российские предприятия, занимающиеся, как и АПХ «Мираторг», свиноводством, птицеводством, выращиванием крупнорогатого скота, необходимым объемом комбикормов по доступным ценам, так и поставлять данную продукцию в страны ближнего зарубежья, тем самым получать от этого выгоду.

5. Определение механизма контроля. Стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Поэтому необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику своего поведения на рынке. При реализации данных стратегий, необходимо проводить маркетинговый аудит – систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании [4].

Таким образом, при разработке стратегического маркетингового планирования необходимо соблюдать определенный алгоритм действий, который обеспечит достижение поставленных целей.

Литература

1. Митин, А.Н. Маркетинговое планирование [Текст]/А.Н. Митин. – СПб.: Питер, 2012. – 232 с.
2. Океанова, З.К. Маркетинг [Текст]/ З.К. Океанова. – М.: Омега-Л, 2011. – 56 с.
3. Орехов, В. И. Стратегический маркетинг [Текст]/ В.И. Орехов, К.В. Балдин, Н.П. Гапоненко. – М.: Инфра-М, 2008. – 442 с.
4. Официальный сайт ООО «Агропромышленного холдинга «Мираторг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.miratorg.ru>

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЗАВОД ЖБК-1» ЗА 2012-2014 ГГ.

Ю.Ю.Коптелова

Научный руководитель – к.с.н., доцент Пуяткина Т.П.

Открытое акционерное общество «Завод железобетонных конструкций №1», ОАО «Завод ЖБК №1» (Завод) было создано в 1953 г. За 62 года среди предприятий строительной промышленности организация зарекомендовала себя как надежный партнер, гарант стабильности производственных и трудовых отношений. Общий штат работников корпорации сегодня насчитывает более 3000 человек. Большое количество благодарностей, грамот, дипломов и наград подтверждают, что Завод по праву заслужил звание одного из лидеров строительной индустрии России.

Холдинг «ЖБК-1» является многопрофильным предприятием корпоративного типа. Управление и координация деятельности всей корпорации, продажа недвижимости осуществляет «ООО Управляющая компания ЖБК-1».

ОАО «Завод ЖБК №1» представляет собой верхушку промышленного комплекса холдинга «ЖБК-1».

В холдинге «ООО Управляющая компания ЖБК-1» используется линейно-функциональная структура управления. Предприятие разделено на функциональные подсистемы, каждая отвечает за свой собственный вид деятельности. По каждой из функциональных подсистем сформирована иерархия служб, пронизывающая всю организацию сверху донизу, обеспечивающая рациональное соблюдение принципа единоначалия, но в тоже время, сохраняя индивидуальную специализацию каждой подсистемы.

Основным структурным подразделением холдинга является Завод. Завод более 15 лет изготавливает тротуарную плитку, бортовой камень, лотки водоотвода, малые архитектурные формы. Наибольшую популярность и признание потребителей получила тротуарная плитка. С начала производства до сегодняшнего времени Завод значительно расширил и преобразовал понятие о тротуарной плитке в сознании потребителей. Сейчас в ассортименте завода более 30 видов тротуарной плитки, начиная от обычной брусчатки, заканчивая плиткой с дробеструйной обработкой поверхности, которая является эксклюзивной моделью во всем Центральном Черноземье и изготавливается только здесь.

Анализ финансового состояния Завода показал, что за период 2012-2014 гг. внеоборотные активы предприятия уменьшились на 13 % [1]. Рост активов связан, прежде всего, с уменьшением размера основных средств. Оборотные активы за период 2012 по 2014 гг. так же уменьшились на 9,2 % [1]. Данное сокращение произошло, в большей степени, за счет уменьшения краткосрочных финансовых вложений и увеличения запасов. Ведь именно большие запасы продукции зачастую приводят к замораживанию оборотного капитала и замедлению его оборачиваемости. Так же на 2013 была зафиксирована тенденция к увеличению капитала и резервов на 6,5 %, а в 2014 году на 7,6% и эта тенденция продолжает расти на сегодняшний день [1]. Это происходит за счет увеличения нераспределенной прибыли, что так же увеличивает финансовую устойчивость предприятия. Долгосрочные обязательства за исследуемый период 2012 -2014 гг. уменьшились на 11,9 % [1], а краткосрочные обязательства увеличились на 24,4 % [1]. Уменьшение долгосрочных займов и кредитов наряду с ростом краткосрочных может привести к ухудшению финансового состояния предприятия. Стоимость основных фондов за 3 года уменьшилась. Так, если в 2012 году стоимость ОПФ составляла 4399300 тыс. руб., то в 2014 году их сумма составила 3610805 тыс. руб. [1]. Снижение величины основных производственных фондов произошло за счет списания устаревшего

оборудования, зданий и сооружений, а также продажи излишнего оборудования. Рассматривая динамику использования основных фондов, можно отметить рост фондоотдачи в 2,5 раза [1]. Рост фондоотдачи произошел в основном за счет значительного увеличения объемов изготовленной продукции, а также частично за счет уменьшения стоимости основных фондов.

Анализ объема производства продукции показал, что он в 2013 году увеличился на 178%, т.е. почти в два раза в сравнении с 2012 годом, а в 2014 году уменьшился на 25,4% относительно показателей 2013 года [1]. Это связано с расширением ассортимента производимой продукции и освоением нового сегмента рынка товаров. Следует отметить, что объем производства продукции мог бы быть меньше, если бы не систематическая работа отдела маркетинга по изучению покупательского спроса населения и заинтересованных организаций. Кроме того, на увеличение объемов реализации товарной продукции в 2013 г. повлияло постоянное обновление ассортимента изготавливаемой продукции, а также улучшение качества и дизайна предлагаемых для продажи изделий тротуарной плитки. Сравнивая показатели прибыли за 2012-2014 года можно сказать, что она в итоге увеличилась в 5 раз [1].

Увеличение прибыли положительно характеризует производственно-хозяйственную деятельность Завода и означает, что руководство его рационально распределяет полученную прибыль в недостающие звенья производственного процесса.

Анализируя данные кадровой службы можно сказать, что штат укомплектован не полностью, что связано со спецификой производства и отсутствием на рынке труда специального узко квалифицированного персонала. По анализу списочной численности молодежи и пенсионеров, видно, что пенсионеров немного, но это высококвалифицированные работники и пока им ещё нет достойной замены [2]. Средний возраст работающих на предприятии 39 лет. Это хороший показатель в среднем по корпорации [2]. По анализу движения кадров наблюдается стабильность, текучесть кадров составляет всего 4%. В основном персонал движется по дочерним предприятиям холдинга и 0,5% увольняется по собственному желанию [2]. Рост квалификации персонала является необходимым условием для успешной реализации стратегических целей корпорации. Как видно из анализа квалификации персонала, уровень профессиональной подготовки руководителей и специалистов недостаточен. Из 36 руководителей только 10 имеют высшее образование, Среди рабочих же есть много людей с высшим и среднетехническим образованием, т.е. Завод имеет хороший кадровый резерв [2].

Анализ номенклатуры производимой продукции, на примере тротуарной плитки показал, что ассортимент тротуарной плитки на ОАО «Завод ЖБК-1» достаточно обширен и имеет приемлемую цену [3]. Ценовой диапазон тротуарной плитки колеблется от 404 рублей до 979 рублей за 1 м² [3]. Итоговая цена тротуарной плитки зависит от ее толщины и цвета. Самой недорогой является неокрашенная серая плитка. Завод предлагает широкий спектр оттенков товара, что поможет придать оригинальность любому участку и воплотить любые дизайнерские мысли. Это привлекает покупателей.

Рассмотрев ассортиментную политику ОАО «Завод ЖБК-1» было выявлено, что в настоящее время покупатели менее подвержены влиянию ценового фактора, все большую роль начинает играть качество покупаемой продукции. Для выявления параметров качества продукции был проведен анкетный опрос, в котором приняли участие 100 человек, из них 80 мужчин и 20 женщин в возрасте от 30 до 50 лет. По социальному положению респонденты в суммарном количестве 70 % являлись предпринимателями и служащими, остальные 30 % респондентов являются студентами и домохозяйками, это означает, что тротуарная плитка является товаром, пользующимся спросом широких слоев населения. По результатам опроса, тротуарная плитка приобретается в большинстве случаев для облагораживания садово-парковых дорожек, дворовых территорий, пешеходных зон и тротуаров, а также для покрытия автомобильных дорог и стоянок

легкового автотранспорта. Так же опрос показал, что 60% респондентов не вполне довольны качеством тротуарной плитки. Они хотят видеть у приобретаемого изделия такие характеристики, как прочность, устойчивость к истиранию, устойчивость к воздействию соленой воды и морозостойкость. Все респонденты отметили, что хотели бы, в дальнейшем приобретать продукцию ОАО «Завод ЖБК-1», но для этого необходимо постоянно совершенствовать качество и разнообразить производимую продукцию.

Литература

6. Бухгалтерский баланс ОАО «Завод ЖБК-1» за 2012-2014 гг.
7. Отчет о численности и заработной плате работников ОАО «Завод ЖБК-1» за 2012-2014 гг.
8. Отчет о прибылях и убытках ОАО «Завод ЖБК-1» за 2012-2014 гг.

СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А.А. Черкасов

Научный руководитель: Т.П. Пуяткина

На сегодняшний день основной стратегической позицией Российской Федерации стал переход к инновационному пути развития. Инновации играют важную роль в развитии экономики, поэтому каждое государство должно ориентироваться на создание условий для активизации и поддержания собственной инновационной стратегии. Ее реализация позволяет повысить не только конкурентоспособность товаров и услуг хозяйствующих субъектов, но и имидж самого государства на мировой арене и, соответственно, обеспечить высокий уровень жизни граждан. Инновационная стратегия – это оружие конкурентной борьбы в XXI веке. Овладевший этим оружием в совершенстве неизбежно превзойдет всех остальных [1, С.2].

Инновации – это не просто изобретение новых продуктов, идей или предложение простых решений. В настоящий момент для обеспечения инновационного развития необходимо наладить управляемый процесс, решающий ряд основных проблем, связанных с инновациями.

К основным проблемам развития инновационной стратегии в России можно отнести: наличие административных барьеров, низкие темпы развития малых и средних инновационных предприятий, проблемы нормативно-правового регулирования инновационной деятельности предприятий, недостаточность финансирования, слабая исследовательская база, а так же проблемы, связанные с защитой и охраной интеллектуальной собственности в научно-технической сфере. В 2014 году основной деятельностью малых предприятий в России является торговля товарами и услугами (86%), а доля малых предприятий, соответствующих инновационному облику, не превышает 4% [4].

Недостаточность финансовых ресурсов и ограниченный доступ к ним является главной причиной низкого темпа развития инновационной активности хозяйствующих субъектов в стране. Это свидетельствует о наличии неиспользованных резервов активизации и стимулирования инновационной деятельности в финансовой системе России.

К замедляющим факторам стратегии инновационного развития в России можно отнести недостаточное взаимодействие научно-исследовательских институтов и субъектов бизнеса [5].

Основным направлением развития и стимулирования инновационной деятельности предприятий в стране является создание и поддержание национальной инновационной инфраструктуры. Выделяют следующие типичные проблемы инновационной инфраструктуры:

- отсутствие налаженного механизма финансово-экономической поддержки малых инновационных предприятий;
- несовершенство нормативно-правовой базы их функционирования;
- неэффективное взаимодействие субъектов инновационной инфраструктуры;
- недостаточное обеспечение кадровыми ресурсами в области инновационной деятельности;
- низкая активность научно-исследовательских организаций в сфере инноваций;

- недостаточное понимание роли инноваций в деятельности промышленных предприятий.

К экономическим факторам, препятствующим развитию инновационной деятельности в хозяйствующих субъектах можно отнести [6]:

- нехватка собственных финансовых ресурсов;
- недостаточная финансовая поддержка со стороны государства;
- низкий спрос на новые продукты;
- высокая стоимость внедрения новых технологий;
- высокий экономический риск;
- длительный срок окупаемости внедряемых технологий и продуктов.

К производственным факторам относятся [14]:

- низкий инновационный потенциал предприятий;
- недостаточная информированность о новых технологиях;
- нехватка квалифицированного персонала;
- отсутствие информации о рынках сбыта продукции;
- низкая возможность взаимодействия предприятий и научно-исследовательских организаций.

В условиях глобализации экономики, в России появилась необходимость создания налаженной системы подготовки кадров для научно-исследовательских учреждений. Именно взаимодействие вузовской, академической и отраслевой науки позволит повысить конкурентоспособность продукции отечественных производителей на основе усиления инновационной деятельности.

В качестве примера успешной реализации стратегии инновационного развития можно привести модель инновационной стратегии Китая, показавшей свою эффективность в условиях мирового кризиса. Менеджмент крупных предприятий использовал кризис с целью выгодной скупки инноваций и квалифицированных кадров по всему миру. Обеспечение политической стабильности страны стоит на первом месте, что свидетельствует о постепенном развитии экономических процессов, успешном проведении реформ.

Китай считается первой страной, в которой осознали сущность инноваций, их свойств и законов развития. В то время как Евросоюз и США рассматривали инновации с позиции технических и технологических внедрений, Китай создал целостную инновационную стратегию развития, позволившую пройти мировой кризис с наименьшими экономическими потерями [11]. Это было достигнуто в результате осознания катастрофических результатов культурной революции в стране и создания необходимой инновационной среды. В первую очередь, правительство Китая формировало нормативно-правовые и политико-экономические инновации, т.е. управленческие. К таким инновациям относятся принятие закона об образовании, внедрение программы развития науки и техники, определение вектора развития высокотехнологического сектора, создание специальных экономических зон и восстановление профессиональной деятельности научно-исследовательских институтов и их технических баз. Внедрение реформ контролировалось правительством страны в соответствии с социально-экономическими и национальными вызовами.

Китай перешел к общей трансформации управления научно-технической сферы только после восстановления утраченных элементов национальной экономики. Впоследствии был введен совершенно новый порядок взаимодействия предприятий и научно-исследовательских институтов в области создания и развития высоких технологий и коммерциализации их результатов. Государство начало финансирование фундаментальных и прикладных исследований, что позволило в 1996 году зарегистрировать более 1500 научных достижений, большинство из которых получило признание в мире. После этапа общей трансформации научно-технической сферы

правительство Китая перешло к этапу точечной коммерциализации инновационной деятельности. Начался постепенный переход от централизации государства к потребностям рынка и запросов на разработку новых технологий. Это позволило создать на территории страны множество зон развития высоких технологий, что позволило увеличить число наукоемких изделий и создать большое количество бизнес-инкубаторов и технопарков [9].

В 1992 г. правительство Китая провозгласило политику открытости внешнему миру. В период с 1993 по 2001 гг. Китай проводил политику догоняющей регионализации, вследствие которой использовались ресурсы преуспевающих стран [10]. Именно это позволило уже в 2002 г. перейти к фазе обгоняющего развития. Создание условий для максимального использования ресурсов лидеров глобализации позволило привлечь большое количество зарубежных инноваций. В Китае начали создаваться специализированные зоны высоких технологий, где зарубежные инвесторы получили налоговые льготы и земельные участки [13].

Именно мировой кризис предоставил Китаю возможность развития многих отраслей промышленности и, в свою очередь, вызвал волну инноваций в самой стране.

За последние 20 лет Россия позволила уничтожить опыт правления СССР, бессмысленно следуя рекомендациям западных консультантов. Основываясь на успешном опыте Китая, можно сделать вывод о том, что в России были произведены действия в точности до наоборот. В нашей стране была разрушена социально-экономическая стабильность, что привело к неприятию реформ населением. Необходимость приватизации, идея свободного предпринимательства и самоустранение государства от власти как ключевого фактора экономического развития себя не оправдала [7].

Государство в Китае играет важную роль в социально-экономическом развитии. Она заключается в жестком соблюдении законодательства, его прозрачности, отсутствие коррупции [15]. Именно это позволило обеспечить опережающий рост промышленного производства, образования и науки, постепенное сокращение бедности населения.

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что инновации непосредственно влияют на экономический прогресс государства. Успешный опыт реализации стратегии инновационного развития в Китае свидетельствует об этом.

Инновационная политика будет выполнять свои функции только тогда, когда она будет четко сформулирована. Следует отметить, что декларирование инновационной политики не всегда обеспечивает ее практической реализации. Следовательно, управление инновационной деятельностью необходимо выстраивать в виде взаимосвязанной и взаимозависимой совокупности процессов, где успешный результат предыдущего процесса напрямую влияет на осуществление следующего.

Автором предложен комплекс мероприятий, направленных на создание действующей инновационной стратегии (табл. 1).

Таблица 1 - Методические рекомендации по разработке стратегии инновационного развития российской экономики

Направления	Ожидаемые результаты
1. Определение целевых ориентиров инновационной стратегии развития	Достижение экономического, научно-технического и социального эффекта. Эффективное использование ресурсов
2. Анализ инновационных возможностей экономики	Определение целесообразности инновационной деятельности и выбор направлений инновационного развития
3. Прогнозирование возможных вариантов развития технологий	Определение приоритетных направлений инновационных стратегий развития
4. Определение приоритетных инновационных	Формирование портфеля инновационных

проектов	проектов, реализуемых в рамках стратегии развития
5. Ресурсное обеспечение инновационного развития	Повышение отдачи на инвестиции в инновационные проекты

Разработка эффективной стратегии развития, направленной на формирование гибких инструментов реагирования на современные требования экономики знаний, должна лежать в основе любой политики, направленной на поиск инновационных механизмов решения проблем экономики в целом. Россия – страна, с огромным природно-ресурсным и интеллектуальным капиталом. Поэтому необходимо начать следовать законам управления и применять законы управления инновациями в парадигме России, основываясь на успешный опыт Китая.

Список литературы

1. Балашов Е. Б. Развитие инновационной системы в России/ Е.Б. Балашов // Экономика и управление. – 2014. – № 5. – С. 38–53.
2. Дробышевская Л. Н. Инновационная система России в глобальном контексте (Материалы методологического семинара ИМЭМО РАН)/ Л.Н. Дробышевская // Мировая экономика и международные отношения. – 2014. – № 8. – С. 53–60.
3. Дынкин А. А. Национальная инновационная система России в международном контексте/ А.А. Дынкин // Безопасность Евразии. – 2015. – № 4. – С. 3–5.
4. Кузнецова С. А. Инновации в рыночной экономике. Вопросы экономического образования/ С.А. Кузнецов // Экономика. – 2014. – № 2. – С. 49–54.
5. Нестеренко Ю. А. Мировой опыт формирования национальных инновационных систем и возможности России/ Ю.А. Нестеренко// Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 1. – С. 23–28.
6. Посталюк М. П. Влияние разных факторов экономической системы на инновационные отношения в конкурентной среде (Россия, Казань)/ М.П. Посталюк // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 3–4. – С. 33–36.
7. Семенова А. П. Проблемы инновационной системы России/ А.П. Семенова // Вопросы экономики. – 2014. – № 11. – С. 8–13.
8. Лапин Н. С. Стратегия инновационного развития: национальная инновационная система/ Н.С. Лапин // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 5. – С. 10–13.
9. Летников В. Б. Функционирование инновационных механизмов в условиях глобализации/ В.Б. Летников // Инновационный менеджмент. – 2014. – № 1. – С. 15–18.
10. Маркова О. В. От инноваций к инновационным системам с целью развития национальной экономики/ О.В. Маркова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2014. – Вып. 3. – С. 62–64.
11. Gërguri Sh., Rexhepi G., Ramadani V. Innovation strategies and competitive advantage // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. 2014. Вып. 8 (1). С. 10–26.
12. Koshcheev S. V., Lopatina N. V., Levchenko K. K. Territorial units' innovative attractiveness monitoring // European journal of economic studies. 2014. No. 2. С. 90–96.
13. Im H. Regionalism, globalization, and economic development of the world // Journal of globalization studies. 2013. No. 2. С. 21–31.
14. Muhammad Zubair Khan, Ijaz Shafi Gilani, Amanullah Khan Miankhel. Contemporary globalization and polity transformation // Journal of globalization studies. 2013. No. 2. С. 60–73.

15. Long Ch., Ping Ya. China model in globalization process // Journal of globalization studies. 2014. No. 167–78.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С.Р.Гейдарова

Научный руководитель – асс. Васильева О.В.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (англ. integrated marketing communication) - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшенз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [1,с.13].

Как видим, концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

- создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;
- главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств[1,с.15].

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя основные и синтетические инструменты коммуникационной политики в их взаимовлиянии и взаимозависимости. Основными инструментами системы интегрированных маркетинговых коммуникаций являются:

- рекламная деятельность, которая включает в себя неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника финансирования с целью представления и продвижения идей, изделий и услуг;
- паблик рилейшенз или формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его продукции, что предполагает использование средств распространения массовой информации с целью завоевания благожелательного отношения к товарным группам или выпускающим их фирмам;
- стимулирование сбыта – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, ускоряющих продажу изделий или услуг рекламодателя, нередко в очень короткие сроки;
- личные контакты и продажи – устное представление продукции в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей ее продажи.

Рекламная деятельность, являясь одним из инструментов маркетинговых коммуникаций, представляет собой важнейший элемент маркетинговой деятельности. Основными доказательствами данного утверждения являются следующие:

– сфера маркетинга охватывает все стороны хозяйственной деятельности организаций, при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с рекламной деятельностью;

– многие виды маркетинговых коммуникаций выросли и развились из самой рекламы (паблик рилейшенз, адресная реклама, Интернет-реклама), либо формировались под ее активным воздействием (стимулирование сбыта, личные продажи, выставки, брендинг);

– расходы на рекламную деятельность составляют значительную долю в затратах на маркетинговые услуги по отношению к другим видам маркетинговых коммуникаций [2,62].

В таблице 1 представлены три основных подхода к определению понятия «реклама», сформулированные различными авторами.

Таблица 1

Основные подходы к определению понятия «реклама»

Определение	Существенные признаки	Авторы
Реклама – любая оплачиваемая не персонифицированная передача информации об изделиях, услугах или идеях, осуществляемая конкретным заказчиком и использующая средства распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации[1,с.25].	Реклама как процесс распространения информации	Ф.Котлер, Г.Л.Багиев, И.А.Гольман, У.Уэллс, Д.Бернет.
Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которого является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное внимание воздействию на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории[2с.34].	Реклама как вид деятельности	И.Я.Рожков, П.С.Завьялов, Л.Н.Хромов, М.Н.Айзенберг
Реклама – формирование производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товаров [3,с.55].	Реклама как экономическая основа отношений между потребителем и производителем	Панкратов Ф.Г., Ромат Е.В., Серегина Т.К., Титкова Л.М., Феофанов О.А.

