

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

научный журнал



ОТ РЕДАКЦИИ
Вопросы, касающиеся
редакции, направляйте
по адресу: *Блюмен, Николай Николаевич*
E-mail: *blumen@yandex.ru*
Тел: *8 (495) 785-1111*

Блюмен, Николай Николаевич

10
2015
Часть V

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 10 (90) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Галия Дуфаровна, *доктор филологических наук*

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических наук*

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, *кандидат географических наук*

Алиева Тарана Ибрагим кызы, *кандидат химических наук*

Ахметова Валерия Валерьевна, *кандидат медицинских наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Данилов Олег Евгеньевич, *кандидат педагогических наук*

Дёмин Александр Викторович, *кандидат биологических наук*

Дядюн Кристина Владимировна, *кандидат юридических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Жуйкова Тамара Павловна, *кандидат педагогических наук*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

Коварда Владимир Васильевич, *кандидат физико-математических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

Кузьмина Виолетта Михайловна, *кандидат исторических наук, кандидат психологических наук*

Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Лескова Екатерина Викторовна, *кандидат физико-математических наук*

Макеева Ирина Александровна, *кандидат педагогических наук*

Матроскина Татьяна Викторовна, *кандидат экономических наук*

Мусаева Ума Алиевна, *кандидат технических наук*

Насимов Мурат Орленбаевич, *кандидат политических наук*

Прончев Геннадий Борисович, *кандидат физико-математических наук*

Семахин Андрей Михайлович, *кандидат технических наук*

Сенюшкин Николай Сергеевич, *кандидат технических наук*

Ткаченко Ирина Георгиевна, *кандидат филологических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

На обложке изображен Николай Николаевич Блохин (1912–1993) — российский хирург-онколог, академик АН СССР и АМН СССР, общественный деятель.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231. E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4

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

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Ответственные редакторы:

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)

Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)

Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)

Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)

Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)

Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)

Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)

Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)

Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)

Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)

Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)

Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Узаков Гулом Норбоевич, кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)

Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)

Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)

Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Голубцов Максим Владимирович

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Ананидзе М. Г.**
Проблема повышения эффективности использования государственных и муниципальных финансовых ресурсов в России 491
- Антонова А. Д., Ларионова Н. П.**
Распределение прибыли в СХПК 493
- Арутюнов Б. В.**
Методы оценки инвестиционной привлекательности промышленного предприятия 495
- Атапина Н. В., Кононов В. Н.**
Управление рисками финансово-хозяйственной деятельности предприятия с использованием агентного моделирования и системной динамики 499
- Багунц М. Г.**
Конкурентоспособность региона: сущность и понятие 502
- Баженов А. Ю., Егорова М. С.**
Предприятие как важнейшее звено экономической деятельности 505
- Баженов А. Ю., Егорова М. С.**
Проект создания посреднической компании CDG 508
- Байхонов Б. Т.**
Процессы использования инвестиций в промышленности в Республике Узбекистан 512
- Батаев А. В.**
Прогноз дефицита пенсионной системы России в зависимости от уровня собираемости налогов 515
- Баташева М. А., Абдулазизова Э. А.**
Заработная плата, её функции и роль в повышении производительности труда 519
- Богатов А. В., Богатова Н. О.**
Роль «конверсии» в операционной эффективности интернет-магазина 522
- Богатов А. В., Богатова Н. О.**
Построение отдела продаж в рамках работы интернет-магазина 524
- Болсуновская Ю. А., Боярко Г. Ю.**
Условия формирования инвестиционного климата российской Арктики 527
- Болтая Е. А.**
Совершенствование системы нематериального стимулирования персонала на железнодорожном предприятии НГЧ-4 (дистанции гражданских сооружений) 530
- Бондаренко О. В., Рудская Е. Н.**
Социально-сетевая концепция управления взаимоотношениями с клиентами (на примере банка ВТБ24) 534
- Борецкий Е. А., Егорова М. С.**
Процедура регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей 544
- Борецкий Е. А., Егорова М. С.**
Эволюция взглядов на сущность денег и их виды 546
- Бычков А. А., Подлинных Д. А.**
Банковский сектор России под влиянием кризиса 2014–2015 годов 548
- Васильева И. А.**
Мероприятия по активизации продаж розничных продуктов в офисах банка 551
- Ваценко И. С.**
Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия 553
- Веселова М. Ю.**
Маркетинговое исследование рынка банковских услуг для физических лиц г. Киева 556