Изучая определения рекламы, сформулированные отечественными и зарубежными исследователями в данной области, можно отметить, что содержание многих дефиниций включает обязательные характеристики, присущие рекламной деятельности, с которыми мы можем согласиться.

Во-первых, реклама направлена обычно не на отдельных конкретных ее потребителей, а на значительные группы людей, именуемые в маркетинге целевыми группами; т.е. реклама не имеет индивидуального характера.

Во-вторых, реклама – это оплаченная форма коммуникации, т.е. четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

В-третьих, любое рекламное объявление выходит с какой-то определенной целью (ознакомление, убеждение, влияние на поведение покупателя и другие).

В-четвертых, рекламная информация обычно распространяется при помощи средств распространения рекламы. Отсутствие универсального определения рекламы отражает ее

сущность как многообразного общественного явления современности. По нашему мнению, не нужно искать единственного определения рекламы, так как рекламная деятельность находит применение в различных сферах общественно-экономической жизни людей, преобразуясь в соответствии с целями и средствами достижения целей, отвечающими потребностям определенного вида деятельности человека. В этом контексте можно четко классифицировать виды рекламной деятельности по сферам общественно-экономической жизни людей на: политическую, торговую, научную, религиозную, социальную, интеллектуальную и другие виды рекламы. Все виды рекламной деятельности имеют различные объекты рекламного воздействия, разные цели, задачи, функции, средства достижения целей и механизм реализации. Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, объектом рекламного воздействия – изделия, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. В ходе хозяйственной деятельности любой производитель испытывает экономическую необходимость информировать потребителя о произведенной продукции, чтобы потребитель смог совершить сделку и удовлетворить свои потребности.

С нашей точки зрения, определение торговой рекламы должно быть теснее связано с содержанием процесса изменения прав собственности на товар – сделкой, полнее раскрывать экономическую природу взаимоотношений рекламодателей и потребителей. Таким образом, торговая реклама – это обращение субъекта экономических отношений с целью получения прибыли или иной выгоды к физическому или юридическому лицу или группе лиц с предложением о сделке, содержащим потенциальную выгоду для них, либо с информацией, способной повлиять на вероятность совершения сделки. Реклама может успешно работать не только в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, но и активно применяться в маркетинговых стратегиях позиционирования (перепозиционирования) товара/ фирмы-коммуникатора, брендинга, мерчандайзинга.

Таким образом, при использовании концепции маркетинга реклама в сочетании с остальными инструментами системы интегрированных маркетинговых коммуникаций направленно воздействует на обозначенный рынок или его сегмент. Четкое выявление роли и специфических характеристик рекламы позволяет эффективнее использовать ее для достижения маркетинговых целей деятельности предприятий и организаций

Литература

1. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / Уильямс Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 5е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2010. – 800 с.
2. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи [Текст] / И. Я. Рожков. – М.: Юрайт, 2009. – 206 с.
3. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

С.Р.Гейдарова

Научный руководитель – асс. Васильева О.В.

Развитие информационных технологий, в особенности - Интернета, возникновение и бурное развитие электронного бизнеса послужило базой для развития новейшего направления современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

Традиционные приемы маркетинга и методы управления бизнесом в целом ряде случаев неприменимы к области Интернета в их существующей модели, так как широкие потенциалы Интернета ставят перед фирмами современного типа довольно сложные задачи их действенного внедрения в деятельность коммерческих компаний и требуют адаптации старых или работы новых методов ведения бизнеса.

Интернет совместил в себе гипермедийную природу, возможность создания персонального взаимодействия и интерактивный характер коммуникации. Новейшие коммуникативные свойства Интернета требуют современного подхода к процессу коммуникации и пересмотра применяемых ранее каналов связи с клиентами.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета[3,с.32].

На сегодняшний момент Интернет-маркетинг выполняет функции коммуникации и представляет возможность заключения сделок, выполнение покупок и совершение платежей. Это придает ему черты всемирного электронного рынка.

Интернет-маркетинг, по мнению В. Холмогорова, представляет собой комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных веб-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, делая, таким образом, торговую марку своего предприятия узнаваемой, в лучшем случае - известной, извлекать, применяя сетевые технологии дополнительную прибыль. [3, С. 17]

Современный маркетинг в сети – это деятельность, направленная на привлечение и удержание клиентов, а также удовлетворение нужд потребителя с целью взаимного извлечения максимального дохода через сеть, что характеризуется снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций.

Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли обусловлены наиболее качественным и полным исследованием потребительской способности и требований, предъявляемых к компании и товару. Отличительные особенности стандартного (Offline маркетинг) и интернет-маркетинга (OnLine – маркетинг), позволяющие наиболее эффективно взаимодействовать с потребителем следует обозначить по категориям:

1. Определение целевой аудитории.
2. Возможность оперативного изменения маркетинговых данных.
3. Оценка результативности маркетинговой операции.

Проанализировав данные категории, следует отметить, что качественное использование интернет-маркетинга позволяет более эффективно обеспечивать маркетинговую деятельность компании. Таким образом, интернет-маркетинг обобщает в себе комплекс рекламных мероприятий, посредством которого, осуществляется основная деятельность компании, направленная на изучение потребителя, мониторинг рынка и реализацию товаров (услуг). Элементы, входящие в состав маркетинга в сети Интернет, представлены на рисунке (Рисунок 1).



Рисунок 1. «Элементы интернет-маркетинга»

Рассмотри элементы интернет-маркетинга подробнее.

1. Поисковое продвижение. Под поисковым продвижением понимается комплекс мероприятий интернет-маркетинга, направленных на адаптацию в поисковых системах по определенным ключевым комбинациям электронного ресурса. Эффективное поисковое продвижение обеспечивает выход на первые позиции интернет-сайта компании, представляющей свой продукт на рынок. Важность данного элемента интернет-маркетинга определяется тем, что возможный клиент просмотрит данный ресурс первым, а в случае нахождения сайта в конце порядка, определенного поисковой системой, скорее всего, он не будет найден покупателем. Важная особенность данного элемента интернет-маркетинга заключается в привлечении пользователя интернет-ресурса, уже заинтересованного в данном виде товара или услуги, что упрощает процесс совершения покупки.

2. Контекстная реклама- вид рекламной деятельности в сети Интернет, при котором рекламное объявление размещается на профильной интернет-странице в зависимости от ее контента. Контекстная реклама представляет собой рекламные блоки, которые размещаются на верхнем или боковых полях сайтов тематических порталов и поисковых систем. Наиболее распространенные системы контекстной рекламы предоставляют «Яндекс.Директ» и «Google.Adwords»[3,с.95].

3. Email-маркетинг относится к элементам, как стандартного маркетинга, так и интернет-маркетинга. Осуществляется через рассылку электронных писем, которые доставляются базовым и потенциальным клиентам. Данный элемент интернет-маркетинга чаще всего используется как часть маркетинговой компании по продвижению бизнеса, товара, услуги совместно с другими видами интернет рекламы т.к. не является особо эффективным.

4. Медийная реклама является усложненным вариантом контекстной рекламы. Медийная реклама осуществляется посредством использования медийно-контекстного баннера, который появляется на различных интернет-порталах в результате выдачи по конкретному запросу. Аналогично контекстному объявлению медийный баннер показывается пользователю, который вводит в поисковый запрос определённый вид товара [3,с.99]. В отличие от контекстной рекламы, медийно-контекстная реклама позволяет охватить более широкую аудиторию, посредством создания яркого, интересного образа товара.

5. Продвижение в социальных сетях. Данная категория подразумевает под собой маркетинговые мероприятия, направленные на повышение лояльности интернет-аудитории к бренду или товару. Данный вид деятельности осуществляется в социальных сетях, на различных тематических форумах и в блогах. Этот элемент интернет-маркетинга не является прямым инструментом, поскольку не оказывает непосредственного воздействия на потенциального клиента. Его направленность заключается в воздействии

на широкую аудиторию и формировании общественного мнения о компании и ее продукте.

б.Лидогенерация (от англ. lead generation) – деятельность, направленная на совершение пользователем полезных действий, приближающих к покупке. К ним относятся: скачивание прайс-листа; заполнение анкеты для обратного звонка;отправка резюме; - тестирование. Лидогенерация, как элемент интернет-маркетинга, обеспечивает наивысший уровень информационной обеспеченности клиента, тем самым формирует его покупательскую заинтересованность[3,с.101].

Таким образом, Интернет-маркетинг представляет возможность использования множества механизмов для влияния на потенциальных и реальных потребителей рекламодателем.

Следует отметить, что реклама в среде Интернета значительно позволяет сократить внереализационные расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, снизить риск финансовых вложений, делая данный риск управляемым.

Необходимостью применения маркетинга в сети обусловлено следующими возможностями и преимуществами современного Интернета перед другими средствами массовой информации:

- таргетинг – четкий охват целевого сегмента (географический, временной, тематический);
- трекинг – возможность исследования действий клиентов на сайте и продвижение веб-страницы, продукта и маркетинга в соотношении с результатами;
- гибкость - приступить, корректировать и прекратить рекламную кампанию можно мгновенно);
- интерактивность - потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда испробовать (к примеру демо-версии программ, прочитать главу книги), и, если подходит, приобрести их;
- возможность размещения значительного числа данных (включая графику, звук, спецэффекты);
- результативность распространения и получения информации;
- снижение трансформационных издержек [1, с. 29].

Понятно, что революция в торговле началась. Бизнес в интернете динамичный и быстро реагирует на изменения в обществе, новые потребности[4]. Интернет-маркетинг является новым направлением современной концепции маркетинга взаимодействия, он начал свое активное развитие, и имеет довольно широкие перспективы в будущем. Так, наметился высокий рост интернет-продаж различных товаров и услуг. Многие экономисты и учёные прогнозируют великое будущее интернет-продажам как на российском рынке, так и на международном. Это станет реалиями двадцать первого века.

Будущее в наше время наступает чуть быстрее, чем мы привыкли, и это касается даже такой обыденной сферы, как маркетинг. Ещё недавно человечество открывало для себя онлайн-магазины и платежи по банковским картам, а через несколько лет мы уже не будем мыслить покупок без мгновенной доставки и оплаты сетчаткой глаза[5]. Именно поэтому, на наш взгляд, в скором времени рекламодатели предпочтут интернет основной площадкой для проведения маркетинговых компаний, ввиду высокой результативности данного вида маркетинга.

Литература

1. Константинов М.Е. // Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. – М.: ИНФРА-М., 2004.
2. Холмоговор В. // Интернет- маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. – С. 17.
3. Юрасов, А. В., Иванов А. В. Интернет-маркетинг. - М., Телеком, 2011. – 241 с.

4. Почему в будущем перспектива развития торговли через интернет магазины? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://partner.chromavideo.biz/news/pochemu-v-budushhem-perspektiva-razvitiya-torgovli-cherez-internet-magaziny.html>
5. Ванунц Г. Как будут выглядеть магазины и процесс покупок в будущем [Электронный ресурс] / Г.Ванунц // furfur. Культура – Режим доступа: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/169337-kakimi-budut-magaziny-buduschego-i-kak-my-budem-pokupat-veschi>

ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Кувшинова, Ж.Н. Авилова

Современная российская экономика характеризуется стремительным развитием товарных рынков, усилением конкуренции на действующих и ростом входных барьеров на вновь формирующихся рынках [1]. Таким образом, сегодня одним из наиболее главных направлений в успешном развитии предприятия становится организация системы маркетинга и разработка маркетинговой стратегии. Основная задача службы маркетинга заключается в ориентации на потребителя, постоянном отслеживании его потребностей, а также в анализе деятельности конкурентов: определении их слабых и сильных сторон и возможных рыночных действий. Маркетинговая стратегия - рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи [3].

Формирование маркетинговой деятельности, включает в себя: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор квалифицированных специалистов в области маркетинга; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников (организация рабочих мест, предоставление необходимой информации и др.); организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб со всеми остальными службами организации [2].

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любого предприятия гибкости, способности понимать, приспосабливаться, и в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов. Маркетинговая стратегия включает в себя: долгосрочные планы предприятия на потребительских рынках, анализ структуры рассматриваемых рынков, прогноз тенденции развития рынка, принципы ценообразования и конкурентные преимущества, выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке.

Наши исследования проводятся в научной организации, для которой в условиях сокращения финансирования, обострения конкуренции, когда выживает и успешно развивается то предприятие, которое быстрее и лучше может адаптироваться к динамичной среде, спросу, потребностям, предпочтениям потребителей, актуализируются задачи поиска новых методов и форм организации маркетинга, а также выбора правильной маркетинговой стратегии.

Следует отметить, что научная организация - это организация (учреждение, предприятие), выполняющая научные исследования и разработки в качестве основной деятельности либо имеющая в своем составе подразделения, основной деятельностью которых является выполнение научных исследований и разработок, независимо от её принадлежности к той или иной отрасли экономики, организационно-правовой формы и формы собственности [2].

Первоначальным этапом маркетингового развития научной организации является создание службы маркетинга. Служба маркетинга в научной организации, основной задачей которой будет анализ научно-исследовательской деятельности, активная реализация продукции, должна выполнять следующий перечень работ: проведение маркетингового анализа деятельности научной организации; выполнение работы по организации сбыта продукции, определения порядка взаиморасчётов; изучение конъюнктуры рынка товаров и определение номенклатуры выпускаемой продукции, поиск потребителей и поставщиков, заключение договоров на поставку продукции;

проведение анализа потребительского спроса по объёму поставок продукции, её качеству, ассортименту, динамике цен и ценовой конъюнктуре; изучение эффективности действующих форм реализации продукции; непосредственное участие в текущем и перспективном планировании и организации работ на последующий период и на основании анализа – выдача рекомендаций для рационализации производства или его последующей реорганизации.

На наш взгляд, система маркетинга научной организации может быть разбита на семь крупных блоков:

1. анализ и прогноз научно-технических возможностей организации,
2. анализ и прогноз рынка конечной продукции,
3. анализ и прогноз рынка научно-технической продукции,
4. оценка предпочтительности рынков,
5. разработка комплекса маркетинга, анализ маркетинговой среды научно-технической организации,
6. практическая реализация маркетинговых мероприятий.

Первые три блока, предполагают сбор информации о среде, в которой функционирует научная организация, анализ этой информации и разработку рекомендаций по принятию решений в остальных блоках. Эти блоки можно назвать прогнозно-аналитическими. В связи с этим возможно выделение следующих стратегий маркетинга:

1. *Мультидисциплинарная и мультипроблемная стратегия* складывается в случае разработки новых научных продуктов, предназначенных для создания новых конечных продуктов, которые, в свою очередь, предназначены для выхода на новые рынки. В этом случае научно-техническая организация ориентируется на проведение исследований по многим научным дисциплинам и проблемам, результаты которых имеют многоцелевое применение.

2. *Стратегия внешних модифицирующих инноваций* нацеливает научно-техническую организацию на проведение НИОКР, позволяющих усовершенствовать имеющийся на рынке конечный продукт и вывести его на новые рынки.

3. *Стратегия углубляющих инноваций* связана с проведением НИОКР, дающих возможность создавать новые конечные продукты, позволяющие потребителю научно-технической продукции проникнуть в глубь традиционных ("старых") рынков.

4. *Стратегия внутренних модифицирующих инноваций.* Новый научно-технический продукт позволяет модифицировать имеющийся конечный продукт, продлить его пребывание на традиционном рынке и, более того, расширить сферу его распространения на этом рынке.

5. *Стратегия семейства (пучка) инноваций.* Ранее проведенные научно-технической организацией НИОКР позволяют создать ряд конечных продуктов и распространить их на новых для потребителя рынках. В этом случае научно-техническая организация формирует портфель многоцелевых НИОКР, которые впоследствии лягут в основу создания многих продуктов, ориентированных на различные рынки.

6. *Стратегия внешней диффузии инноваций.* Проведенные ранее НИОКР позволяют совершенствовать имеющийся продукт таким образом, что он сможет реализовываться на различных рынках.

7. *Стратегия разветвляющейся горизонтальной диффузии.* На основе результатов ранее проведенных исследований может быть произведено семейство новых продуктов, распространяющихся на "старых" рынках.

8. *Стратегия развивающей диффузии.* Диффузия нововведений имеет своим результатом многократное совершенствование конечного продукта, позволяющее ему расширить охват действующего рынка.

Для выработки решения о принятии той или иной стратегии научно-техническая организация должна обладать информацией о состоянии маркетинговой среды (поставщики, конкуренты, контактные аудитории, финансовые институты, правительственные учреждения, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, клиенты и т.д.).

Маркетинговый анализ макросреды, на наш взгляд, непременно должен проводиться с учетом научно-технических факторов. Для научно-технической организации очень важно "вписаться" в наиболее перспективные направления исследований в областях ее специализации. Необходимо знать эти направления, вкладывать средства в сбор соответствующей научно-технической информации, участвовать в профильных научных конференциях, проводить нужные прогнозные разработки.

Следующий существенный момент - учет государственных научно-технической политики, программ и приоритетов. Следует прилагать усилия к участию в этих программах и проведению работ в приоритетных направлениях. Это позволит, во-первых, получить дополнительное финансирование, во-вторых, правильно сориентироваться в тенденциях научно-технического прогресса и создать заделы для разработки будущих поколений производственных инноваций.

Литература:

- 1 Певцов, Е.Д. Организация службы маркетинга на предприятии / Е.Д. Певцов, А.Г. Колесникова // Материалы V Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». 2013. 1. Батлер, Б. Словарь терминов по социальной статистике / Б. Батлер, Б. Джонсон, Г. Сидуэлл, Э. Вуд, Б. Клаттербак, А. Айзек, Б. Бриндли, Р.М. Уолтерс, М. Райт. - М.: Весь мир. 1998.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.:ООО "И.Д.Вильямс". 2004. - С. 404.
3. Михалёва, Е.П. Маркетинг. Конспект лекций / Е.П. Михалёва. - М.: Юрайт-Издат. 2010. 224 с.
4. Особенности маркетинга в самостоятельных (контрактных) научно-технических организациях. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.kylbakov.ru/page110/page200/index.html>.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ В ФОРМИРОВАНИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОМАНДЫ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Проценко А.Ю.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Понятие «сфера услуг» весьма обширно. В него входит внушительный спектр видов экономической деятельности, начиная с часовых и обувных мастерских, ателье и заканчивая такими видами деятельности, как юридические и аудиторские услуги, экономический консалтинг и другие. Отличительной чертой деятельности любого предприятия в наши дни является работа в условиях острой конкуренции не только на региональном рынке, но и на межгосударственном уровне. Стремительное развитие средств коммуникации, электронных средств, обеспечивающих обработку и хранение информации, привело к появлению новой информационной среды, в которой функционируют организации, что вызвало незамедлительное изменение требований, предъявляемых к системам управления.

Современная система управленческих функций может быть представлена следующим перечнем основных задач: 1) координация и интеграция усилий работников организации в направлении достижения общей корпоративной цели; 2) организация взаимодействия и поддержание тесных контактов между рабочими группами и отдельными членами организации; 3) сбор, оценка, обработка и хранение информации; 4) распределение материальных и человеческих ресурсов; 5) управление кадрами (разработка системы мотиваций, борьба с конфликтными ситуациями, контроль деятельности членов организации и групп); 6) контакты с конкурентами, ведение переговоров, маркетинговая и рекламная деятельность; 7) инновационная деятельность; 8) планирование, контроль за исполнением решений, коррекция плана хозяйственной деятельности в зависимости от изменения условий работы в отрасли [1, с. 25 – 33].

При анализе вышеперечисленного перечня задач управления, становится ясно, что современные проблемы управления организацией в основном связаны: с усложнением структуры организации; с развитием средств коммуникации как внутри организации, так и в общении с внешним миром; с наличием большого количества конкурентов, в связи с значительным развитием производства во всем мире; с необходимостью создания гибкой системы экономической и психологической мотивации персонала, способствующей повышению заинтересованности работников в достижении цели, стоящей перед организацией. Известно, что успехи экономической деятельности организации во многом зависят от кадрового состава и от особенностей поведения членов коллектива. Сплоченность или конфликтность коллектива, его стабильность, уровень квалификации, осознанность работников, их деловая активность и многие другие человеческие факторы определяют эффективность управления организацией. В связи с этим в процессах управления организацией, наряду с такими направлениями, как управление финансовой, информационной или административной службами, специально выделяется направление социально-психологического управления.

Правильно подобранный, сплоченный коллектив — основа конкурентного преимущества и залог успеха любой организации в любой отрасли хозяйствования. Именно сотрудники определяют качество взаимодействия клиентов с организацией, участвуя в огромном количестве процессов и процедур. [2, с.576]. Сотрудники, а управляющий персонал в первую очередь должен быть достойным лицом фирмы, проявляющем себя исключительно с лучшей стороны во взаимодействии с клиентами. Это означает, что каждый член организации должен не только обладать необходимыми

техническими знаниями, характерными для его профессиональной специализации, но и создавать для клиентов комфортные условия, проявлять уважение и заботу, понимать и ценить потребности как клиентов, так и своих коллег. Сотрудники должны: определять смысл своей работы как опыт общения с клиентами максимально полезным и приятным образом, являться лидерами вне зависимости от занимаемой ими должности, быть ответственными за себя и свою работу, желать роста и активного развития, быть эффективными руководителями и наставниками, членами одной команды, а не только сотрудниками своего подразделения. Для реализации этих целей необходимо работать по 6 основным направлениям:

1. Обновление корпоративной (организационной) культура является ключевым фактором, влияющим на повышение эффективности деятельности управленческой команды. Организационная культура должна быть органичной и неотъемлемой частью всех процессов фирмы, частью жизни и работы команды. Необходимо определить основные ценности обновленной корпоративной культуры. Эти ценности должны иметь конкретные проявления в ежедневном поведении руководителей и сотрудников организации: поведение, к которому должны стремимся, и поведение, которого необходимо всячески избегать. Необходимо периодически спрашивать сотрудников организации о том, насколько часто они наблюдают эти проявления в поведении своих коллег и руководителей, а по их ответам судить о том, насколько руководству организации удалось по-настоящему улучшить корпоративную культуру [3, с.144]. Следующим этапом можно считать интегрирование элементов обновленной культуры в процессы найма кадров, оценки эффективности, обучения и карьерного роста сотрудников. А так же, запуск программы внутренних коммуникаций и изменений, чтобы культура прижилась и стала нормой.

2. Создание нового стандарта развития руководителей. Качество работы во многом зависит от качества знаний, опыта и того примера, который дают своим коллективам сами руководители. Лидерство, интеллект, знание не только финансов, но и рисков и технологий — вот то, что необходимо современным управленцам. Необходимо внедрить масштабную программу развития профессиональных, лидерских, организационных и технических навыков для всех менеджеров организации. Необходимо запустить механизмы поиска и развития талантливых управленцев не только во внешней среде, но и во внутренней, среди уже принятых на работу сотрудников. Для этого нужно настроить процессы подбора, оценки, ротации и формирования кадрового резерва.

3. Создание лучших условий для работы каждого отдельного сотрудника организации. Ценности, интересы и потребности людей разных поколений, профессий и стран сильно различаются. Для каждой группы сотрудников необходимо сформировать свое ценностное предложение, а также адаптировать процессы и практики в области управления персоналом таким образом, чтобы с организацией хотели работать представители различных поколений, люди с разными жизненными ситуациями и устремлениями [4, с.358].

4. Навыки работы с клиентами —ключевой фактор прогрессивного развития. Большинство сотрудников любой организации, принадлежащей к сфере услуг, работают с клиентами. Одни — со своими внутренними клиентами, сотрудниками других подразделений, другие — с внешними клиентами. Необходимо построить работу так, чтобы у всех сотрудников был достаточный уровень навыков и знаний, а главное, правильное отношение к клиентам — как к внутренним, так и к внешним.

5. Кадровые процессы и процедуры нового уровня организации. Существенная часть общепринятых кадровых процессов, процедур и инструментов уже морально устарела и не соответствует современному уровню развития технологий, состоянию рынка и предложению труда [5, с. 26]. Основная задача в этой области — с одной

стороны, обеспечить надежное и бесперебойное функционирование кадровых процессов, а с другой — полностью их переосмыслить, исходя из требований XXI века.

6. Выход организации на федеральный, национальный и международный уровень. Каждая организация стремится в короткие сроки стать все более крупной и динамично развивающейся организацией — как с точки зрения кадровых процессов и процедур, так и с точки зрения требований и ожиданий от своих сотрудников и руководителей.

Таким образом, подобные изменения в системах, процессах и организации работы окажут существенное влияние на требования, которые фирма будет предъявлять к своим сотрудникам, и приведут к увеличению спроса подразделений на высококвалифицированные кадры, углублению специализации сотрудников и перераспределению функций между подразделениями. В частности, организация на выходе получит команду менеджеров, обладающую навыками продаж и культурой общения с клиентами на массовом рынке, и персонал, обладающий специфическими знаниями, навыками и культурой индивидуального обслуживания. Другим аспектом этого процесса станет усиление требований организации к управленческим навыкам руководителей различных уровней.

Литература

1. Дьякова, О. Создание команды. / Дьякова, О. // Консультант директора. – 2009. – № 10. – С. 25 – 33.
2. Технология управления персоналом: Настольная книга менеджера. / Под ред. П.В. Журавлева, С.А. Карташова, Н.К. Маусова. – М.: Экзамен, 2008. – 576 с.
3. Меньшова, В.Н. Формирование профессиональной команды: Учебное пособие (для дистанционного и самостоятельного обучения). / Меньшова, В.Н. – СибАГС, 2008. – 144 с.
4. Гроув, Э.С. Высокоэффективный менеджмент. / Гроув, Э.С. – М., 2007. – 358 с.
5. Кларин, М. Развитие команды в организации. / Кларин, М., Милонская В. // Консультант директора. – 2009. – № 19. – С. 23 – 25.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Проценко А.Ю.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Научный руководитель – к.э.н., доцент Прядко С. Н.*

Как показывает мировая и российская практика, умелое использования всего потенциала предприятия, рациональная организация и управление играют решающую роль в ходе деятельности организации, особенно если эта организация в данный момент находится в кризисных условиях. На данный момент, на рынке все больше обостряется конкуренция и постоянно повышаются требования потребителей, поэтому своевременные нововведения могут стать одним из факторов получения конкурентных преимуществ. Поиск эффективных организационных форм управления инновационной деятельностью, создание механизма интеграции и координации деятельности в процессе разработки и внедрения нововведений требуют повышенного внимания к инновационному менеджменту как совокупности организационно-экономических методов и форм управления в разных звеньях и прежде всего на уровне первичного звена - предприятия. Инновационный менеджмент представляет собой самостоятельную отрасль управленческой науки и профессиональной деятельности, которая направлена на формирование и обеспечение условий инновационного развития любой организации.

Анализ литературы по вопросам управления освещает различные подходы к определению сущности и содержания инновационного менеджмента. Так, по мнению С. Ильинской [1, с. 51-52], инновационный менеджмент - это совокупность принципов, методов и форм управления инновационным процессом, инновационной деятельностью и персоналом, занятым этой деятельностью. П.Н. Герчикова [2, с. 98] рассматривает инновационный менеджмент как одно из направлений стратегического управления, которое осуществляется высшим звеном управления организацией. Исходя из этого, главное внимание в инновационном менеджменте должно быть акцентировано на выработке инновационной стратегии и средствах ее реализации. Разработка и производство новой продукции при этом становится приоритетным направлением развития предприятия, так как определяет все остальные направления его развития. Г. Д. Ковалев [3, с. 92] инновационный менеджмент называет важнейшей системой управления экономическим развитием.

Многие авторы уделяют большое внимание инновационному менеджменту как функциональной системе управления и рассматривают его как один из разновидностей функционального менеджмента, непосредственным объектом которого являются инновационные процессы во всех сферах экономики. Функциональный инновационный менеджмент нацелен на эффективное управление процессом разработки, внедрения, производства и коммерциализации инновации, при этом важным моментом является синхронизация функциональных подсистем, совершенствования координирующих действий системы производства, управления персоналом и осуществления контроля за инновационной деятельностью. Содержание понятия «инновационный менеджмент» П.Н. Завлин [4, с. 96] рассматривает в трех аспектах: как науку и искусство управления инновациями, как вид деятельности и как субъект управления. Такого же мнения придерживается И. Балабанов [5, с. 37-38], который считает, что инновационный менеджмент изучает природу инноваций, инновационного процесса, инновационной деятельности и механизм управления этими процессами. Исходя из того, что инновации касаются всех сфер человеческой деятельности и влияют на хозяйственный процесс, инновациями необходимо и возможно управлять.

Инновационный менеджмент как аппарат управления инновациями предусматривает создание определенной иерархической организационной структуры, в состав которой входят специализированные подразделения управления, руководители разных уровней, наделяются полномочиями на принятие и реализацию соответствующих управленческих решений и несут ответственность за их результаты. Рассмотренная концепция инновационного менеджмента, по мнению Л. Оголевой [6, с. 35-36] и Н. Кругловой [7, с. 41-43], выходит за рамки функционального менеджмента и отвечает модели инновационного роста экономики. С этой точки зрения инновационный менеджмент приобретает институциональное значение, предусматривая включение в понятие структурного оформления сферы и системы управления инновациями, наличие специального института менеджеров, наделенных полномочиями принимать управленческие решения и нести ответственность за результаты инновационной деятельности. С таких позиций инновационный менеджмент необходимо рассматривать как систему управления, активно влияющую на предпринимательскую деятельность, на развитие инвестиционной, социально экономической, политической деятельности как отдельной организации, так и страны в целом. Несмотря на достаточную проработанность вопросов, связанных с исследованием сущности инновационного менеджмента, недостаточно внимания уделено определению этого вопроса как целостного процесса управления нововведениями на предприятии.

Инновационный менеджмент в общем виде - это сложный механизм действия управляющей системы, которая создает для инновационного процесса и инновационной деятельности благоприятные условия и возможности для развития и достижения эффективного результата. Этот механизм можно представить в нескольких аспектах (рис. 1).

Рис. 1. Аспекты определения сущности инновационного менеджмента



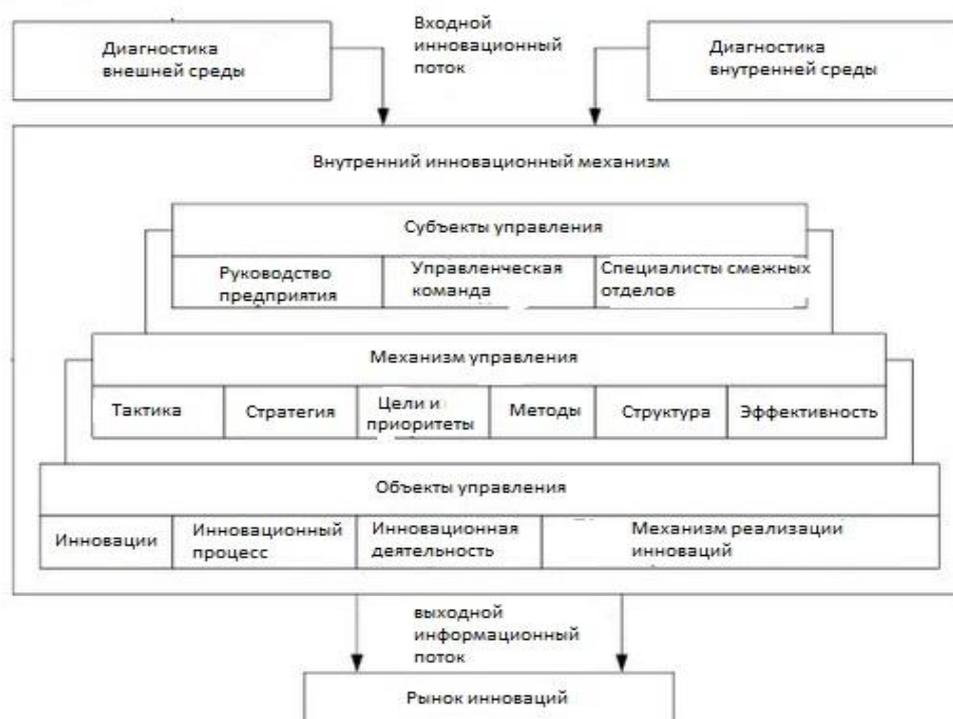
Как наука и искусство управления инновационный менеджмент базируется на теоретических положениях общего менеджмента, среди которых определяющими являются законы и закономерности динамических систем, принципы, функции, формы и методы целенаправленной деятельности людей в процессе управления этими системами. Искусство как функциональный элемент инновационного управления обеспечивает полноценное использование знаний, идей, опыта, принятия творческих решений руководителями и специалистами, развитие инициативы всех участников инновационной деятельности в организации.

Как вид деятельности инновационный менеджмент представляет собой совокупность мероприятий, образующих общую схему управления инновационным процессом. Эта совокупность состоит из соответствующих функций управления, каждая из которых распадается на отдельные виды работ (этапы), связанных с многогранной деятельностью

предприятия и выполняемых в соответствующей последовательности. Как процесс инновационный менеджмент представляет собой последовательное выполнение управленческих функций на всех этапах реализации инновационной деятельности предприятия и касается производственно-технологических, сбытовых и управленческих процессов.

Инновационное управление создает условия не только для выживания, но и для обеспечения стабильного роста экономических показателей деятельности организации. Как система управления инновационный менеджмент состоит из двух звеньев или подсистем: управляющей подсистемы (субъекта управления) и управляемой подсистемы (объекта управления), связь субъекта управления по объектам происходит с помощью движения информации. Это движение информации представляет собой сам процесс управления, то есть процесс разработки и осуществления управляющего воздействия субъекта управления на объект управления. Механизм управляющего воздействия включает сбор, обработку и передачу необходимой информации и принятие соответствующих решений. Субъектом управления в инновационном менеджменте могут быть управленцы и специалисты разного уровня в зависимости от объекта управления. Объектом управления в инновационном менеджменте могут быть инновационные процессы, инновационная деятельность, сами инновации и экономические отношения между участниками рынка инноваций (рис. 2).

Рис. 2. Обобщенная схема инновационного менеджмента на предприятии



Инновационный менеджмент как система – это комплекс принципов, норм, методов, ценностных ориентиров, организационных форм, связей и экономических отношений, которые регулируют различные сферы инновационной деятельности [8, с. 75].

Как отмечают М. Йохна и В. Стадник, инновационному менеджменту, как и любой другой системе присущи следующие качества: взаимосвязь и взаимодействие всех компонентов системы; целостность, согласованность и синхронность во времени, согласованность с миссией и целями организации; адаптивность, гибкость к изменениям среды; автономность элементов организационной структуры, функций управления; многофункциональность и многоаспектность, что реализуется через способность к

переналадке, переориентации, обновлению в соответствии с изменениями среды [9, с. 112]. С позиции предприятия механизм управления инновационной деятельностью всегда конкретен, поскольку направлен на достижение конкретных инновационных целей путем воздействия на конкретные факторы, которые обеспечивают достижение намеченных целей, и это влияние осуществляется с помощью использования конкретных ресурсов или потенциалов предприятия.

Таким образом, инновационный менеджмент - это совокупность экономических, мотивационных, организационных и правовых средств, методов и форм управления инновационной деятельностью конкретного объекта управления с целью получения наиболее оптимальных экономических результатов деятельности. Инновационный менеджмент нацелен на обеспечение эффективного функционирования инновационного процесса в предприятия, с целью создания возможности повышения ее конкурентоспособности на рынке в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие / Под ред. С.Д. Ильенковой. - 3-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2007. - 335 с.
2. Герчикова И.Н. [Текст]: учебник / И.Н. Герчикова. - Четвёртый изд., Перераб. И доп. - М.: Юнити, 2011. - 458 с.
3. Ковалев Г.Д. Основы инновационного менеджмента [Текст]: учебник для вузов / Под ред. проф. В.А. Швандара. - М.: Юнити, 2007. - 218 с.
4. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика [Текст]: учебное пособие / Под ред. П.Н. Завлина [и др.]. - М.: Экономика, 2004. - 369 с.
5. Балабанов И.Т. Инновационный [Текст]: учебное пособие для вузов / И.Т. Балабанов. - СПб.: Питер, 2006. - 397 с.
6. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие / Под ред. Л.Н. Оголевой. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 238 с.
7. Круглова Н.Ю. Инновационный [Текст]: учебное пособие / Н.Ю. Круглова. - Второй изд., Доп. - М.: РДЛ, 2011. - 352 с.
8. Краснокутская Н.В. Инновационный [Текст]: учебное пособие / Н.В. Краснокутская. - М.: Финансы, 2003. - 504 с.
9. Йохна М.А. Экономика и организация инновационной деятельности [Текст]: пособие / М.А. Йохна, В.В. Стадник. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 400 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕПЛИЧНЫХ ХОЗЯЙСТВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, ВЫРАЩИВАЮЩИХ РОЗЫ НА СРЕЗКУ

Проценко А.Ю.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

На сегодняшний день более 85% российского цветочного рынка пока принадлежит импортерам - Голландии, Колумбии, и Израилю. Более 30 тонн срезанных цветов доставляются в Россию ежегодно, однако, приобретаются они уже несвежими. Тогда как для создания предприятий, производящих аналогичную «местную» продукцию, существуют все необходимые условия [1]. Рынок выращивания цветов на срезку в Белгородской области является перспективным, поскольку в последнее время в регионе медленно, но верно развивается культура оформления цветами домов и торжественных мероприятий. Поэтому спрос растет стабильно, особенно на продукцию высокого качества. При этом из всего представленного в регионе ассортимента цветочной продукции (роза, орхидея, хризантема, гвоздика, сирень, нарцисс, тюльпан, мимоза и др.) наибольшей популярностью у жителей Белгородской области пользуется именно роза.

По мнению некоторых экспертов, в перспективе российские розы вполне могут занять 60% цветочного рынка. Именно на розы приходится 80% розничных продаж цветов. Их и стараются в первую очередь вырастить отечественные тепличные хозяйства [1]. Тепличное хозяйство в настоящее время развивается как динамичная и эффективная отрасль агропромышленного комплекса Белгородской области. Современные тенденции развития тепличного производства указывают на повсеместный переход к способам выращивания в закрытом грунте, использованию новых конструкций, материалов и энергосберегающих технологий, что позволяет отбросить сезонный и климатический факторы, влияющие на производство роз на срезку. Строительство тепличных комплексов - это серьезная инженерно-техническая задача, в ходе работы над которой приходится объединять в единый согласованно работающий конгломерат самые разные сложные технические устройства. Производством овощных культур в тепличных условиях уже никого не удивишь: помидоры, огурцы, баклажаны, салатные культуры – прочно разместились на отечественном рынке. Летом 2014 года в Белгородской области состоялся ввод в эксплуатацию первой производственной очереди (3 га) нового высокотехнологичного тепличного комплекса по выращиванию роз на срез под торговой маркой «Розы Белогорья» [2]. Современный тепличный комплекс построила крупная Белгородская компания «IZOVOL AGRO» Теплицы оснащены полностью автоматизированным высокотехнологичным оборудованием, включающим искусственное освещение, автоматическое регулирование микроклимата, систему капельного полива. Автоматизированные технологии обеспечивают полный контроль над выращиваемыми розами. Компьютеризированная система полива позволяет управлять развитием роз и обеспечивает оперативное регулирование основных параметров. Ультрасовременные системы очистки воды, системы подготовки питательного раствора позволяют функционировать комплексу без вмешательства человека, при меньших затратах энергоресурсов [3]. Все это позволяет по праву назвать это производство высокотехнологичным и энергоэффективным.

Однако, существует ряд объективных факторов, которые «тормозят» рост доли местных (отечественных) производителей роз на срезку. Первой проблемой на пути развития таких тепличных хозяйств является тот факт, что долгое время производством отечественных срезанных цветов серьезно не занимались, если не считать небольшого количества тюльпанов, которые выращивали к праздникам в малых фермерских

хозяйствах [4]. Популярными у покупателя розы в товарных объемах на территории Белгородской области сегодня производит только одна крупная фирма - ОАО «Розы Белогорья». Поэтому оптовые компании рассматривают отечественного производителя скорее как своего потенциального поставщика, предпочитая надежных и проверенных годами импортеров. Поэтому цветоводческие хозяйства вынуждены сами налаживать мелкооптовый сбыт напрямую в магазины.

Второй проблемой является недостаток масштаба производства: учитывая, что доля тепличных хозяйств в России, а уж тем более в Белгородской области, применяющих современные технологии, пока еще мала, отечественный производитель не может предложить конкурентоспособные цены [5].

Третьей проблемой является существование барьера для выхода на большой российский цветочный рынок: очень большой процент распространения контрабандных цветов. Тонны цветов ввозятся в страну нелегально, в обход уплаты таможенных пошлин – так называемый «серый» импорт. Данные исследований системы межрегиональных маркетинговых центров в области предложения цветочного рынка показали, что лишь 15% цветов ввозится в Россию с соблюдением всех таможенных правил, когда как импорт занимает свыше 90% [4].

Реализация инвестиционного проекта по тепличному производству роз на срезку решает стратегические задачи модернизации экономики и обновления производственной сферы, ее диверсификации в регионе, тем более в современных условиях: нестабильная экономическая конъюнктура, антироссийские санкции и внешнеторговые ограничения. Все перечисленные факторы являются дестабилизирующими и являются прямой угрозой для благоприятного инвестиционного климата не только на федеральном, но и на региональном уровне хозяйствования. Поставки зарубежных роз, в настоящее время, происходят с перебоями. При этом, скачки в курсе валют не могут не сказаться на ценах закупки и транспортировки, что повышает себестоимость привозных роз. Когда как местные производители зависимы от этих внешнеэкономических факторов в меньшей степени и себестоимость их продукции, в связи с этим, будет значительно ниже. А качество и свежесть роз будет на более высоком уровне, так как доставка покупателям существенно быстрее и мобильнее.

Анализ развития тепличного бизнеса России показал, что в последнее время цветочный рынок ежегодно прирастает на 30%. Последние 3-4 года характеризуются стабильным уровнем инвестиций непрофильного бизнеса в цветочные промышленные теплицы. Рентабельности цветочного бизнеса позавидуют многие: она редко падает ниже 40%, а вложенные в развитие производства средства возвращаются через 3 года. Прогнозируется, что объем этого рынка в ближайшие пять лет будет увеличиваться на 30-40% в год [1].

Таким образом, анализируя положение дел в отрасли тепличного производства роз на срезку можно с уверенностью говорить об огромном потенциале развития подобных тепличных хозяйств. Есть твердая уверенность, что потенциал региона, уровень взаимодействия власти, бизнеса и общественных организаций, трудолюбие и инициатива белгородцев позволят обеспечить процветание данной отрасли на региональном уровне.

Литература

1. **Обзор российского рынка цветов.** Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.marketcenter.ru/MarketAnn/?lc=2
2. **«Розы Белогорья»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belrose.ru/>
3. **Извол-Агро** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.izovolagro.ru/ru/>
4. **Дмитрук Е.Ф.** Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ фирмы с учетом внешней и внутренней среды // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №2. -2002. - с. 15-20.

5. **Инвестиционный портал Белгородской области.** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belgorodinvest.ru/>

ВАЖНОСТЬ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

И.Ю. Нерубенко,

*студентка Белгородского государственного национального исследовательского
университета*

Науч. рук-ль – ст. пр. А.Е. Винник

Аннотация: в данной статье поднимается проблема важности импортозамещения в современных условиях российской экономики. В чем заключается важность импортозамещения, какие меры предпринимаются и какова роль Белгородской области в программе импортозамещения.

Ключевые слова: разделение труда, импортозамещение, инвестиции, санкции, производство, предприятия, технологии.

Международное разделение труда является основой межгосударственных экономических отношений. Процесс общественного разделения труда связан с промышленной революцией в следствии чего появилась специализация производства различных видов товаров и обмен этими товарами между странами с открытой экономикой. Данный процесс является одним из важнейших условий формирования международных экономических отношений.

Разделение труда – «дифференциация, специализация трудовой деятельности, сосуществование различных ее видов. Общественное разделение труда - дифференциация в обществе различных социальных функций, выполняемых определенными группами людей, и выделение в связи с этим различных сфер общества (промышленность, сельское хозяйство, наука, искусство, армия и др.). Техническое разделение труда - расчленение труда на ряд частичных функций, операций в пределах предприятия, организации. Общественное и техническое разделение труда находит выражение в профессиональном разделении труда. Специализацию производства в пределах страны и между странами называют территориальным и международным разделением труда. Первоначально разделение труда - половое и возрастное. В дальнейшем разделение труда в совокупности с действием других факторов (имущественное неравенство и др.) приводит к возникновению различных социальных групп. В современную эпоху растет международное разделение труда, которое способствует развитию мировых интеграционных процессов.» [3].