Воробьева И. М., Пономарев А. М. Производство теплоизоляции из пенополиуретана: инвестиционная и коммерческая привлекательность.....	560	Воробьева И. М. Основные проблемы совершенствования деятельности малых инновационных предприятий и направления их решения	577
Воробьева И. М., Пономарев А. М. Оценка эффективности инвестиционных проектов	563	Воробьева И. М. Анализ зарубежного опыта по управлению инновационной деятельностью	580
Воробьева И. М., Пономарев А. М. Анализ эффективности инвестиционных вложений.....	567	Воробьева И. М. Перспективы развития международного сотрудничества малых инновационных предприятий	586
Воробьева И. М., Пономарев А. М. Инвестиционный рынок и его конъюнктура ...	569	Воронова Г. А., Соловьев М. А. Подготовка инженерных кадров для новой экономики в Томском политехническом университете.....	589
Воробьева И. М., Пономарев А. М. Роль инвестиций в экономике.....	572		
Воробьева И. М. Институциональные основы управления инновационной деятельностью	574		

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Проблема повышения эффективности использования государственных и муниципальных финансовых ресурсов в России

Ананидзе Мариам Гиевна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье приведено понятие и назначение государственных и муниципальных финансовых ресурсов. Их место в российской экономике, оценка их использования, а также анализ формирования. Автор оценивает использование данных ресурсов и предлагает пути повышения эффективности использования государственных и муниципальных финансовых ресурсов.

Ключевые слова: государственные и муниципальные финансовые ресурсы, бюджет, внебюджетный фонд, управление финансовыми ресурсами государства, повышение эффективности использования ресурсов.

Экономические преобразования — неотъемлемая часть рыночной экономики. Как и любые мероприятия, проводимые в экономической сфере, они требуют затрат или, иначе говоря, для них необходимы финансовые ресурсы. Государственные и муниципальные финансовые ресурсы — это доходы, поступления и денежные накопления, которые находятся в распоряжении органов государственной власти и местного самоуправления и предназначены для решения вопросов, относящихся к их компетенции. [1] Государственные и муниципальные финансовые ресурсы формируются и используются в форме следующих денежных фондов: бюджеты и внебюджетные фонды. Бюджет — это форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления. [2] Внебюджетный фонд — это форма образования и использования финансовых ресурсов органов государственной власти и органов местного самоуправления, предусматривающая целевое направление средств на финансирование потребностей общества.

Невозможно недооценивать роль финансовых ресурсов государства в качестве основы функционирования государства, а также при проведении любого рода модернизаций во всех сферах жизни страны. Государственные финансовые ресурсы, в первую очередь, выражают фонды денежных средств, которые создаются за счет производства и дальнейшего распределения ВВП и вновь созданной стоимости, как в границах страны, так и за ее пределами.

Условия, которые сегодня сложились в российской практике, по разным оценкам все еще носят характер

переходной экономики. [3] Таким образом, отношения, возникающие в процессе формирования и дальнейшего расходования финансовых ресурсов наиболее важны и актуальны. Для того чтобы выявить слабые стороны этих процессов, а также найти пути совершенствования их механизмов, следует провести анализ, основанный на статистических данных прошлых лет.

Использование финансовых ресурсов органами государственной власти и местного самоуправления на текущий 2015 год и плановый 2016 год ориентировано в основном на исполнение социальных обязательств государства, проведение мер по поддержанию долгосрочной устойчивости пенсионной системы страны, финансирование масштабных проектов, а также на эффективное управление финансовыми ресурсами государства. Бюджетная политика государства направлена на достижение стратегических целей страны, которые содержатся в таких правовых актах, как указы Президента РФ и Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и других.

Основные задачи бюджетной политики на текущий и плановый годы — это, во-первых, уменьшение рисков несбалансированности всех бюджетов бюджетной системы РФ, снижение роли внешнеэкономических факторов в статьях доходов федерального бюджета, выделение дополнительных ассигнований на совершенствование системы оплаты труда работников федеральных учреждений, увеличение размера пенсионных выплат и пособий каждый год, финансирование научной деятельности и другие. Согласно долгосрочной бюджетной политике также планируется снизить расходы федерального бюд-

жета на 1,5%, далее на 4,8% и 2,4% по сравнению с предыдущими годами.

Государственные заимствования и поступления от процессов приватизации федеральной собственности — эти ресурсы в период с 2015 по 2016 годы будут выступать главным источником финансирования бюджета. [4] 2015 год по прогнозам должен увеличить данные ресурсы в два раза.