Внешнеэкономический обмен является обязательным для любой открытой экономической системы. Он обеспечивает более высокий уровень потребления при неизменном объеме используемых ресурсов. Однако положительным результат будет только в том случае, если достигается соответствующее ценовое соотношение в странах, вступающих друг с другом в торговые отношения.

В связи с ситуацией на российском рынке отечественных продуктов и с учетом влияния кризисных явлений и удорожания импорта, со снижением курса рубля, необходимо рассматривать целесообразность замещения некоторых групп импортных продуктов отечественными.

В условиях санкций этот вопрос стоит очень остро, т.к. снижение курса отечественной валюты привело к снижению импортных поставок и повышению цен. В связи с этим Правительство РФ подняло вопрос об импортозамещении как стратегии развития страны.

Понятия импортозамещение, рост экономики и повышение безопасности тесно связаны друг с другом. Под импортозамещением понимается уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране такого же или аналогичного продукта [4].

Политика импортозамещения опирается на создание благоприятной среды для роста отечественной промышленности. Увеличение объемов выпуска собственной продукции в свою очередь способствует устойчивому экономическому развитию государства. Нужда самообеспечения возникает в условиях мировой экономической нестабильности, недоверительного отношении к иностранной валюте и влечет необходимость повышения внимания к государственному сектору в промышленности и непосредственного участия государства.

Таким образом, импортозамещение способствует обеспечению национальной и государственной безопасности РФ, достижению технологической независимости в критических областях, содействует формированию положительного сальдо внешнеторгового баланса, развитию малого и среднего предпринимательства.

Участие предприятий в программе импортозамещения в повышении конкурентоспособности отечественной продукции, поиск новых способов производства и направлений реализации и как главное - снижение себестоимости производимой продукции. Уход от импортной продукции может осуществляться за счет инноваций и создания новых производств. «Предполагается, что к 2020 году Россия может рассчитывать на снижение зависимости от импорта по разным отраслям почти с 70-90 % до 50 %» [2].

Основным условием импортозамещения является обеспечение соответствующего уровня качества замещаемой продукции и признания ее на рынках других стран. Важно учитывать, что восприятие понятия «уровень качества» является различным в различных географических точках. То, что приемлемо для потребления в одной стране, возможно, не будет удовлетворять потребителей из более развитых стран. Импортозамещение должно быть не только разумным, но и более выгодным способом удовлетворения внутренних потребностей страны, но, как известно, национальная экономика зависима от импортируемых товаров, что в свою очередь снижает экономическую безопасность страны и не сможет без финансовых потерь заменить все импортируемые товары отечественными.

В законе «О безопасности» экономическая безопасность определяется как «состояние защищенности жизненно важных экономических интересов личности, общества и государства от внешних и внутренних угроз» [1].

Определяющее требование экономической безопасности говорит о том, что необходимо создавать условия для выживания экономики страны и возможностей для ее развития. Ключевую роль в этом развитии играет создание стратегии и внутренних стимулов.

Стратегия импортозамещения направлена на развитие всего производства, повышение качества отечественных товаров и внедрение инновационных технологий, применяемых на предприятиях.

Развивающееся со временем импортозамещение будет способствовать:

1. Снижению безработицы;
2. Росту занятости населения;
3. Повышению уровня жизни;
4. Повышению научно-технического прогресса;
5. Росту спроса на отечественные товары;
6. Укреплению экономической безопасности страны;
7. Расширению производства;
8. Росту валютных резервов и улучшению экономического положения страны.

Белгородская область также участвует в программе импортозамещения и, согласно данным, до 2018 года планируется осуществить 113 инвестиционных проектов, направленных на импортозамещение. Общая стоимость реализуемых проектов составит 74,2 миллиарда рублей, сообщается на сайте Минсельхоза РФ. Перспективными направлениями для Белгородской области являются: молочное животноводство,

тепличное хозяйство, плодовые и ягодные культуры, овощное хозяйство, производство биодобавок и другие. Помимо новых проектов будут реализовываться и уже знакомые проекты: выращивание зерновых культур, производство мяса птицы, свинины, различных кормов для животных.

Глава департамента АПК области Станислав Алейник сообщает, что «эти проекты позволят увеличить объем производства скота и птицы в живом весе на 125,5 тысячи тонн, создать дополнительные и модернизировать существующие мощности по переработке мяса, добавить 285 тысяч тонн к мощностям по первичной обработке и хранению зерна, а также увеличить производство кормов более чем на 350 тысяч тонн».

Помимо уже традиционного производства мяса в регионе, планируется производство рыбы. В разработке находятся несколько проектов. Способствующих производству в регионе рыбы и икры, что позволит подняться этой отрасли на новый уровень.

Необходимо понимать, что стратегия импортозамещения является догоняющей и должна не просто создать в стране и регионе определенный тип производства, но и повысить его уровень. Развитие отраслей позволит вывести отечественную продукцию на мировой рынок и уменьшить зависимость от импортируемых товаров. Приверженность к отечественной продукции не должна привести к застою, т.к. снижение конкуренции может снизить желание организации заниматься развитием инноваций, повышением конкурентоспособности продукции и привести к полной зависимости от государства. Необходимо понимать, что для получения желаемого эффекта от стратегии импортозамещения нужно не только копировать, но и заниматься развитием собственных технологий.

Список литературы.

1. Федеральный закон «О безопасности» от 5 марта 1992 г. 2446-1 (в ред. от 26 июня 2008 г.).
2. Запад встревожен: импортозамещение в России — это как «принудительная коллективизация и борьба с космополитизмом». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://nakanune.ru/articles/19204/>
3. Коллекция энциклопедий и словарей [Электронный ресурс] Энциклопедии & Словари, 2009-2015 г. — Режим доступа: <http://enc-dic.com/demography/JE/>
4. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. — 479 с.

РОЛЬ ПРЕДПРИНЕМАТЕЛЬСТВА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Долженко Е.Ю.

Научный руководитель – к.с.н., доцент Чурсина В.Н.

Аннотация: статья посвящена проблемам развития малого предпринимательства в Белгородской области. В данной статье будет рассмотрен возможный путь государственной поддержки малого бизнеса в России через инновации, оценены барьеры, существующие и мешающие малому бизнесу развиваться.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, проблемы, развитие, команда, предпринимательство, государственная поддержка.

Белгородскую область связывают с нравственным бизнесом, семейными фермами и программой «Свой дом», благодаря которой, как ожидается, к 2015 году в индивидуальных одно- и двухэтажных комфортабельных домах будут проживать две трети белгородцев. Существует понятие «белгородской модели развития», которая, по мнению губернатора Белгородской области Савченко Е. С., опирается на внутренние силы, возможности и ресурсы. Развитие такой модели принесло благоустроенные дороги, полную газификацию, ухоженность городов и сел, тротуары из цветной плитки, школы и детские сады с плавательными бассейнами, сельские дома культуры, похожие на дворцы, и новые спортивные комплексы в райцентрах.

Все это происходит на фоне активизации бизнеса, в том числе малого и среднего. Правительство области давно и серьезно его поддерживает. Неслучайно область занимает позицию в верхнем регистре рейтинга регионов по уровню поддержки малого и среднего предпринимательства, что показало обследование Общероссийской общественной организации «ОПОРА РОССИИ» в 2010–2011 гг. и обследование 2011 г. фонда «Наше будущее», и четко держит курс на повышение роли малого и среднего бизнеса в экономике[1].

Динамично развивающийся малый и средний бизнес является важнейшей «точкой роста» экономики региона. В настоящее время в области действуют 68 тысяч субъектов малого и среднего бизнеса, из них 21600 малых и средних предприятий - юридических лиц и 46400 индивидуальных предпринимателей. Рост количества действующих субъектов малого среднего предпринимательства представлен на рисунке 1.

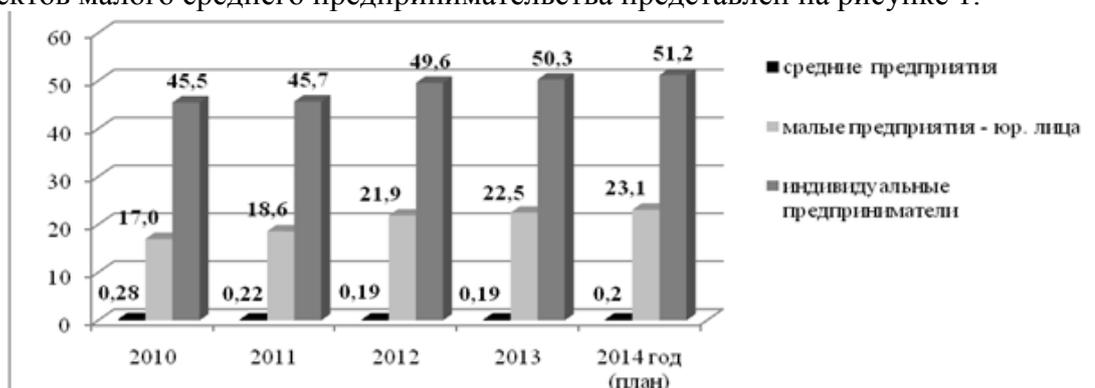


Рис. 1. Количество действующих субъектов малого и среднего предпринимательства в 2010–2014 гг.

Ярким подтверждением активного развития предпринимательства в регионе служит тот факт, что сегодня в этом секторе занят каждый третий трудоспособный житель

области. Анализ занятости населения в малом и среднем бизнесе представлен на рисунке 2.

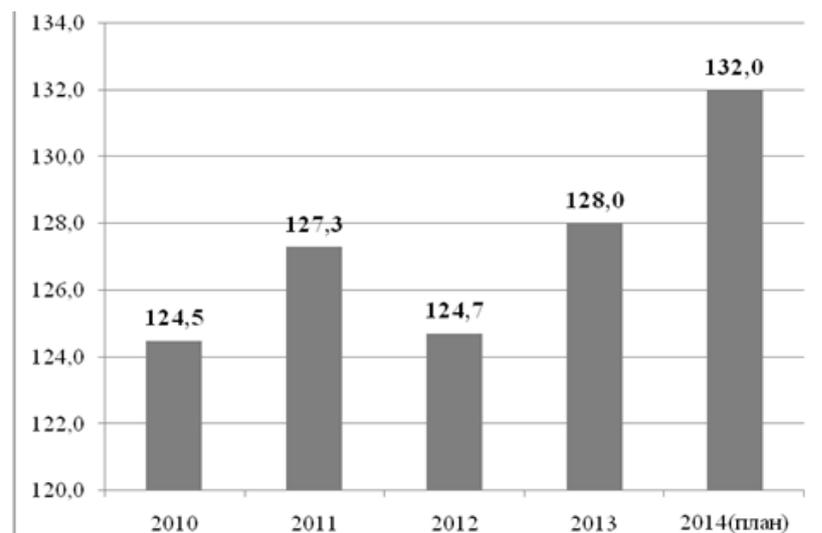


Рис. 2. Среднесписочная численность работающих на малых и средних предприятиях, всего (без учета ИП) в 2010–2014 гг., тыс. человек

По данным рисунка 2 мы видим, что численность занятых в малых и средних предприятиях год от года растет, что ведет к развитию не только разного рода отраслей, но уменьшению уровня безработицы в регионе.

Также представляется возможным отследить оборот малых и средних предприятий (в действующих ценах) без учета деятельности ИП за период 2010–2014гг. (рис. 3).

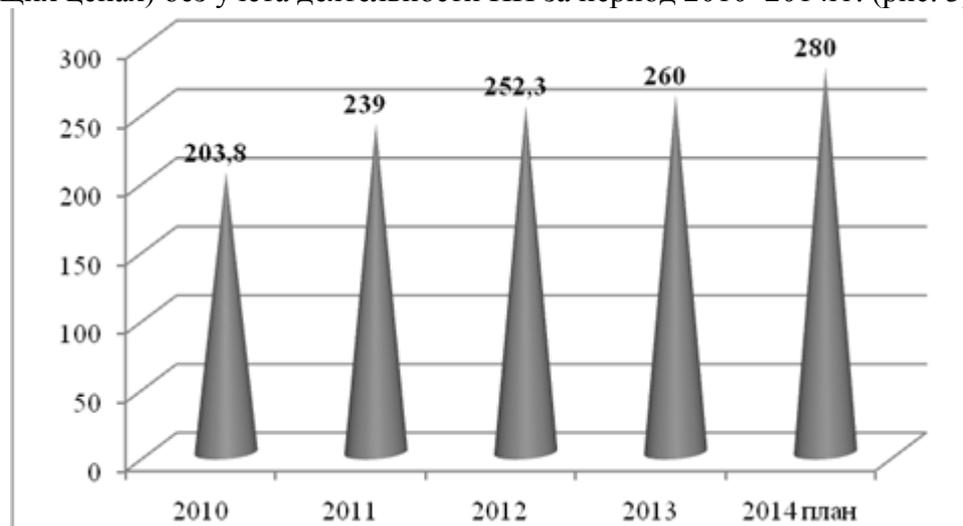


Рис. 3. Оборот малых и средних предприятий (в действующих ценах) без учета деятельности ИП в 2010–2014 гг., млрд. рублей

Малое и среднее предпринимательство системно и целенаправленно поддерживается в области с 2003 года. Достаточно сказать, что за период с 2003-го по 2011-й годы по всем источникам финансирования при прямой государственной поддержке на развитие бизнеса привлечено почти 23 миллиарда рублей, в том числе средств областного и федерального бюджетов - около 3 миллиардов рублей, кредитных ресурсов коммерческих банков - 20 миллиардов рублей.

Судьба малого бизнеса - вопрос государственной важности. В отношении многих институтов поддержки регион стал первопроходцем. Губернатор Белгородской области

Савченко Е. С. считает, что от уровня развития малого бизнеса в области зависит наше финансовое и социальное благополучие.

Для успешного развития малого и среднего бизнеса необходимы три важных фактора: наличие активных, творческих людей, способных работать в команде, инвестиционная и экономическая привлекательность региона и постоянный диалог бизнеса и власти. Все это в Белгородской области есть. На протяжении нескольких лет реализуются региональные целевые программы поддержки предпринимательства, которые дают бизнесу прочную юридическую и организационную основу, обеспечивают мотивацию граждан к созданию собственного дела, устраняют административные барьеры и давление на бизнес[2].

Система государственной поддержки охватывает сегодня все предпринимательства. Она действует в области через созданные негосударственные и государственные организации: Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства, Белгородскую торгово-промышленную палату, областное государственное бюджетное учреждение «Белгородский региональный ресурсный инновационный центр», бизнес - инкубаторы, промышленный парк «Северный». Эти институты не только предоставляют разносторонние услуги бизнесу, но и способствуют утверждению в предпринимательской среде принципов цивилизованного ведения бизнеса, развитию командообразования, формированию положительного имиджа белгородских производителей товаров и услуг.

С целью реализации пилотного проекта правительства области, Минэкономразвития России и Сбербанк России в 2003 году был создан Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства. Это был первый подобный проект в России, который предусматривал внедрение в регионе системы микрофинансирования малого предпринимательства. Проект оказался востребованным в предпринимательской среде и сегодня успешно продолжает свою реализацию.

За девять с половиной лет реализации проекта микрозаймы на развитие бизнеса суммарным объемом полтора миллиарда рублей предоставлены 7,7 тысячи субъектам малого предпринимательства, которые обеспечили создание почти 9 тысяч новых рабочих мест.

В результате деятельности фонда малым и средним бизнесом создано более 13 тысяч новых рабочих мест, около 6 тысяч потенциальных и начинающих предпринимателей получили информационно-образовательные услуги по вопросам организации и ведения бизнеса.

С 2007 года на территории области действует пока единственная в своем роде программа, направленная на развитие предпринимательства на селе - областная целевая программа «Семейные фермы Белогорья». За период реализации программы ее участниками стали более 40 тысяч сельских жителей региона. Сегодня на территории области действуют 4278 семейных ферм — рентабельных, успешных предприятий, работающих в сфере производства и переработки сельскохозяйственной продукции. Средний доход на 1 семейную ферму по итогам 9 месяцев 2012 года составил 1,5 миллиона рублей.

За период с января 2009 года по сентябрь 2012 года участниками программы произведено продукции и оказано услуг на её производство на сумму 20,7 миллиардов рублей, в том числе за 9 месяцев 2012 года — 7,3 миллиарда рублей.

На реализацию программы за период её реализации привлечены финансовые ресурсы в сумме более 5,5 миллиардов рублей. Оказана государственная поддержка в виде грантов и субсидий на сумму свыше полумиллиарда рублей.

Белгородская область принимает активное участие в реализации новых программ Минсельхоза по поддержке фермерских хозяйств: «Поддержка начинающих фермеров» и «Развитие семейных животноводческих ферм». По итогам конкурсного отбора

получателями грантов уже стали 45 руководителей крестьянских (фермерских) хозяйств на сумму 109 миллионов рублей.

Развитие малых форм хозяйствования на селе, рост производства конкурентоспособной сельхозпродукции будут в числе приоритетных задач социально-экономического развития региона и в ближайшие годы[3].

Следует отметить возрастающую активность в вопросах кредитования малого и среднего бизнеса территориальных подразделений банков ВТБ-24, Сбербанка России, Россельхозбанка.

Программа грантовой поддержки стартующего бизнеса и действующих малых инновационных компаний реализуется в Белгородской области, начиная с 2009 года. Сегодня она весьма популярна среди предпринимателей.

Около 65 % средств грантов размером до 300 тысяч рублей использовано на развитие предпринимательской деятельности в сельской местности: на приобретение сельскохозяйственных животных, развитие тепличного хозяйства, овощеводства, садоводства, пчеловодства. Гранты предоставлялись также на создание небольших перерабатывающих производств, обустройство объектов сельского туризма, развитие туристско-рекреационных зон, создание детских физкультурно-оздоровительных и развлекательно-игровых центров. Грантополучателями за 2009–2012 годы создано более 1300 новых рабочих мест.

Следует отметить, что большая часть предпринимателей, получивших гранты, продолжает развивать бизнес с использованием других форм государственной поддержки: целевых займов размером до 1 миллиона рублей, поручительств по банковским кредитам.

Действующие в области программы поддержки охватывают различные категории субъектов предпринимательства. В вопросах государственной поддержки в области делается акцент на техническом перевооружении и модернизации малых и средних предприятий для повышения их конкурентоспособности, а также на развитии городских и сельских агломераций[4].

Сегодня уровень и качество экономического роста во многом определяют темпы и масштабы внедрения инноваций, степень вовлеченности хозяйствующих субъектов в процесс научного и технологического развития. Исходя из этого, в ближайшие годы в области планируется продолжить целенаправленную работу по формированию региональной инновационной среды. И здесь одна из ключевых ролей принадлежит бизнесу, который должен стать самым активным участником инновационной деятельности.

С участием бизнеса на условиях софинансирования государством и бизнесом продолжится формирование региональной инновационной среды, ключевыми объектами которой являются развивающиеся комплекс «Аврора Парк», промышленный парк «Северный», инновационные бизнес-инкубаторы, призванные сохранить и развить интеллектуальный потенциал области. На условиях софинансирования мероприятия из федерального бюджета до конца текущего года планируется создание двух центров молодежного инновационного творчества в г. Белгороде, ориентированных на развитие деятельности молодежи в научно-технической сфере.

Эти направления развития области станут важнейшим приоритетом в работе органов исполнительной власти.

В долгосрочной перспективе будет реализовываться комплекс мер, направленных на повышение конкурентоспособности малых и средних предприятий, увеличение доли малого и среднего бизнеса в выпуске инновационной и высокотехнологичной продукции, поддержку деловой интеграции малых предприятий со средними и крупными предприятиями, сокращение административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности. В результате сфера малого и среднего предпринимательства займет существенное место в экономике.

Доля занятых в малом и среднем бизнесе в общей численности занятых в экономике представлена на рисунке 4.

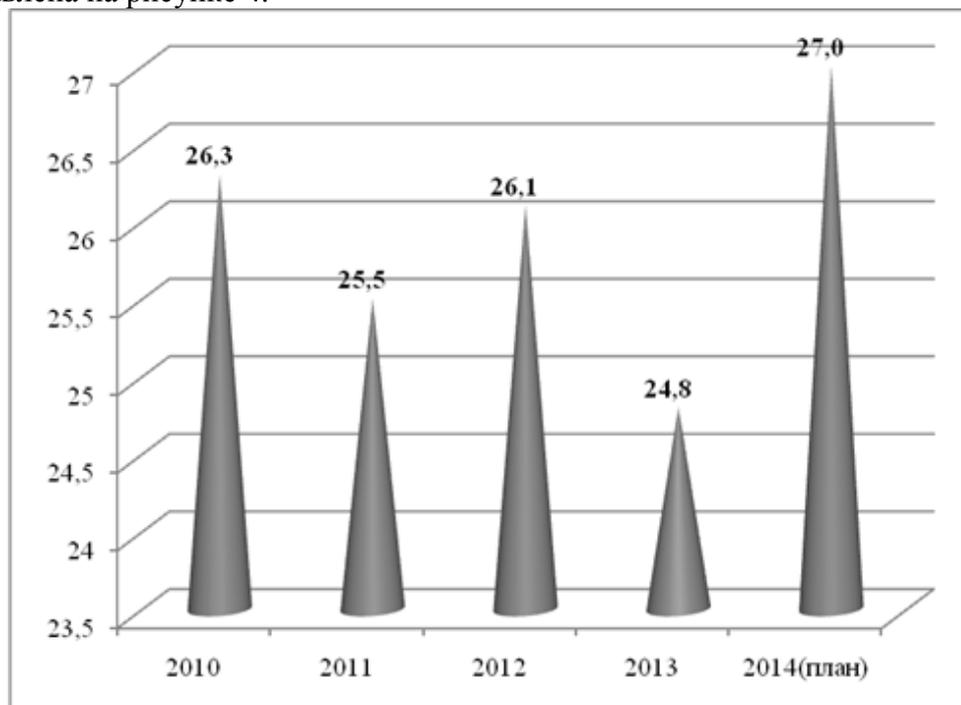


Рис. 4. Доля среднесписочной численности МСП в общей среднесписочной численности всех предприятий (без учета ИП), %

По оценке специалистов в 2020 году этот показатель вырастет до 37 %. Это говорит о положительной динамике развития предпринимательства в Белгородской области.

Но тем не менее почти на каждом шагу предпринимателя ожидают проблемы. Они возникают у любого предприятия на любом этапе развития. К ним относятся:

1) Несовершенство законодательства:

- нестабильность законодательной базы - происходит постоянное изменение правил деятельности предприятий. Предпринимателям приходится постоянно самостоятельно отслеживать все изменения и накапливать всю информацию о действующей в любой момент времени редакции законов;

- существенные законодательные пробелы:

- дефицит правовых гарантий равенства всех форм собственности и защиты частной собственности;

- неотработанность процесса купли-продажи;

- отсутствие должного законодательства о земле;

- внутренняя противоречивость законов.

- невыполнение уже имеющихся законов.

2) Несовершенство налоговой системы.

3) Несовершенство финансово-кредитной системы.

4) Безопасность деятельности предприятия.

Развитие рынка в России характеризуется целым рядом источников потенциальных угроз предприятиям и отсутствием практических возможностей противодействия им на основе закона:

- невыполнение потребителями продукции предприятия условий договора в части ее оплаты;

- невыполнение своих обязательств поставщиками;

- произвол чиновников, вмешивающихся в деятельность предприятия путем установления норм, запретов, вольной трактовки законодательства, ограничение товародвижения и т.п.

прямое давление преступных группировок в форме вымогательства, навязывания услуг по "охране";
передача конфиденциальной информации о предпринимателях криминальным элементам;
утечка информации из коммерческих банков.

Наиболее важные препятствия, встречающиеся на пути предпринимателей, по их мнению, представлены ниже:

- Поиск перспективной области деятельности, где хотя бы на первом этапе работы будет спрос на продукцию (поиск свободной ниши на рынке);
- Поиск партнеров;
- Недостаточность стартового капитала;
- Сложность, отсутствие четкого алгоритма процесса регистрации предприятия. Оформление большого количества документов, требующих частых визитов в соответствующие организации и оплаты их услуг в той или иной форме, а также визитов к нотариусу.
- Несовершенство системы лицензирования. В процессе лицензирования необходимо получить заключение противопожарной службы о соответствии помещения профилю деятельности и безопасном состоянии данного помещения. Для этого нужно обратиться в Областное управление по пожарной охране, где очередь на несколько месяцев.
- Несовершенство процедуры сертификации. Для выпуска ряда товаров и оказания услуг требуется наличие сертификата (изготовление одежды, продуктов питания, парфюмерно-косметических средств, ремонт бытовой техники, деятельность предприятий общественного питания и др.). Данная экспертиза занимает довольно долгое время – 2,5 – 3 недели, что для подобных предприятий невыгодно[5].

Таким образом, малое 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 малого предпринимательства в нашей стране.

В то же время становится ясно, что основную часть потенциала регионального бизнес - сообщества ещё только предстоит раскрыть. Необходимо и дальше стимулировать вовлечение белгородцев в предпринимательскую деятельность. А для этого нужно улучшать деловую среду, совершенствовать инфраструктуру государственной поддержки белгородских предпринимателей, сделать для них более доступными финансовые ресурсы.

Список литературы:

1. Индекс качества условий для малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://opora.ru/upload/Actual_themes/indeks-2011-2012.pdf.
2. Отчёт Губернатора Белгородской области Савченко Е. С. о результатах деятельности Правительства Белгородской области в 2012 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.savchenko.ru/article/2455.html>
3. Семейные фермы Белогорья [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belferma.ru/about/>
4. Архипенко, К. Ю. Региональная система микрофинансирования малого бизнеса: современное состояние, проблемы развития и пути совершенствования (на примере Белгородской области) [Электронный ресурс] / К. Ю. Архипенко. — Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/25900/>
5. Проблемы развития предпринимательства в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2008/ekon9.htm>

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Литвинова А.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Шкрмада В.И.

Одним из последствий экономического кризиса для экономических субъектов становится переоценка их маркетинговой деятельности. Процесс планирования мероприятий по продвижению продуктов на рынке подвергается изменениям по двум основным направлениям: 1) минимизация затрат на продвижение, заключающаяся в формировании и использовании четкой системы оценки эффективности мероприятий по продвижению с целью получения обратной связи; 2) рекомбинация рекламного бюджета в пользу наиболее эффективных проектов.

Всем существующим методам оценки эффективности рекламной деятельности присущи как определенные достоинства, так и недостатки. Поэтому перед каждым предприятием при планировании и проведения рекламных мероприятий стоит проблема выбора метода оценки их эффективности, который позволит получить значения, наиболее приближенные к реальным.

Эффективность рекламы определяется как «способность воздействовать на целевую аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг» [3, с.27]. Вопросы ее оценки представлены в работах Ф. Котлера, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, Ю. Баженова, А. Кутлалиева и О. Лидовской, А. Попова, Ф. Панкратова, Т. Серегной, В. Шахурина и многих других специалистов.

Традиционно эффективность продвижения делят на коммуникативную (психологическую, информационную) и экономическую (коммерческую).

Коммуникативная эффективность позволяет оценить степень влияния рекламной активности организации на аудиторию на основе критериев охвата аудитории, запоминаемости, известности фирмы, понимания рекламного обращения и др. Главной задачей коммуникации является информирование потребителей о конкурентных преимуществах продукта, способах аутентификации в точках продаж. Главным является успешное доведение рекламы до целевого потребителя, результатом которого является отложение рекламы в его сознании. Коммуникативный эффект рекламы начинают оценивать еще на стадии разработки. Существует множество методов оценки рекламы до ее масштабного воплощения: ассоциативные тесты, тесты на наглядность и др.

При экспериментальных методах измерения результатов рекламы критериями восприятия служат классические показатели Recognition (узнавание) и Recall (вспоминание). Наиболее распространенным критерием эффективности на практике является запоминание рекламы или марки. В научном исследовании рекламы преобладает измерение впечатлений и представлений. С целью проверки воздействия рекламы на мнение целевой группы применяются методы исследования мнений.

Метод измерения запоминаемости рекламы базируется на трех составляющих:

- «спонтанное воспоминание» – реклама вспоминается при назывании категории товара;
- «воспоминание при предъявлении товара» – воспоминание рекламы происходит после произнесения названия или демонстрации конкретного товара;
- «воспоминания после пересказа рекламы».

Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение [7].

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением результата, полученного от рекламы, и вложенных средств на ее реализацию за определенный промежуток времени.

Количественная оценка эффективности рекламной деятельности предприятия может проводиться на трех этапах, в зависимости от которых организация преследует различные цели [3, с.25].

Таблица 1

Методы оценки эффективности рекламной деятельности в зависимости от этапа проведения

Этап проведения оценки	Суть метода	Вопрос, на который метод дает ответ
Предварительный (разработка плана продвижения)	Составление прогноза эффективности рекламной деятельности; установление четких причинно-следственных связей между продвижением и ростом выручки; определение «точки окупаемости» вложений в продвижение	Является ли целесообразным разработанный план продвижения
Промежуточный (начало реализации плана)	Определение величины дополнительной прибыли, получаемой организацией за время проведения рекламных мероприятий.	Является ли сформированный план продвижения оптимальным или требует корректировки
Итоговый (оценка реализации плана продвижения)	Сравнение планируемых показателей эффективности рекламной деятельности с фактическими; обозначение способов оптимизации маркетингового бюджета	На сколько фактический результат отличается от прогнозируемого; достигли ли мы желаемого результата

Дж. Ленсколд рассматривает расходы на продвижение не как текущие издержки, а в качестве инвестиций. К инвестициям в маркетинг он относит затраты по поддержке продаж, которые возникают вследствие произведенной продажи (расходы на доставку, скидки, специальные предложения) [2, с.23].

«Современный экономический словарь» трактует инвестиции как «долгосрочные вложения государственного или частного капитала... с целью получения дохода...» [6]. Однако Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» определяет инвестиции как «денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта»[9]. Таким образом, текущие рекламные затраты можно рассматривать в качестве инвестиций.

Подходы к оценке экономической эффективности рекламной деятельности фирмы можно разделить на две группы, используя в качестве критерия различное понимание экономического смысла затрат на продвижение:

- методы, рассматривающие рекламную деятельность как процесс достижения целей организации (в первую очередь повышения продаж);
- методы, рассматривающие рекламную деятельность как инвестиционный процесс.

Оба метода предполагают учет причинно-следственных связей между рекламной активностью и финансовыми результатами деятельности экономического субъекта. Их сравнительная характеристика представлена в таблице [5, с.111].

Таблица 2

Сравнительная характеристика методов оценки коммерческой эффективности рекламной деятельности экономического субъекта

Методы	Основная идея	Методика расчета	Преимущества	Черты сходства
Методы, для которых рекламная деятельность - процесс достижения целей организации	Затраты на продвижение повышают информированность потребителей, способствуют формированию лояльности к бренду и, как следствие, являются причиной роста продаж. Рост выручки от реализации продукции - основной экономический критерий эффективности рекламы	Нахождение дополнительной прибыли, полученной за счет рекламной деятельности	Оценка величины прибыли, полученной вследствие проведения рекламной кампании. Возможность сравнения эффективности применения разных средств рекламы	Необходимость массива информации, сбор которой требует большого количества времени и средств (продажи в дорекламный и рекламный периоды и др.). Сложность точного определения отдачи маркетинговых затрат, вызванная влиянием на отдачу
Методы, рассматривающие рекламную деятельность как инвестиционный процесс	Затраты на продвижение являются инвестициями, которые позволяют получить коммерческий результат	Нахождение значения коэффициента рентабельности затрат на маркетинг	Позволяет оценить отдачу на каждый рубль, вложенный в рекламную деятельность. Обеспечение максимальной окупаемости рекламных затрат при ограниченном бюджете	множества факторов (сезонность, изменение доходов потребителей, изменение цены и др.)

Таким образом, оценка эффективности рекламной активности является важнейшим этапом коммерческой деятельности экономического субъекта. Такая оценка рекламы, несомненно, приводит к росту затрат на проведение маркетинговых исследований, но вместе с тем в условиях финансовой ограниченности она позволяет осуществлять планирование рекламных мероприятий и рациональное использование бюджета. Каждое предприятие выбирает метод оценки эффективности планируемых

рекламных мероприятий исходя из своих возможностей и информации, которой оно располагает.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер. – М.: «Бизнес-книга», 1995. – 702 с.
2. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний [Текст] / Дж. Ленсколд. - СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
3. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] / О.П.Лидовская. - СПб.: Питер, 2008. – 141 с.
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов высших учебных заведений [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. - 364 с.
5. Пластинина В.Г. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта / В.Г. Пластинина // Экономические науки № 9 (94) сентябрь 2012. - 118 с.
6. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.ebk.net.ua/Book/Ses/>.
7. «Реклама и маркетинг». - Режим доступа: http://reclama.tj/?Zapominaemostmz_reklamy.
8. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл. - М.: "Сириус", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001. - 236с.
9. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: федер. закон от 25 февр. 1999 г. 339-ФЗ: [ред. от 12 дек. 2011 г.]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156882/ .

ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

Д.А. Демьяненко

Научный руководитель - к.э.н., доцент Шкромада В. И.

В рыночных условиях при наличии жесткой конкуренции между производителями в качестве, цене и характеристиках товара, выигрывает потребитель. Это происходит именно благодаря тому, что каждый конкурент стремится раньше остальных привлечь внимание, возбудить интерес к своему продукту и заслужить доверие клиентов. В свою очередь, продавец, которому удалось заслужить лояльность большего количества покупателей, значительно увеличивает объем реализации своей продукции, и, в конечном счете, выигрывает в конкурентной борьбе.

Однако в настоящее время в российской бизнес-среде, по большому счету, еще не сформировалось рыночное мировоззрение, в силу которого необходимо бороться за каждого потенциального клиента. По нашему мнению, именно данный фактор влияет на последние тенденции ценообразования на региональных российских рынках товаров и услуг. Эти обстоятельства определяют актуальность проведенного нами исследования, целью которого является выявление факторов ценообразования фиксированного набора продуктов питания Белгородской области в сравнении с ценами в других субъектах Центрально-Черноземного экономического района.

Постановлением Правительства РФ от 29.01.2013 № 56 «Об утверждении Правил исчисления величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации» [1] был определен минимальный набор продуктов питания для основных социально-демографических групп населения РФ. В данный список продуктов питания включены:

- хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия, мука, крупы, бобовые);
- картофель;
- овощи и бахчевые;
- фрукты;
- сахар и кондитерские изделия;
- мясопродукты (говядина, свинина, баранина, мясо птицы);
- рыбопродукты;
- молочные продукты;
- яйца;
- масло растительное, маргарин и другие жиры;
- соль, чай и специи.

Анализ показывает, что большая часть представленных продуктов в выбранных нами для анализа регионах производится в значительных объемах. Так как производство организовано, по большей мере, именно в этих областях (с благоприятными природно-климатическими условиями и низкими транспортными издержками ввиду близкого расположения точек реализации), то при определении стоимости товаров исходим, в основном, из того, что на базовую часть себестоимости продуктов основное влияние оказывают фактические цены на сырье (молоко, зерно, мясо и пр.) и обеспечивающую продукцию (корм для животных, фосфатные, калийные и др. удобрения и пр.). Исходя из этого, можно предположить, что стоимость минимального набора продуктов в исследуемых областях будет ниже стоимости в областях, где сельское хозяйство менее развито, в первую очередь, из-за воздействия климатических условий. Однако анализ

статистических данных показывает, что данный вывод не всегда соответствует реальным ценовым показателям (таблица 1).

Таблица 1 – Темпы роста стоимости минимального набора продуктов питания в субъектах Центрально-Черноземного экономического района [2]

Регион	Темпы роста по годам, %			
	2011	2012	2013	2014
Российская Федерация	93,9	107,8	109,9	115,3
Липецкая область	91,2	105,7	110,0	114,6
Курская область	84,5	103,1	110,5	117,2
Брянская область	90,7	107,5	111,3	117,8
Орловская область	91,1	104,4	111,7	118,0
Воронежская область	85,9	105,3	112,1	116,9
Белгородская область	92,3	105,6	113,4	115,1

Можно заметить, что, во-первых, на протяжении рассматриваемого периода наблюдается устойчивый рост стоимости продуктов, во-вторых, темпы роста стоимости фиксированного набора продуктов питания в 2013- 2014 годах во всех областях Центрально-Черноземного экономического района выше средних темпов роста по России. В частности, темп роста цен на основные продукты в Белгородской области выше, чем в среднем по России на 3,5 %. Также нужно отметить, что в Белгородской области стоимость потребительской корзины для покупателя в 2013 году росла гораздо быстрее, чем в других исследуемых областях. Однако, нужно заметить, что в 2014 году на территории Белгородской области удалось сдержать резкое возрастание цен.

В процессе проведенного исследования были выявлены основные факторы воздействия на увеличение розничной цены продуктов питания, которые перечислены в Постановлении Правительства РФ № 56.

1. Снижение курсовой стоимости рубля по отношению к основным мировым валютам.

2. Рост рублевой стоимости импортных товаров. Вслед за ослаблением рубля уже в марте 2014 г. импортные товары подорожали примерно на 15% [3]. В первую очередь, это повлияло на тех российских производителей продуктов питания, которые работают с импортным сырьём. В Белгородской области импортная продукция занимает 6% от всего объема продуктов питания.

3. Увеличение стоимости удобрений. Цены на удобрения в России привязаны к мировым, поэтому рост на международном рынке удобрений повлечет увеличение цены на российском. Цены на фосфатные удобрения на международных оптовых рынках в течение 2014 года постепенно растут [4].

4. Отмена субсидий для российских аграриев. До 1 января 2013 года действовали специальные цены на удобрения и горюче-смазочные материалы. После вступления России в ВТО данные субсидии были отменены и цены на удобрения сравнялись с минимальной экспортной ценой.

5. Рост стоимости корма для животных, связанный с уменьшением урожая в прошлом и позапрошлом годах [5].

6. Увеличение цен на топливо и электроэнергию.

Для того, чтобы минимизировать воздействие факторов ценообразования на продукты питания, Правительство РФ выделяет семнадцать субсидий на поддержание и развитие животноводства и растениеводства. Эти меры способствуют созданию климата для становления как семейных ферм, так и промышленных предприятий. В настоящее

время в Белгородской области действуют пятнадцать видов субсидий. В частности, по возмещению части затрат на покупку элитных семян, субсидирование процентной ставки по краткосрочным и долгосрочным кредитам.

Стремление правительства РФ поддержать аграриев областей, в которых производится наибольшая доля отечественных продуктов питания может служить стимулом для отдельных предприятий и малых фермерских хозяйств на развитие существующих бизнес-единиц и создание новых.

В Белгородской области в рамках Указа Президента РФ «О применении отдельных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [7] проводится ежедневный мониторинг цен в отношении сорока продовольственных товаров. Также существует «горячая» линия, куда может позвонить любой житель региона, выявив необоснованное повышение цен на продукты. В августе 2014 года был создан штаб по оперативному реагированию и мониторингу за ситуацией на рынке сельхозпродукции, сырья и продовольствия.

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают тесную корреляцию выявленных факторов на процессы ценообразования в сфере торговли продуктами первой необходимости. Разработка путей минимизации негативного влияния отдельных факторов на рост цен является целью наших дальнейших исследований.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 29.01.2013 № 56 «Об утверждении Правил исчисления величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://base.garant.ru/70306880/>.

2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>.

3. Импортные продукты подорожали примерно на 15 процентов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/03/11/import-anons.html>.

4. Фосфатные удобрения: Рост цен еще не закончился [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.agriacta.com/argo-market/phosphat-2014-03-05>.

5. В Кремле объяснили рост цен на продукты в России подорожанием кормов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.baltinfo.ru/print/2014/09/13/V-Kremle-obyasnili-rost-tcen-na-produkty-v-Rossii-podorozhaniem-kormov-449390>.

6. Документы официального сайта Президента России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/46404>.

ФУНКЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПРИБЫЛИ

М.Ю. Карманчикова, А.В. Повайбо

Научный руководитель - к.э.н., доцент Шкрмада В.И.

В рыночной экономике получение прибыли является основной целью предпринимательской деятельности. В связи с этим прибыль выступает как движущая сила, направленная на развитие предпринимательства, а так же представляет собой основной источник финансовых результатов большинства участников общественного производства. Все это позволяет определить центральное место и многогранную роль прибыли в развитии рыночной экономики.

В результате развития экономической мысли происходило постоянное изменение и усложнение понятия прибыль, но конечного понятия данной категории так и не выявлено. Экономическая литература содержит в себе колоссальное количество определений прибыли.

А. Смит и Д. Рикардо отнесли прибыль к отдельной экономической категории, которую тесно связывали с накоплением капитала и условиями приумножения общественного богатства. А. Смит рассматривал прибыль в виде:

- 1) результата продуктивности капитала;
- 2) вознаграждения капиталисту за его работу и риск;
- 3) отчислений из доли неоплаченного труда наёмных работников.

К. Маркс считал, что прибыль выступает в виде превращенной формы прибавочной стоимости, а так же как результат отношения между необходимым и прибавочным рабочим временем [2, с. 74].

Прибыль, как одна из экономических категорий, отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства. Ее значение состоит в том, что она является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество производимого продукта, а так же в каком состоянии находится производительности труда и уровень себестоимости.

Высокие показатели полученной прибыли не только поддерживают, но и развивают финансово-хозяйственную деятельность, а так же удовлетворяют потребности как экономического, так и социального характера. В связи с этим, для любой крупной бизнес-структуры главной задачей развития является максимизация прибыли.

Отличительными свойствами прибыли, как денежной формы прибавочного капитала являются:

- 1) ее формирование происходит посредством цен,
- 2) отражает разновидность цен и конъюнктуру рынка,
- 3) является формой дохода от уже реализованных товаров и услуг.

Как финансовая категория прибыль выполняет ряд функций. Стимулирующая функция прибыли проявляется в том, что прибыль – основной внутренний источник создания финансовых ресурсов организации, которые обеспечивают ее развитие, а также источник выплат дивидендов владельцам и акционерам. В данном случае она выступает главной мотивацией развития предпринимательства. При этом, в отличие от других внутренних источников формирования финансовых ресурсов организации, прибыль является постоянно воспроизводимым источником, и ее воспроизводство в успешных условиях хозяйствования осуществляется на расширенной основе.

Общественно-социальная функция прибыли состоит в том, что она выступает как источник формирования средств бюджетов различных уровней, поступая в них в виде налогов и, наряду с другими доходными поступлениями, используется для финансирования общественных потребностей, обеспечения выполнения государством

своих функций, для реализации государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и других программ.

Социальная функция прибыли – служит источником внешней благотворительной деятельности организации, направленной на финансирование социальной сферы, оказание материальной помощи отдельным категориям граждан [1, с. 59].

В условиях рынка прибыль позволяет решить что, как и в каких размерах необходимо производить. Поэтому каждый производитель товаров и услуг интересуется: при каком количестве производимого (реализуемого) товара и при какой цене на него можно получить максимальную прибыль.

Важную роль прибыли в развитии предприятия определяет необходимость непрерывного управления ею в целях роста эффективности хозяйственной деятельности. Управление прибылью представляет собой процесс выработки и принятие управленческих решений руководством предприятия по всем основным аспектам ее планирования, формирования, распределения и использования.

Предприятию необходимы перспективные и текущие планы для достижения высоких результатов, так как только на их основе можно создать эффективный механизм управления хозяйством. Об этом свидетельствует и опыт зарубежных стран с рыночной экономикой, где предприятия организуют свою деятельность на основе своих бизнес-планов. Неустойчивость рыночной экономики в нынешней России усложняет планирование на предприятиях, но не отвергает его.

Ведущим разделом планов предприятий выступает план валовой прибыли, в котором определяется ее формирование, распределение и использование. У большинства предприятий она связана с производственной или торговой деятельностью, дополняемыми инвестиционной и финансовой, имеющими подсобный характер. За счет прибыли предприятия могут эволюционировать производственный процесс, осуществлять капитальные и финансовые вложения, финансировать социальные потребности. На рисунке 1 представлены факторы образования, распределения и использования прибыли [3, с. 61].

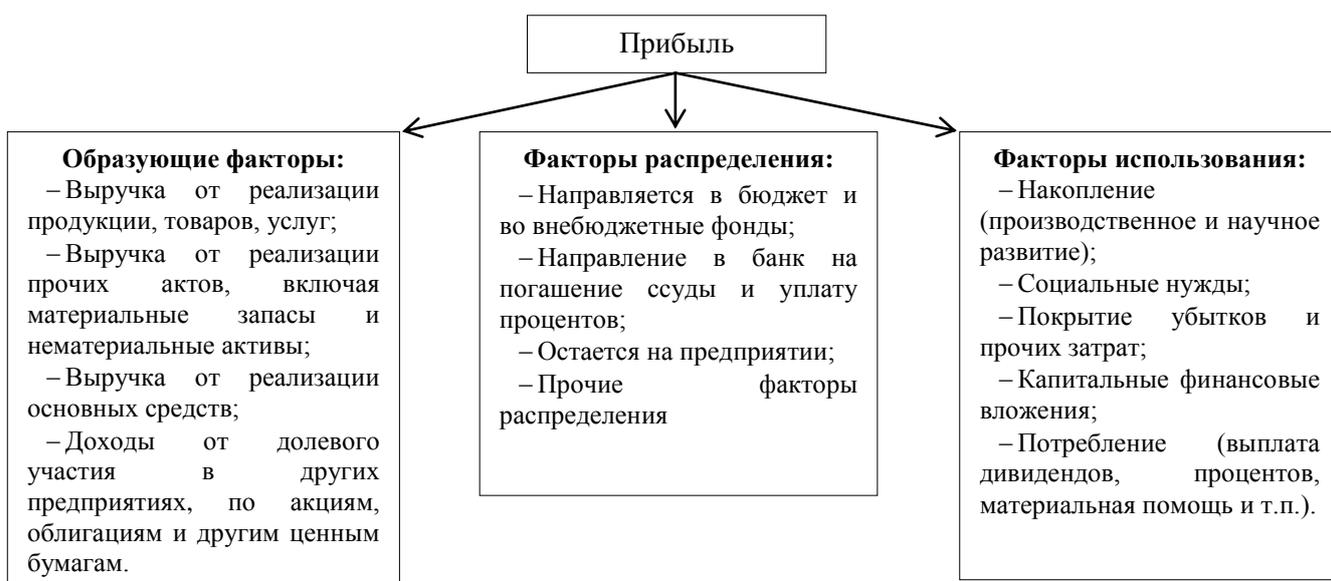


Рисунок 1 – Факторы образования, распределения и использования прибыли

В условиях рыночной экономики разработка плана предприятия является весьма сложным, так как все вопросы решаются самостоятельно. Это возможно лишь при наличии широкой и надежной информационной базы. При планировании прибыли предприятию необходимо учитывать динамику показателей макроэкономического

развития, как внутри валовой продукт, объем эмиссии денег, денежные доходы население, вклады населения в банках, индекс инфляции, учетные ставки Банка России.

Динамика названных показателей не дает предприятию прямых ответов на вопросы, но она отражает тенденции в развитии экономики страны, которые помогают ему определить свое поведение в системе рыночных отношений. Особенно важна информация этих показателей для предприятий, связанных с производством товаров и услуг для населения.

При планировании прибыли показателями, характеризующими конъюктуру товарных рынков, являются:

- 1) объем и ширина товарного предложения, представленного на рынке;
- 2) котируемые цены предложения и спроса на товары, с которым связана деятельность предприятия;
- 3) объем и цены сделок;
- 4) сводный индекс динамики цен на товары, аналогичные выпускаемым данным предприятием;
- 5) уровень конкуренции на рынке готовой продукции предприятия.

Исходной предпосылкой планирования прибыли является ее анализ за годы, предшествующие плановому периоду. В процессе анализа оценивается состояние экономической базы предприятия, на который будет происходить его дальнейшее развитие и обеспечиваются, прирост прибыли. При этом выявляются тенденции, которые были характерны в изменении отдельных видов прибыли – маржинальной, валовой и чистой. Одни из них должны получать дальнейшее развитие, а возникновение других, отрицательных, необходимо будет приостановить. Важно оценивать доступный уровень по каждому виду прибыли. С этой целью рассчитываются соответствующие показатели рентабельности, по которым можно судить о степени доступной доходности.

Необходим анализ прибыли и в разрезе структурных хозяйственных подразделений предприятия, где решаются многие вопросы, связанные с увеличением доходов и снижением расходов. Такой анализ повышает ответственность структурных подразделений за получение высокой прибыли предприятием, а его результаты могут служить основанием для материального поощрения руководителей этих подразделений.

Большое значение анализ прибыли по отдельным видам продукции: в рыночной экономике предприятие должно знать прибыльность каждого изделия, выполненной работы и оказанной услуги. Только при этом условии возможны эффективные решения, увеличивающие общую сумму прибыли.

Завершает анализ прибыли изучением основных факторов, которые влияли в отчетном периоде на динамику материальной, валовой и чистой прибыли основной деятельности. К ним относятся изменения таких показателей, как объем и структура реализованной продукции в натуральном и денежном выражении, структура затрат и других факторов.

На основании результатов анализа, показателей информационной базы и производственной программы определяется политика предприятия в области формирования, распределения и использования прибыли. Она должна быть согласована с его перспективными и текущими усилиями и задачами. В связи с этим разрабатывается система целевых показателей, конкретизированных по периодам их реализации. Прибыль от реализации продукции рассчитывается, как разность между объемом выручки в ценах продаж (без НДС акцизов, таможенных пошлин, торговых и сбытовых скидок) и полной себестоимостью реализуемой продукции.

На практике для планирования прибыли используются следующие методы:

- метод прямого счета;
- аналитический метод;
- метод совмещения расчета;

- нормативный метод;
- метод экстраполяции;
- факторный метод;
- метод, основанный на использовании элементов маржинального анализа;
- экономико-математические методы и другие.

В настоящее время существуют различные подходы к определению прибыли. Некоторые из них полностью отвергают, другие дополняют исследования экономистов в истории экономической науки. Но можно сказать, что наблюдается преемственность в развитии понятия «прибыль», ее составляющих и факторов, влияющих на ее формирование [4].

Таким образом, исследуя трактовки прибыли различных научных школ, можно сформулировать следующее ее определение. Прибыль – это экономическая категория, которая отражает чистый доход предприятия, созданный в процессе предпринимательской деятельности, являющийся основным источником самофинансирования его дальнейшего развития. Экономическое содержание прибыли проявляется в выполняемых ею функциях. Прибыль занимает одно из важных мест в общей системе стоимостных инструментов рыночной экономики. Она обеспечивает экономическую устойчивость предприятий, гарантирует полноту ее финансовой независимости

Литература

1. Лидовская, Л.Ф. Экономика предприятия [Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. Л.Ф. Лидовская К.Ю. Коновалова. – Пенза, 2014. – 164 с.
2. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст]: Книга 1. Глава IX «О прибыли на капитал». М.: Дело, 1991.
3. Соколов, С.В. Основы экономики [Текст]: учебное пособие для вузов, 2-е изд., стер. / Под ред. С.В. Соколовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 128 с.
4. Таныгина, О.А. Подходы к понятию «прибыль» в различных экономических школах [Электронный ресурс] / О. А. Таныгина // Экономические науки. Бухгалтерский учет, статистика №10 сентябрь 2010 – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/03/23/1268221740/50.pdf>

НАПРАВЛЕНИЯ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Повайбо, М.Ю. Карманчикова

Научный руководитель - к.э.н., доцент Шкромада В.И.

В период текущего финансового кризиса, когда деловая активность падает и соответственно уменьшаются объемы производства продукции, для большинства предприятий снижение затрат становится вопросом выживания. Но подходить к этому процессу нужно очень обдуманно, чтобы в результате действий не пострадали важные составляющие деятельности компании.

Эффективное управление издержками и получение прибыли в конечном итоге определяют финансовое состояние предприятия, и его дальнейшее развитие на рынке. Достижть высоких результатов деятельности предприятия возможно при условии эффективного использования экономических ресурсов, рабочей силы, снижения себестоимости продукции.

Важно правильно и эффективно управлять затратами предприятия, для этого необходимо регулярно проводить анализ затрат, контролировать управление ресурсами предприятия, и рационально распоряжаться ими.

Чтобы определить, какие затраты могут быть сокращены, необходимо провести всесторонний анализ затрат компании. При этом стоит знать, что анализ не всегда находит конкретное решение. Главной задачей является выявление тех статей затрат, которые нехарактерны или составляют значительную часть всех издержек компании. Например, можем выяснить, что компания платит высокие налоги, растут коммунальные платежи, или расходы по оплате труда непроизводственного персонала намного выше.

Анализ затрат можно проводить несколькими способами, помимо классического вертикального (расчет удельного веса той или иной статьи затрат в общей сумме затрат) и горизонтального (сравнение затрат за отчетный период с аналогичными показателями предшествующего периода – месяц, квартал, год) анализа, проводимого по типам затрат, можно рекомендовать использовать функциональный анализ.

Для проведения функционального анализа затрат потребуется внедрить систему попроцессного калькулирования, что позволяет точнее определить себестоимость выпускаемой продукции и лучше управлять затратами. При традиционном подходе отчеты о доходах и расходах анализируются по типам расходов, понесенных каждым центром ответственности, в то время как при попроцессном калькулировании затраты будут проанализированы по видам деятельности. Это помогает понять менеджерам, с чем связано возникновение тех или иных расходов.

Попроцессное представление данных о затратах позволяет получить более наглядную информацию о затратах компании. На предприятии анализ затрат проводится в несколько этапов. В первую очередь – на этапе составления годового бизнес-плана. При определении уровня переменных затрат проводится факторный анализ: какое влияние оказали на изменение затрат, величину выручки и рентабельность продаж количественные (объем производства) и качественные (изменение цен) показатели. При планировании постоянных затрат проводится их сравнительный анализ с предыдущим отчетным периодом, учитываются темпы инфляции и изменения, произведенные в отчетном периоде[2, с.78]. Например, движение основных средств повлияет на величину амортизационных отчислений и налога на имущество, повышение тарифной ставки – на фонд оплаты труда и т.д. Второй этап – подготовка операционного плана на текущий месяц, третий – анализ отклонений фактических показателей от запланированных

В результате проведенного анализа должны быть определены перспективные направления снижения затрат, а именно:

- статьи затрат, обладающие наибольшим удельным весом в общей сумме затрат;
- затраты, темп роста которых превышает темп роста выручки компании. Отобранные таким образом статьи затрат следует поделить на те, которые:
 - не подлежат пересмотру, так как существуют жесткие обязательства со стороны компании (зарботная плата, налоговые обязательства, заключенные договоры);
 - могут быть изменены (расторжение ранее заключенных договоров, что повлечет за собой применение штрафных санкций);
 - могут быть перенесены на другие периоды без ущерба.

Сразу становится понятно, что в первую очередь будут сокращены затраты, относящиеся к третьей группе, но, прежде чем принимать какие-либо решения по сокращению затрат, необходимо понять, как и почему меняется та или иная статья затрат, как она возникает и с чем связаны причины ее роста [1, с.92].

Для того чтобы понять причины возникновения затрат и найти пути их сокращения, нужно ответить на два основных вопроса (рисунок 1):

- что производит компания;
- как производятся и реализуются товары.



Рисунок 1 – Факторы возникновения затрат

После того, как были выявлены статьи затрат, которые необходимо сократить, и причины их возникновения, можно приступать к составлению плана снижения издержек компании.

В план мероприятий по сокращению издержек обычно включаются статьи затрат, которые необходимо снизить, факторы, влияющие на них, суть и стоимость мероприятия, предполагаемый эффект.

План мероприятий должен содержать данные:

- по каким статьям произойдет снижение затрат после реализации данного мероприятия;
- за счет каких факторов произойдет снижение затрат;
- перечень конкретных действий, которые будут выполняться в рамках мероприятия;

- ответственное лицо (при этом желательно указать не только лицо, ответственное за выполнение мероприятия в целом, но и лиц, ответственных за выполнение отдельных действий или работ в рамках данного мероприятия);
- стоимость мероприятия, т.е. какие затраты понесет компания на выполнение данного мероприятия;
- планируемый годовой эффект (брутто) – сколько компания сэкономит в следующем году, после того, как мероприятие будет реализовано;
- чистый планируемый годовой эффект – сколько компания сэкономит после реализации мероприятия, с учетом затрат на данное мероприятие;
- сроки выполнения мероприятия.

Формирование «Плана мероприятий по сокращению затрат» проводится в несколько этапов [3, с 142].

Последовательность и содержание данных этапов, а также необходимые для их выполнения организационные условия представлены в таблице 1.

Таблица 1 – План мероприятий по сокращению затрат

Процедуры (этапы) подготовки «Плана мероприятий по снижению затрат»	Необходимые организационные условия, ответственные лица за ответственные за проведение мероприятий.
<p>Этап 1. Постановка задачи.</p> <p>Для каждой статьи, по которым мы собираемся провести сокращение, необходимо определить ответственное лицо, способы сокращения затрат и плановое значение снижения уровня затрат.</p>	<p>Наличие проведенного анализа по затратам.</p> <p>Наличие системы мотивации.</p>
<p>Этап 2. Определение мероприятий.</p> <p>Ответственные лица формируют список всех возможных мероприятий.</p>	<p>Исполнителям необходимо знать пути снижения затрат, уметь применять их на практике.</p> <p>Наличие четких критериев для отбора потенциальных мероприятий.</p>
<p>Этап 3. Расчет мероприятий.</p> <p>Необходимо определить параметры мероприятий, эффект от реализации данных мероприятий.</p>	<p>Наличие методики расчета экономического эффекта и навыки применения необходимых методик.</p>
<p>Этап 4. Проверка мероприятий.</p> <p>Проверка корректности рассчитанных мероприятий.</p> <p>Отбор наиболее интересных и подходящих мероприятий.</p>	
<p>Этап 5. Утверждение плана.</p>	

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают, что успешная реализация программы снижения затрат и создание механизма регулярной оптимизации расходов позволят компании выжить в условиях кризиса и получить конкурентные преимущества в более стабильной обстановке.

Литература

1. Гомонко, Э.А., Тарасова Т.Ф. Управление затратами на предприятии [Текст]: Учебник / Э.А. Гомонко, Т.Ф. Тарасова. – М.: КНОРУС, 2010.
2. Котенева Е.Н., Краснослободцева Г.К., Фильчакова С.О. Управление затратами предприятия [Текст]: учебное пособие/ Е.Н. Котенева, Г.К. Краснослободцева, С.О. Фильчакова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009.
3. Серебренников, Г.Г. Управление затратами на предприятии [Текст]: учебное пособие / Г.Г. Серебренников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «КЛАСТЕР»: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Е.В. Качурова

Кластер в экономической литературе определяется как индустриальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой, и выступающих альтернативой секторальному подходу. Прежде чем говорить о целенаправленной региональной политике по формированию кластеров, необходимо систематизировать различные подходы к этому относительно новому для российской региональной экономики понятию. Для этого рассмотрим мнения ряда авторов по данному вопросу.

Один из основоположников кластерной теории, М. Портер, дал сразу несколько определений кластера.

1. Кластеры – писал М. Портер, – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных отраслях, конкурирующих, но вместе с этим ведущих совместную работу [1].

2. Кластер - форма сети, которая возникает на определенной территории, где близость компаний и учреждений обеспечивает определенные формы общности и увеличивает регулярность и влияние взаимодействий.

3. Кластеры – это группы географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Кластеры содержат в себе множество связанных отраслей и других структур, важных для обеспечения конкуренции, включая государственные и другие учреждения – такие, как университеты, агентства по стандартизации, «мозговые центры», и торговые организации.

В современный период развитие кластерной теории связано с именами таких учёных, как М.К. Бандман, Н.Н. Колосовский, Н.И. Ларина, И.В. Пилипенко и др.

В целом авторы формулируют три широких направления определения кластеров, каждое из которых подчеркивает основную черту его функционирования [Третьяк В.П.]:

- это регионально ограниченные формы экономической активности внутри родственных секторов, обычно привязанные к тем или иным научным учреждениям (НИИ, университетам и т.д.);

- это вертикальные производственные цепочки; довольно узко определенные секторы, в которых смежные этапы производственного процесса образуют ядро кластера (например, цепочка «поставщик — производитель — сбытовик — клиент»). В эту же категорию попадают сети, формирующиеся вокруг головных фирм;

- это отрасли промышленности, определенные на высоком уровне агрегации (например, «химический кластер») или совокупности секторов на еще более высоком уровне агрегации (например, «агропромышленный кластер»).

Для формирования целостного взгляда на понятийный аппарат кластерной теории, проведения границ между кластерами и часто смешиваемыми с ними понятиями, обобщая опыт зарубежных стран, можно определить основные характеристики и типологию кластеров. Анализ научных трудов зарубежных и отечественных учёных позволил нам выделить три типа кластеров:

1. Промышленный кластер фокусируется на конкуренции внутри сектора. Под промышленным кластером чаще понимают группу родственных взаимосвязанных отраслей промышленного комплекса, наиболее успешно специализирующихся в

международном разделении труда. Он состоит из всевозможных действующих лиц, ресурсов и видов деятельности, которые объединяются вместе для развития, производства и продажи разнообразных типов товаров и услуг. Критическая масса в цепочке начисления стоимости делает фирмы наиболее конкурентными, поскольку они извлекают выгоды из общего рынка труда и других факторных условий. Промышленный кластер, как правило, пространственно не привязан к какой-либо урбанизированной области. В противоположность региональному кластеру, он обладает тенденцией иметь более широкие границы, возможно охватывая весь регион или страну.

2. Региональный кластер или локальный кластер - это пространственная агломерация, группа сконцентрированных компаний подобной и связанной экономической деятельности из одной или смежных отраслей и поддерживающих их институтов, формирующая основу местной среды, способствующая переливам знания и стимулирующая различные формы обучения и адаптации. Такие кластеры, обычно, состоят из малых и средних предприятий, и центральный элемент их успеха сосредоточен в силах социального капитала и географической близости. Другая их особенность состоит в том, что фирмы менее взаимосвязаны, чем в промышленных кластерах, расположены в определенном регионе, производят схожую или взаимодополняющую продукцию и характеризуются наличием информационного обмена между фирмами-членами кластера и их сотрудниками.

3. Инновационный кластер. Существуют разные точки зрения на его природу. Так ряд авторов считают, что инновационный кластер – это целенаправленно сформированная группа предприятий, функционирующих на базе центров генерации научных знаний и бизнес-идей, подготовки высококвалифицированных специалистов. Предложенное определение инновационного кластера, безусловно, сужает системное понятие «инновационный» как способный эффективно приспосабливаться к изменениям внешней среды, но является рабочим и позволяет поставить задачу, как точного описания подобного кластера, так и измерения степени его инновационности, адекватный системным изменениям.

Для определения механизмов управления кластерами, на наш взгляд, необходимо более детально классифицировать их по ряду признаков.

Таблица Признаки классификации кластеров

Признак классификации	Виды кластеров	Особенности кластеров
по степени однородности (концентрации на основном бизнесе)	отраслевой кластер	все предприятия имеют сходный главный бизнес
	межотраслевой кластер	сложно четко определить основную сферу деятельности
по степени организационно-экономической связанности	взаимодействующие	группа предприятий, составляющая единые технологические цепочки, имеющая единый орган управления
	разрозненные	группа конкурирующих между собой предприятий
по степени участия центров генерации инноваций	генерирующие инновации	кластер формируется на базе научных центров и университетов – центры генерации инноваций принадлежат отдельным предприятиям

		негенерирующие инновации	центры генерации инноваций в границах кластера отсутствуют
по степени зрелости		зарождающиеся кластеры;	Возникают устойчивые связи между субъектами бизнес окружения;
		сформировавшиеся (зрелые) кластеры;	Достигается критическая масса участников
		кластеры в стадии распада (кризиса);	Трансформация кластера, переориентирование деятельности
по специализации		кластер продуктовый	изменения в продукции, позволяющие увеличить объем продаж и укрепить конкурентные преимущества предприятий
		технологический	реализация новых методов и технологии организации производства
		нетехнологический	использование финансовых инструментов, новых форм управления предприятиями, методов воздействия на покупателей, обучения персонала и т.д

Использование предложенной классификации позволит реализовать принцип наибольшей эффективности в рамках формирующихся кластеров.

Таким образом, можно утверждать, что кластер обладает свойствами взаимной конкуренции и кооперации его участников, формирования уникальных компетенций региона и концентрации предприятий и организаций на определённой территории. Кластеры варьируются по своим размерам, широте охвата, уровню развития в зависимости от отраслей. Природа кластеров позволяет изменять их границы по мере появления новых компаний и отраслей. По мнению М. Портера, они присутствуют как в крупномасштабной, так и в малой экономике, в городской или сельской области, а также на нескольких уровнях географического деления. Кластеры наблюдаются как в условиях развитой, так и развивающейся экономики. Преимущество кластерного подхода заключается в том, что он придаёт высокую значимость микроэкономической составляющей, а также территориальному и социальному аспектам экономического развития. Кроме того, он предлагает эффективные инструменты для стимулирования регионального развития, которое проявляется в увеличении занятости, повышении конкурентоспособности региональных производственных систем, росте бюджетных доходов и др.

Литература

1. Авилова Ж.Н. Формирование инновационной среды региона: от фундаментальной науки к комплексным разработкам: монография /Ж.Н. Авилова, Е.В. Качурова. –Белгород: Изд-во БГТУ,2013.-160с.
2. Портер М. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики / М.Портер, К. Кетельс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа; URL: <http://www.csr.ru/news/>, свободный.

3. Качурова Е.В. Нанотехнологии как фактор развития региональных кластеров: монография [Текст] / Е.В. Качурова – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2011. – 86с.
4. Гранберг А.Г. О программе фундаментальных исследований пространственного развития России [Текст] // «Регион: экономика и социология». №2. 2009. с. 166-178.

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «ЭФКО» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

М.Г.Желтобров

Научный руководитель – д.э.н., проф. Ферару Г.С.

ОАО «ЭФКО» – крупный российский агрохолдинг, занимающийся производством растительного масла и майонеза, специализированных жиров и маргарина. Владеет производственными мощностями в г. Алексеевке Белгородской области и г. Екатеринбурге, ведет строительство логистического центра и производственного комплекса на Таманском полуострове в Краснодарском крае. История развития компании «ЭФКО» началась в 1992 году и с момента своего возникновения, до настоящего времени, компания стремительно развивается [1].

ОАО «ЭФКО» занимает лидирующие позиции в отрасли, являясь крупнейшим российским вертикально-интегрированным производителем жиров специального назначения, используемых в кондитерской, хлебопекарной и других отраслях пищевой промышленности. Компания также является одним из ведущих производителей майонеза и растительного масла в России, выпуская эту продукцию под такими широко известными брендами, как «Слобода» и Altero. Подразделения Компании самостоятельно обеспечивают выполнение полного цикла работ: от закупки и переработки сырья до реализации готовой продукции.

Выделим конкурентные преимущества группы компаний «ЭФКО»:

1. Широкий ассортимент производимой группой масложировой продукции, позволяющий практически полностью удовлетворить потребности потребителей в данном сегменте рынка продуктов питания;
2. Сильные торговые марки – узнаваемые российским потребителем бренды «Слобода» и «Altero»;
3. Технологическое консультирование клиентов на любом этапе промышленного производства специальных растительных жиров и продуктов на их основе;
4. Высокий технологический уровень производства, позволяющий производить растительные жиры любых свойств и высочайшего качества;
5. Собственная сеть дистрибуции (4 Торговых дома);
6. Собственная сырьевая база.

Можно утверждать, что компания ОАО «ЭФКО» имеет диверсифицированный портфель выпускаемой продукции, что, в совокупности с достаточно коротким производственным циклом каждого из выпускаемых видов продукции, дает возможность оперативно переориентироваться на те виды продукции, которые пользуются наибольшим спросом.

Однако конкурентная ситуация на рынке изменяется постоянно, поэтому у фирмы существует потребность в систематическом отслеживании конкурентных изменений на рынке. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

Оценить конкурентоспособность любого предприятия можно путем сопоставления его с основными конкурентами, занимающими лидирующие позиции на рынке и сравнивая производимую продукцию.

В качестве сравниваемой продукции для ОАО «ЭФКО» возьмем подсолнечное масло.

В качестве основных конкурентов на рынке фасованного подсолнечного масла по таким критериям как цена, качество, система распределения товара, рекламная поддержка, имидж товара можно выделить следующие компании: «Юг Руси» (торговая марка «Золотая семечка»), «Русская бакалея» (торговая марка «Злато»), «Цереол» (торговая марка «Олейна»), «Молинос Рио де ла Плата» (торговая марка «Идеал», «Girol»).

На рынке майонеза основными конкурентами компании «ЭФКО» являются компания «Юнилевер» (торговая марка «Calve», «Delmu» «Hellmans»), компания «Петросоюз» (торговая марка «Моя семья», «Мечта хозяйки»), Московский жировой комбинат (торговая марка «Россиянка»), Нижегородский масложировой комбинат (торговая марка «Ряба», «Заправский»), Жировой комбинат г.Екатеринбург.

Такие компании как «Юнилевер», «Петросоюз», «Демиург», «ЕвроОйл», «Родос» являются крупнейшими конкурентами на рынке мягкого масла, на рынке специализированных жиров - группа компаний «Инфорум», «Новые масла и технологии», «Союз», «Союзснаб», «Петроимпорт», «Унигра», «Орхус Олие», Нижегородский масложировой комбинат, ОАО «МЖК Краснодарский».[2]

Таблица 1 Лидеры продаж подсолнечного масла в РФ [2]

Отечественные		Импортные	
Брэнд	Производитель	Брэнд	Производитель
Слобода	ОАО «ЭФКО»	"Girol"	Аргентина
Подсолнечное масло	Подсолнечное масло Московского жирового комбината	"Ideal"	Аргентина
Подсолнечное масло	Производители Краснодарского края ("Нидж")	"Олейна"	Венгрия
Ставропольское	Производители Ставропольского края ("Ласси-Спорт", "Вива")	"Floroil"	Венгрия

По данным таблицы видно, что продукция компании является основным конкурентом таким именитым и зарекомендовавшим себя иностранным лидерам, как «Олейна» и «Ideal».

Таблица 2 Оценка сравнения основных брендов подсолнечного масла [2]

Масло	Слобода	Краснодар	Ставро- поль	МЖК	Girol	Ideal	Олейна	Floriol
1) Бутылка								
прочность	3	2	2	3	3	3	3	3
качество поверхности	3	1	1	1	3	3	3	3
эргономичность	2	2	2	3	3	3	3	3
прозрачность	3	2	2	1	3	3	3	3
2) Этикетка								
качество печати	3	1	2	1	3	3	2	2
информативность	2	2	2	1	3	3	3	2
оформление	3	1	2	1	3	3	2	2
3) Пробка								
эргономичность	1	0	0	0	1	1	1	1
наличие дозатора	1	0	0	0	1	1	1	1
4) Масло								
Цвет	3	3	3	3	3	3	2	3
отсутствие осадка	1	0	1	0	1	1	1	1

отсутствие примесей	1	1	1	1	1	1	1	1
Прозрачность	2	0	1	0	3	3	3	3
Итого	28	15	19	15	31	31	28	28

Анализируя таблицу 2 можно утверждать, что подсолнечное масло «Слобода» выходит по своим показателям из конкурентного ряда отечественных производителей и занимает надежную позицию в ряду иностранных лидеров отрасли.

Таким образом, можно сделать вывод, что подсолнечное масло «Слобода» производства ОАО «ЭФКО» является мощным заявлением на лидирующие позиции в конкурентной борьбе товаропроизводителей отрасли. Высокие показатели качества и оформления дают компании сильное преимущество перед отечественными оппонентами и являются эффективным заделом для закрепления позиций в лидирующем сегменте. Продукция компании ОАО «ЭФКО» обладает высокой конкурентоспособностью, обеспечивая предприятию надежные лидирующие позиции на рынке.

Литература

1. Официальный сайт ОАО «ЭФКО» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.efko.ru>.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Курносова Е.П.
Научный руководитель: Алимов А. Н.

Использование современного программного обеспечения позволяет автоматизировать все процессы логистического менеджмента на производственных предприятиях, начиная от закупок материалов через производство к распределению и заканчивая продажей готовой продукции [2].

Применение принципов логистики в управлении производством позволяет также реализовать такие принципы менеджмента качества как взаимовыгодные отношения с поставщиками, процессный подход, системный подход и ориентация на заказчика.

Российские промышленные предприятия интенсивно перенимают международный передовой опыт и используют типовые логистические системы и информационные методы управления. На предприятиях единичного производства изделий - это сетевые модели PERT (*Program Evaluation and Review Technique* - техника оценки и анализа проектов и «критического пути»). На предприятия серийного производство - это методы и стандарты управления MRP (*Material Requirements Planning* - планирование потребности в материалах). Для предприятий массового производства - это методы JIT (Just-In-Time – точно в срок), Kanban (отказ от излишних запасов и сокращения сроков производства, CRM (*Customer Relationship Management* - управление отношениями с заказчиками), ERP (*Enterprise Resource Planning* - планирование ресурсов предприятия), SCM (*Supply Chain Management* - управление цепочкой поставок), PDM (*Product Data Management* - управление данными о продукции для обеспечения электронного документооборота, идентификации и прослеживаемости). Также используются различные варианты отечественных комплексных систем (новочеркасская, сутко-комплектная, Р-Г-система и другие) [6].

В логистической системе класса MRP должны быть четко выделены три базовых блока [1]:

1. Формирование основного плана на основе заказов клиентов и прогноза спроса. Этот организационно-алгоритмический процесс включает процедуру быстрой проверки выполнимости плана по ресурсам, так называемое «приблизительное планирование мощности - *Rough Cut Capacity Planning*»;

2. Планирование потребностей, то есть составление плана-графика изготовления партий изделий собственного производства и плана-графика закупки материалов и комплектующих. При этом работают вполне определенные алгоритмы расчета размеров заказов и дат запуска заказов на основе сетевых моделей. На этом этапе выполняется также расчет загрузки ресурсов или балансировка плана-графика по ресурсам - процедура «планирование мощности - *Capacity Planning*»;

3. Оперативное управление. Процедуры проверки укомплектованности и запуска заказов, управление ходом производства через механизмы производственных циклов, приоритетов, размеров заказов. Учет выполнения операций и заказов. Складской учет.

Системы класса MRP направлена на планирование деятельности служб сбыта, снабжения и производства как сквозной график взаимосвязанных заказов. Они должны включать средства бюджетирования и развитую систему управленческого учета, они должны содержать систему бухгалтерского учета или иметь интерфейс с такой системой, работающей как в российских, так и в западных (GAAP, IAS) стандартах бухгалтерского учета и отчетности. Кроме того, они должны включать средства, позволяющие

смоделировать весь ход производства при данном варианте основного плана, чтобы увидеть возможные будущие проблемы и узкие места [7].

В ЗАО «Комбинат хлебопродуктов Старооскольский» используются три типа логистических систем управления: логистические системы с прямыми связями (без посредников), эшелонированные логистические системы (на пути материального потока есть хотя бы один посредник) и гибкие логистические системы (как напрямую так и без посредников).

В управлении цепями поставок отдела логистики можно выделить 5 основных процессов, как то:

- Продажи (план продаж; управление заказами);
- Маркетинг (определение ассортимента продукции; контроль и управление вариантами);
- Снабжение (управление поставщиками; планирование и закупка материала; планирование внешних логистических услуг);
- Производство (планирование и контроль производства; производство продукции; планирование внутренних логистических услуг; планирование и закупка товаров);
- Дистрибуция (определение логистической стратегии; управление складом; обеспечение качества доставки; планирование эффективной логистики; контроль логистики с помощью ключевых показателей).

ЗАО «Комбинат хлебопродуктов Старооскольский» акцентирует деятельность своих функциональных подразделений на повышение эффективности обслуживания потребителей. Основными элементами системы обслуживания клиентов предприятия являются:

- материальные и финансовые ресурсы;
- предприятия (поставщики и потребители);
- подрядчики и товаропроводящая сеть;
- транспорт;
- складское оборудование и подготовка продукции к производственному потреблению;
- средства связи и телекоммуникаций;
- система послепродажного обслуживания.
- логистический персонал;

Организация эффективной логистической системы на хлебозаводе – залог успешной деятельности предприятия и получения дополнительного конкурентного преимущества в непростых экономических условиях. Автоматизация основных процессов, участвующих в логистической цепочке, позволяет обеспечить четкое взаимодействие всех подразделений от производства до экспедиции, включая автотранспортное подразделение, а менеджменту предприятия получать точные и своевременные данные для выполнения основной задачи – обеспечить потребителей качественной продукцией в кратчайшие сроки, в требуемом объеме и по доступной цене.

Компанией «1С-Архитектор бизнеса», при поддержке фирмы «1С», разработано отраслевое решение «1С:Предприятие. Хлебобулочное и кондитерское производство», позволяющее организовать единое информационное пространство для управления различными аспектами деятельности хлебобулочного и кондитерского предприятия в том числе, организовать эффективное и бесперебойное взаимодействие подразделений и, как результат, создать рентабельную систему логистики [5].

Дальнейшее развитие автоматизация логистической цепочки на базе данного программного продукта позволит хлебозаводу получить ряд преимуществ:

- снизить, как трудовые так и финансовые затраты за счет сокращения сроков доставки продукции, оптимизации маршрутов развоза, контроля полноты оформления документов, снижения затрат на владение и обслуживание транспортных средств (ремонт,

топливо, водители), снижения трудоемкости всех экспедиционных процессов, наладки слаженной работы объединенных рабочих групп [4].

- структурировать системы разграничения полномочий и ответственности, повышение ответственности за финансовые результаты деятельности;

- повысить эффективность использования основных фондов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Таким образом, в условиях постоянно меняющейся бизнес-среды логистика не является областью исключения, где не может быть совершенствования и модернизации.

Список литературы

1. Гаджинский А. М., Логистика - М. Маркетинг, 2011. – 228 с.
2. Альбеков А. У., Митько О. А., Коммерческая логистика. Ростов - на - Дону, Феникс, 2010. – 416 с.
3. Кузьбожаев Э.Н., Тиньков С.А. Логистика. – М.: Кнорус, 2012. – 224 с.
4. Федько, В.П. коммерческая логистика: учеб. Пособие / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. М.: Март, 2013. – 304 с.
5. Стратегическое управление инфраструктурой товародвижения на хлебозаводе – [Электронный ресурс] / URL: - http://solutions.1c.ru/articles/article.html?article_id=1033
6. Концепции логистики – лекции – [Электронный ресурс] / URL: - <http://ladl.ru/wp-content/uploads/2013/11.pdf>
7. Radio Beacon WMS на складе // Логистика. – 2013. - №3. – С. 32-33.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ И КАЧЕСТВА ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Новикова А.Н.
Научный руководитель А.Н.Алимов**

В современных условиях для поддержания конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности уделяют особое внимание обеспечению высокого качества продукции путем разработки и осуществления системы управления качеством и безопасностью продукции.

Требования к качеству могут изменяться в зависимости от потребностей конкретных потребителей, требования к безопасности пищевой продукции устанавливаются государством и являются обязательными. Приступая к производству, производитель берет на себя ответственность перед потребителем за производимую продукцию. Пищевым предприятиям, стремящимся удерживать свои позиции на рынке, необходимо учитывать риски, связанные с безопасностью пищевой продукции. Опасности в пищевой продукции могут возникнуть на любой стадии пищевой цепочки, в связи с этим, адекватное управление по всей пищевой цепочке является весьма важным. Безопасность пищевой продукции обеспечивается путем совместных усилий всех сторон, участвующих в пищевой цепочке.

Во многих странах на государственном уровне приняты и успешно внедряются на предприятиях стандартные модели управления безопасностью пищевой продукции, основанные на принципах НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point). В 2005 году был выпущен международный стандарт ISO 22000:2005 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции» и технические условия ISO/TS 22004:2005 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Руководящие указания по применению ISO 22000:2005». В Российской Федерации в настоящее время действует стандарт ГОСТ Р ИСО 22000-2007, изданный в 2007 году, который является аутентичным переводом стандарта ISO 22000:2005.

ISO 22000 – это новый международный стандарт, который определяет требования к планированию, реализации, работе, поддержанию и модернизации Системы управления безопасностью пищевых продуктов, которая интегрирует все элементы GMP и НАССР в рамках корпоративной системы менеджмента. Плюсом стандарта является расширение с его помощью возможностей применения стандарта ISO 9001:2000, который успешно внедряется на предприятиях всех секторов экономики, однако конкретно для обеспечения безопасности пищевых продуктов не является достаточным.

На предприятии ЗАО «Алексеевский Хлебозавод» сертифицирована международная система менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9001: 2008 и в настоящее время внедряется модель управления безопасностью пищевой продукции, основанная на принципах НАССР. Основная цель предприятия – снизить издержки и уменьшить брак выпускаемой продукции, который существенно сказывается на экономических показателях. По итогам деятельности в 2012 году по сравнению с 2011 годом прибыль от продаж продукции уменьшилась на 1893 тыс. руб. или на 9,2% (с 20496 тыс. руб. до 18576 тыс. руб.), а в 2013 году осталась на том же уровне. Уменьшение прибыли от продаж ЗАО «Хлебозавод» и увеличение себестоимости оказали влияние на уровень рентабельности в 2013 году по сравнению с 2011 годом, который снизился с 17,1% до 11,4%. В целом в 2011-2013 гг. можно отметить общее ухудшение финансового положения организации, связанного со значительным увеличением себестоимости выпуска продукции и уменьшением чистой прибыли.

Успешное внедрение системы управления безопасностью пищевых продуктов в соответствии с требованиями стандарта ISO 22000, дает предприятию следующие преимущества:

- возможность сертификации системы менеджмента безопасности пищевой продукции предприятия на соответствие международным требованиям;
- усовершенствование системы управления на основе всемирно признанных принципах;
- использование предупредительных мер управления, а не запоздалого контроля;
- документальное подтверждение безопасности производства продукции;
- возможность выхода предприятия на международные рынки;
- преимущества при участии в тендерах;
- повышение доверия потребителей к вашей продукции, и, как следствие, повышение конкурентоспособности продукции.

Качество товара, его эксплуатационная безопасность и надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки и, следовательно, определяют успех или не успех фирмы на рынке.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон [Текст], от 2.01.2000г. №28 ФЗ «О качестве и безопасности пищевой продукции»;
2. Национальный стандарт РФ [Текст], ГОСТ Р ИСО 22000-2007. Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Москва. Стандартинформ. 2007.
3. Национальный стандарт РФ [Текст], ГОСТ Р 51705.1 – 2001. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Москва. Госстандарт России.

АНАЛИЗ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Д.А. Попов

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

Агропромышленный комплекс на сегодняшний день является одним из ведущих системообразующих сфер экономики Белгородской области. Доля сельского хозяйства в экономике области составляет более 60 процентов [1].

В условиях сложившейся геополитической ситуации и введенных санкций, у агропромышленного комплекса Белгородской области появилась возможность нарастить упущенные конкурентные преимущества перед своими западными сельхозпроизводителями. Тем самым не только в перспективе выйти на европейские рынки, но и обеспечить население страны качественной продукцией по оптимальной цене.

Исходя из мировых теорий и практик для эффективного функционирования предприятия, в условиях жесткой конкуренции и непостоянства внешней среды, необходимо разработать, задокументировать, внедрить и поддерживать в рабочем состоянии систему менеджмента качества, постоянно улучшать ее результативность [2, с.6]. Для этого систематически должны проводиться корректировка и усовершенствование данной системы, на основе результатов внутреннего аудита.

Аудит - систематический, независимый и документированный процесс получения свидетельства аудита и объективной их оценки с целью установления степени выполнения согласованных критериев аудита. Целью процесса «Внутренний аудит» является определение степени выполнения требований к интегрированной системе менеджмента качества, проверка выполнения и определения результативности корректирующих и предупреждающих действий по результатам предыдущих аудитов, оценки эффективности и определение возможностей для улучшения деятельности предприятия в целом [3, с.9].

Целью корректирующих и предупреждающих действий является устранение причин фактических и потенциальных несоответствий, выявление и предупреждение их возникновения.

Корректирующие и предупреждающие действия являются важнейшими средствами улучшения деятельности предприятия. Постоянное улучшение деятельности направлено на:

- совершенствование процессов и видов деятельности с целью повышения их результативности;
- повышение качества продукции;
- снижение затрат на выпуск продукции с целью повышения эффективности процессов;
- повышение удовлетворенности внешних и внутренних потребителей [3, с.14].

На мясоперерабатывающем заводе агропромышленного холдинга «Мираторг» разработана и внедрена интегрированная система менеджмента качества и документированная для ее постоянной проверки процедура ПР-ОМК-02-2013 «Внутренний аудит». ПР-ОМК-02-2013 устанавливает требования к планированию, проведению и оформлению результатов внутреннего аудита интегрированной системы менеджмента качества и менеджмента безопасности пищевой продукции. Процедура разработана в соответствии с:

- п. 8.2.2 ГОСТ Р ИСО 9001 - 2008 «Системы менеджмента качества. Требования».

- п. 8.4.1 ГОСТ Р ИСО 22000 - 2007 «Система менеджмента безопасности пищевой продукции».
- п. 4.5.5 ГОСТ Р ИСО 14001 - 2007 «Системы экологического менеджмента».
- п. 4.5.5 OHSAS 18001:2007 «Система менеджмента профессиональной безопасности и здоровья».

При анализе документации, относящейся к интегрированной системы менеджмента качества, было выявлено следующее. За 2014 год в структурных подразделениях мясоперерабатывающего завода агропромышленного холдинга «Мираторг» согласно графику проведения внутренних аудитов были проведены 24 проверки действующих систем менеджмента (ИСМ и СМБПП) в соответствии с утвержденными программами внутренних аудитов на 2014 г. Данные проверки показали наличие разного рода несоответствий. Наиболее часто встречающимися отклонениями стали отсутствие:

- перечня документации проверяемого подразделения по ИСМ и СМБПП;
- перечня обязательных записей проверяемого подразделения;
- листов ознакомления с актуальными версиями документов систем менеджмента;
- копий Политики в области качества, экологии, охраны здоровья и безопасности труда, а также Политики в области безопасности пищевой продукции, размещенных в проверяемом подразделении;
- целей в области качества и безопасности пищевой продукции проверяемого подразделения;
- актуальных карт оценки опасностей и рисков;
- перечня нормативно-правовых документов по охране труда и перечня законодательных требований в области экологического менеджмента, распространяющихся на деятельность проверяемого подразделения;

Количественное соотношение наиболее часто встречающихся несоответствий, к пунктам стандартов действующей системы менеджмента представлено на рисунке 1.

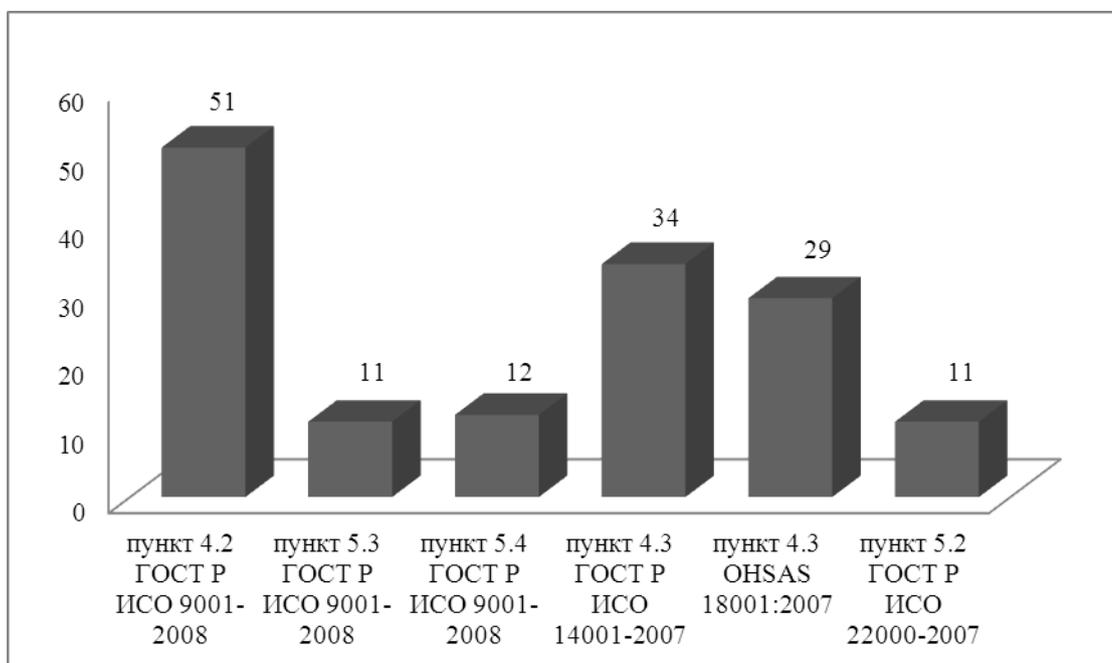


Рисунок 1. Соотношение повторяющихся несоответствий

Из диаграммы 1 видно, что наибольшее количество выявленных несоответствий по результатам внутренних аудитов структурных подразделений мясоперерабатывающего завода относится к требованиям, изложенным в:

- п. 4.2 ГОСТ Р ИСО 9001-2008 – «Требования к документации»;
- п. 5.3 ГОСТ Р ИСО 9001-2008 – «Политика в области качества»;
- п. 5.4 ГОСТ Р ИСО 9001-2008 – «Планирование»;
- п. 4.3 ГОСТ Р ИСО 14001-2007 – «Планирование»;
- п. 4.3 OHSAS 18001:2007 – «Планирование»;
- п. 5.2 ГОСТ Р ИСО 22000-2007 – «Политика в области обеспечения безопасности пищевой продукции».

Кроме повторяющихся несоответствий, представленных на рисунке 1, в ходе анализа отчета по внутренним аудитам на мясоперерабатывающем заводе за 2014 год, нами были выявлены индивидуальные замечания для каждого подразделения. Количество данных несоответствий составляет около 40% от общего количества выявленных несоответствий, в том числе отдельно по системам: система менеджмента качества – 16%, система экологического менеджмента – 32%, система менеджмента охраны здоровья и обеспечения безопасности труда – 68%, СМБПП – 35%.

Таким образом, в ходе анализа внутренней документации, касающейся интегрированной системы менеджмента качества и процедуры внутренних аудитов нами было установлено, что на мясоперерабатывающем заводе агропромышленного холдинга «Мираторг» интегрированная система менеджмента качества соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2008, ГОСТ Р ИСО 14001-2007, OHSAS 18001:2007, СМБПП соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 22000-2007, но при этом отдельные процессы систем менеджмента требуют улучшения методики и практики. Поэтому на руководство подразделений завода необходимо возложить проведение корректирующих действий для устранения несоответствий.

В конечном итоге корректирующие действия должны способствовать повышению конкурентоспособности мясоперерабатывающего завода агропромышленного холдинга «Мираторг» на потребительском рынке как в России, так и за рубежом. Также развитие конкурентных преимуществ можно добиться путем приведения всех требований в соответствие со стандартами и прохождения ресертификационного аудита.

Литература

1. Постановление Правительства Белгородской области от 24. 12. 2012 года № 564-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие сельского хозяйства Белгородской области на 2013-2020 годы». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belrn.ru/wp-content/uploads/2014/05/64.pdf>

2. ГОСТ Р ИСО 9001 - 2008. Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандартинформ, 2009. – 25 с.

3. ГОСТ Р ИСО 19011 - 2011. Руководство по аудиту систем менеджмента качества. – М.: Стандартинформ, 2012. – 55 с.

УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК УЧЕНЫХ ВУЗА

Прядко С.Н.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента организации НИУ «БелГУ»

Особенная роль в процессе модернизации российской экономики отводится национальным исследовательским университетам (НИУ), которые, по мнению правительства, должны обеспечить интеграцию науки, власти и бизнеса в конкретном регионе страны. Коммерциализация и трансфер научных разработок ученых НИУ должны включать полный инновационный цикл: от поиска и поддержки перспективных НИОКР, до выведения наукоёмкого продукта на рынок. Мировой и передовой отечественный опыт показывает, что стране, осуществляющей переход на следующий технологический уклад, необходимо применять как рыночные, так и нерыночные каналы трансфера технологий, параллельно развивая собственную систему генерации знаний. Поэтому анализ эффективности управления процессом коммерциализации и трансфера научных разработок в НИУ является актуальной и важной областью исследования.

С 2009 года в соответствии с Федеральным законом № 217-ФЗ, высшие образовательные учреждения наделены правом создавать хозяйственные общества для практического внедрения РИД.

Согласно законодательству, к РИД вуза относятся:

- программы для электронных вычислительных машин,
- базы данных,
- изобретения,
- полезные модели,
- промышленные образцы,
- селекционные достижения,
- топология интегральных микросхем,

- секреты производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат данным высшим учебным заведениям [1].

Список РИД, права и использование которых могут быть переданы в качестве вклада в создаваемые хозяйственные общества, является достаточно ограниченным и закрытым. В уставный капитал создаваемого хозяйственного общества университет имеет право вносить только право использования принадлежащих ему РИД. Исключительное право университета на изобретения и полезные модели должно быть подтверждено патентом, на программы для ЭВМ – свидетельством о государственной регистрации. В отношении секрета производства (ноу-хау) должен быть введен режим коммерческой тайны.

Вместе с тем важным результатом инновационного процесса в вузе являются и другие объекты интеллектуальной собственности. Материально-вещественную основу интеллектуальной собственности составляет интеллектуальный продукт как результат умственной и творческой деятельности отдельной личности или научного коллектива. Классификация интеллектуального продукта ученого или коллектива вуза может быть шире, чем представлена выше. Интеллектуальный продукт выступает в формах научного открытия, изобретения; результатов научно - исследовательских, конструкторских, технологических и проектных работ; опытных образцов новой продукции, техники и материалов; научно-производственных и консалтинговых услуг научно-технического и управленческого характера; компьютерных программ; топологии интегральных схем; иллюстраций, планов местности, книг, чертежей, фотографий и т. д. они представляют собой объекты интеллектуальной собственности (ОИС). ОИС подразделяются на объекты

патентного права, т.е. объекты промышленной собственности (ОПС) и объекты авторского права (ОАП) (табл.1) [2].

Таблица 1 – Классификация объектов интеллектуальной собственности

Объекты патентного права (промышленной собственности)			Объекты авторского права	
Объекты промышленной собственности	Научно - интеллектуальная собственность	Ноу-хау	Технические	Гуманитарные
изобретения	научные идеи	результаты научно-технического характера, которые создаются при осуществлении инновационной деятельности (технологии изготовления, состав продукта, методы конструирования зданий, сооружений, машин и оборудования и др.)	монографии	произведения литературы
промышленные образцы	результаты научного эксперимента	результаты финансовой и административно-управленческой деятельности (управленческие, коммерческие, экономические и другие секретные знания, позволяющие извлекать дополнительный доход)	диссертации	произведения искусства
полезные модели	выявленные закономерности и научные открытия		отчеты о научно-исследовательских работах	произведения живописи
товарные знаки и знаки обслуживания			статьи, тезисы докладов на научных конференциях	произведения музыки
фирменное наименование			техническая документация, программы для ЭВМ и базы данных др.	

К объектам промышленной собственности относятся изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки и знаки обслуживания, фирменное

наименование. К объектам промышленной собственности относятся также научно-интеллектуальная собственность и ноу-хау.

Научно - интеллектуальная собственность создается в процессе проведения научных исследований. К ее объектам относятся научные идеи, результаты научного эксперимента, выявленные закономерности и научные открытия. Ноу-хау - это полностью или частично секретные знания технического, организационного, административного, управленческого, финансового и другого характера, которые не являются общеизвестными и практически могут быть использованы в производственной и хозяйственной деятельности. В связи с секретностью объекты научно-интеллектуальной собственности и ноу-хау могут передаваться пользователям по лицензионному договору на основе строгой конфиденциальности.

Процесс коммерческого некоммерческого трансфера РИД вуза представлен на рисунке 1.

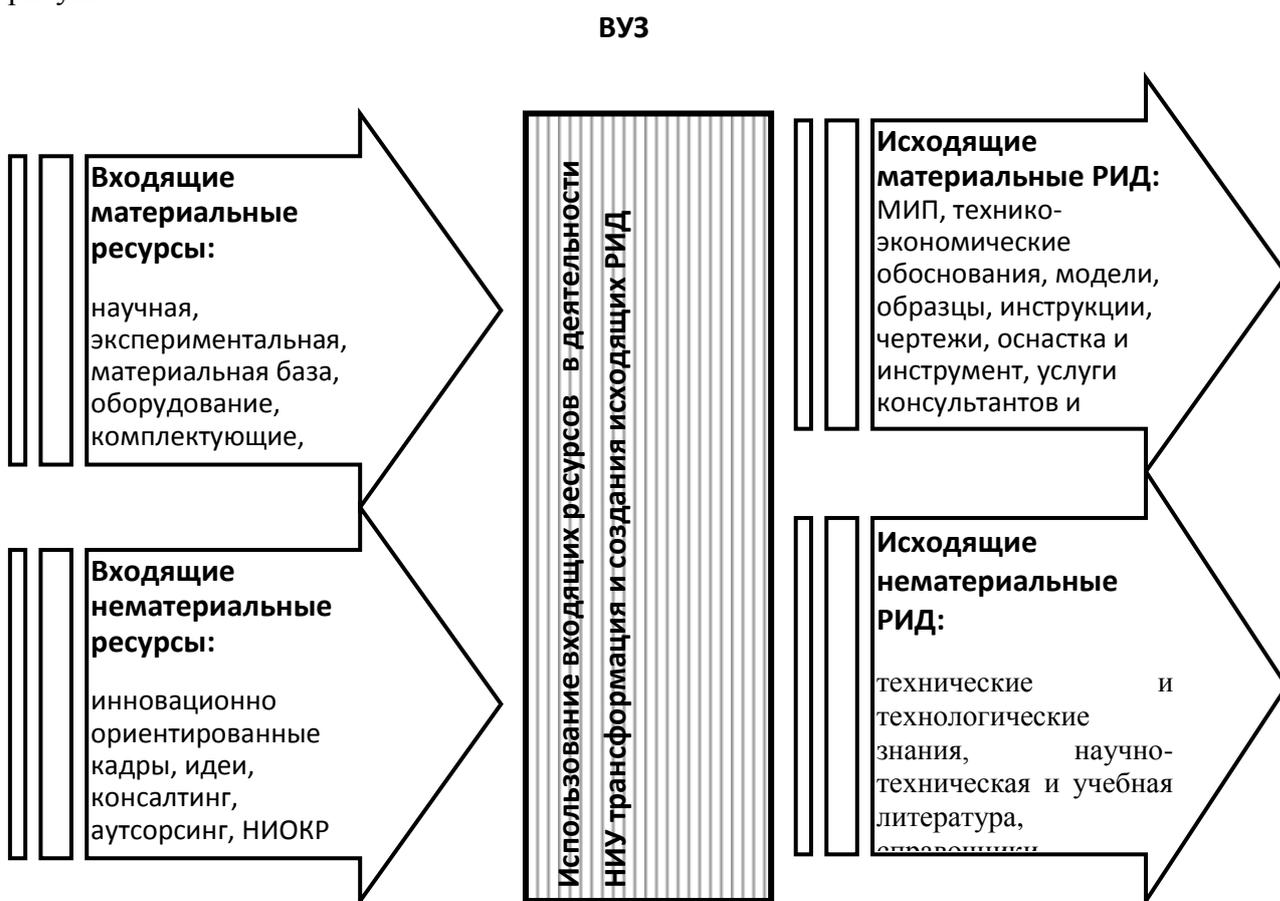


Рисунок 1 – Содержание процесса трансфера РИД вуза

Взаимосвязь потоков входящих материальных и нематериальных ресурсов трансформируются в исходящие материальные и нематериальные РИД в виде создания малых инновационных предприятий (МИПов), инновационных технологий, продуктов, услуг и пр. Современный университет – это многофункциональный комплекс, генерирующий знания и осуществляющий трансфер собственных разработок на рынок.

Анализ специализированных сайтов позволил выделить следующие виды трансфера РИД:

- передачу патентов на изобретения
- патентное лицензирование
- торговлю беспатентными изобретениями
- передачу технологической документации

- передачу «ноу-хау»
- передачу технологических сведений, сопутствующих приобретению или аренде (лизингу) оборудования и машин
- информационный обмен в персональных контактах на семинарах, симпозиумах, выставках и т.п.
- инжиниринг
- научные исследования и разработки при обмене учёными и экспертами
- проведение различными фирмами совместных разработок и исследований
- организацию совместного производства
- организацию совместного предприятия [].

Таким образом, согласно действующему законодательству, виды РИД вуза, подлежащие коммерциализации, могут включать объекты промышленной собственности, ноу-хау и технический опыт, технические и технологические знания. Термин «трансфер» позволяет расширить перечень объектов трансфера (технические и технологические знания и опыт) собственно носителями данных знаний - высококвалифицированными научными кадрами вуза, которые, также являясь объектами трансфера, формируют имидж вуза и участвуют в брендинге. Коммерциализация РИД – это одна из целей прикладного научного исследования, а трансфер – основной способ ее осуществления.

Литература

1. **Российская Федерация. Законы.** О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности: федеральный закон РФ от 2 августа 2009 г. № 217 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. –2009. – № 31. –Ст. 3923.
2. **Российская Федерация. Законы.** О передаче прав на единые технологии: федеральный закон РФ от 25 декабря 2008 г. № 284 // Собрание законодательства РФ. - 2008. - № 52 .- Ст. 6239.
3. Каширин А. И., Семенов А. С. Проблема современного этапа инновационного развития России - дефицит финансирования на «посевной» стадии // Сайт УК «НИКОР». URL: [http:// www.nicor.ru/problema_sovremenovo.html](http://www.nicor.ru/problema_sovremenovo.html) (дата обращения - 01.05.2015).
4. Критический анализ практики научно-технической инновационной деятельности и результатов коммерциализации технологий в Российской Федерации и в ЕС // Сайт «Марсиада». URL: <http://www.marsiada.ru/357/464/725/684> (дата обращения - 01.06.2015).

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Градзион А.О.

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

Малое предпринимательство играет важную роль в развитии экономики. Опыт зарубежных стран показывает, что малые предприятия производят основную часть валового внутреннего продукта во многих промышленно развитых странах, малое предпринимательство обеспечивает работой большинство трудоспособного населения, в его сфере осуществляется большая часть всех инноваций.

В современных условиях малое предпринимательство стало реальным приоритетом государственной политики РФ. Оно является базой для развития предпринимательской активности и основой расширения среднего класса. В 2013 году в сфере малого и среднего предпринимательства Белгородской области функционировало 71,7 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства, из них 21,9 тыс. малых и средних предприятий - юридических лиц и 49,6 тыс. индивидуальных предпринимателей. В секторе малого и среднего предпринимательства трудилось, по оценке департамента экономического развития Белгородской области, с учетом деятельности индивидуальных предпринимателей, 224,8 тыс. человек, то есть каждый четвертый трудоспособный житель области. Оборот малых и средних предприятий за 2013 год составил 252,3 млрд. рублей, что составляет 23 процента в общем обороте предприятий и организаций области. За период с 2010 по 2013 год число субъектов малого и среднего предпринимательства выросло в области на 8,9 тыс. единиц, численность занятых в данном секторе, с учетом деятельности индивидуальных предпринимателей, на 9,8 тыс. человек. Этому способствовала федеральная и региональная политика по созданию благоприятных условий для развития предпринимательских инициатив.

Любой развивающийся бизнес нуждается в определенных финансовых средствах. Для белгородского малого предпринимательства вопросы поиска источников финансирования также имеет критический характер.

Одним из наиболее действенных элементов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства на региональном рынке является Белгородский областной фонд поддержки малого предпринимательства, который был создан в 2003 году как некоммерческая организация поддержки широкого круга предпринимателей – от впервые открывающих свое дело, до тех, кто имеет достаточный опыт работы в этом секторе экономики.

Анализ эффективности деятельности Белгородского областного фонда поддержки малого предпринимательства показал, что за анализируемый период было создано 839 создание рабочих мест, поддержанных грантами на создание малых предприятий (рис 1)

Согласно представленным данным видно, динамика создания рабочих мест, созданных с поддержкой Фонда, имеет отрицательное значение. Снижение показателя связано с отрицательной динамикой других показателей деятельности: снижение количества субъектов малого предпринимательства, поддержанных Фондом, снижение количества поддержанных грантов и пр. В первую очередь снижение показателей связаны с наличием кризисных явлений в экономике, неоднозначной геополитической ситуацией, колебанием курса национальной валюты.

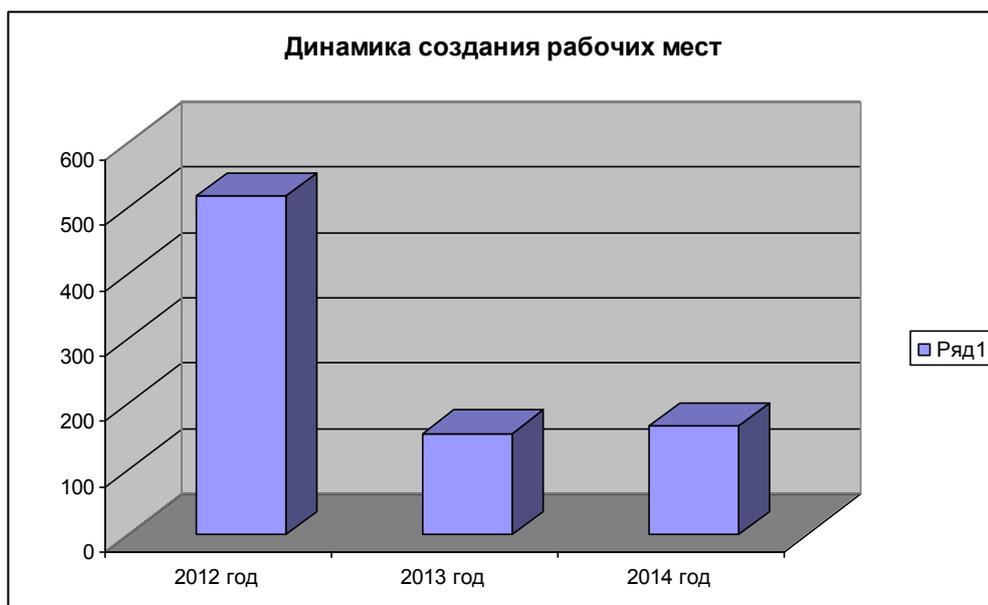


Рис. 1. Динамика создания рабочих мест Белгородским областным фондом поддержки малого предпринимательства

Анализ субсидирования части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства на уплату процентов по кредитам, привлеченным в российских кредитных организациях для строительства производственных зданий, строений, сооружений и (или) приобретения оборудования, выкупа земли и производственных зданий в целях создания и (или) развития и (или) модернизации производства товаров (работ, услуг), предоставленных Белгородским областным фондом поддержки малого предпринимательства представлен на рисунке 2.

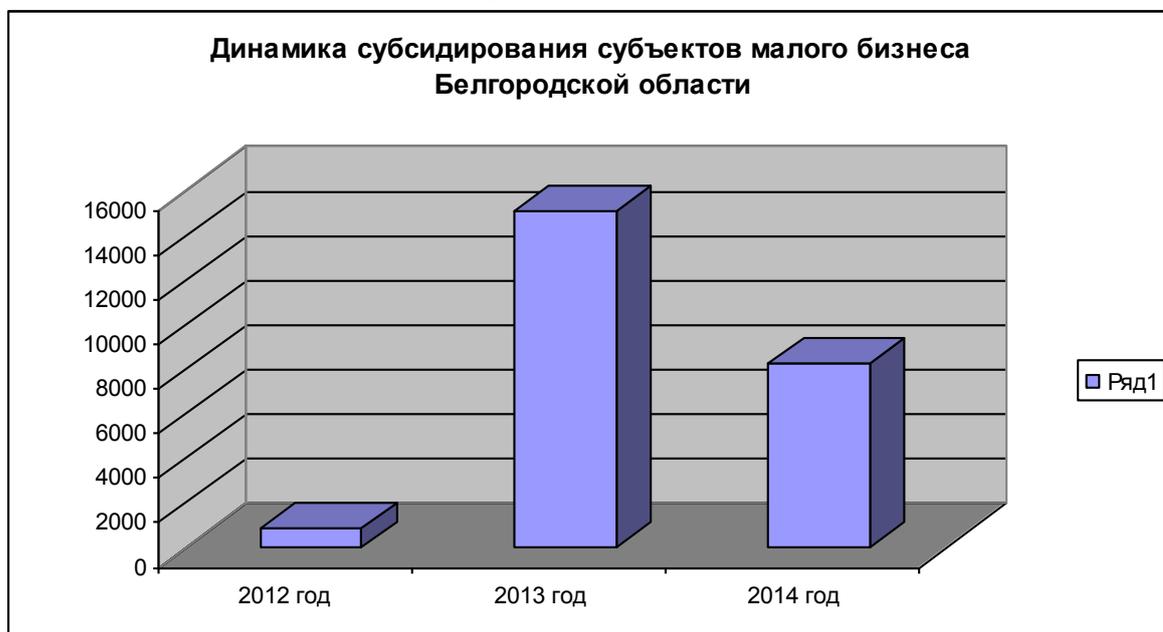


Рис. 2. Динамика субсидирования части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства на уплату процентов по кредитам, привлеченным в российских кредитных организациях

Данные показывают, что максимальное значение показателя наблюдалось в 2013 году. В 2014 году предприниматели, согласно данным Белгородского областного фонда

поддержки малого предпринимательства, стали реже использовать банковские кредиты для строительства производственных зданий, строений, сооружений, приобретения оборудования, выкупа земли и производственных зданий в целях создания и развития и модернизации производства товаров (работ, услуг).

Таким образом, малое предпринимательство оказывает большое влияние на социально-экономическую систему Белгородской области. Малые предприятия смягчают напряженность на рынке труда, влияют на рост среднедушевых доходов населения, вносят значительный вклад в общий объем валового регионального продукта и в бюджет региона. Увеличение объема инвестиций в основной капитал малых предприятий приведет к росту валового регионального продукта.

Литература

1. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей: федеральный закон от 08 августа 2001 № 129-ФЗ (ред. от 29.12.12) // Собрание законодательства РФ. 2001. - № 33 (ч. 1). – Ст. 3431.
2. Белгородская область в цифрах. 2008-2013[Текст]: Крат. Стат. Сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области. – Б., 2014. - 216 с.
3. Брижанина, Т.В. Роль малого предпринимательства в развитии экономики / Т.В. Брижанина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 3 (294). – С. 17-21.

Научное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК
НАУЧНЫХ РАБОТ**