Тем не менее, современные тенденции в области использования финансовых ресурсов направлены на сокращение многих классических статей расходов государства таких как, например, образование и здравоохранение. Так происходит из-за ухода на задний план менее приоритетных расходных пунктов, которые уступают место расходам, создающим благоприятные условия для бюджетной системы РФ.

Однако согласно Основным направлениям бюджетной политики расходы консолидированных бюджетов регионов должны возрасти до 39%, а расходы этих же регионов на образование должны быть равны 40,5% от всех региональных расходов. Сами же расходы консолидированных бюджетов должны возрасти до отметки 26% по сравнению с предыдущими периодами. Возникает вопрос: как увеличить размеры расходов по нескольким статьям без нахождения дополнительных источников дохода. Самое неэффективное, но самое популярное решение — сокращение других расходов. [5]

Повышение эффективности использования финансовых ресурсов — давняя проблема государства, которая касается всех уровней бюджетной системы. Одной из мер, позволяющих достичь улучшений и получить эффективность, является создание и принятие программных документов. Примером из практики служит Программа повышения эффективности бюджетных расходов на период до 2012 года, которая была утверждена Президентом России. С ее помощью были введены новые «бюджетные правила», проведена реформа, касающаяся государственных и муниципальных учреждений. Достижениями данной программы можно считать еще и то, что была утверждена концепция «Электронного бюджета».

Тем не менее, проблема не решается полностью, и открытыми остаются проблемы, связанные с дальнейшим реформированием бюджетного процесса и контроля го-

сударственного и муниципального уровня, оказание услуг государством, улучшения использования и распределения межбюджетных трансфертов и совершенствование правовой базы финансовых отношений государства. По этой причине важно принимать документы на федеральном уровне, ориентированные на долгосрочное развитие и перспективу. К таким документам можно отнести бюджетные стратегии РФ, суть которых заключается в составлении прогноза экономического и социального развития страны. Как только прогноз будет составлен, появится возможность предсказать экономические процессы и регулировать бюджетную и налоговую политики. Очень важную роль играет управление финансовыми ресурсами на уровне определенных территорий страны, где принцип самостоятельности дает право органам местного самоуправления самим распоряжаться финансовыми ресурсами регионального бюджета. Для достижения эффективности в деятельности органов местного самоуправления необходимо принять следующие решения: 1) уменьшить финансовую помощь из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ. 2) улучшить качество управления финансами в субъектах.

Несмотря на практически отсутствие дефицита в бюджетах государственных внебюджетных фондов, они нуждаются в совершенствовании и повышении эффективности от использования доходов своих бюджетов. Так, например, давно обсуждаемая проблема, связанная с выдачей пенсионных выплат, нашла свое решение. Государственная Дума приняла законы о пенсионной реформе, которые вводят с 2015 года новый порядок начисления пенсионных выплат. Предполагается, что планка будет подниматься постепенно и через 10 лет достигнет значения 15 лет.

Другими словами, новая система предоставляет выбор и четко разграничивает требования, предъявляемые к той или иной сумме пенсий. Таким образом, для получения эффективных результатов от расходования тех или иных государственных и муниципальных финансовых ресурсов, необходимо проводить реформы, выделять приоритетные статьи расходов, утверждать социально-экономические программы, принимать стратегии, а также уменьшать долю трансфертов для стимулирования собственных доходов бюджетов всех уровней бюджетной системы РФ.

Литература:

1. Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. В. Маркиной. — М.: КНОРУС, 2014.
2. Подъяблонская, Л. М. Государственные и муниципальные финансы — М.: КНОРУС, 2009.
3. Яковенко, Д. Здесь уже ничего не исправишь // Журнал Эксперт online [сайт] URL: <http://expert.ru/expert/2014/19/zdes-uzhe-nichego-ne-ispravish/>
4. Фомченков, Т. СПоценила неналоговые доходы // Российская газета [сайт]. URL: <http://www.rg.ru/2014/03/25/sredstva-site.html>
5. Данков, А. Митрохин С. Проблемы эффективности использования субнациональных финансовых ресурсов <http://www.old.rcb.ru/Archive/articles.asp?id=3006>

Распределение прибыли в СХПК

Антонова Анастасия Дмитриевна, магистрант;
Ларионова Надежда Павловна, доцент
Государственный аграрный университет Северного Зауралья (г. Тюмень)

В статье рассмотрены особенности распределения прибыли в сельскохозяйственных производственных кооперативах, численность кооперативов в Тюменской области потребительских, при каких условиях СХПК находится в зоне финансовой устойчивости, предкризисном состоянии и на пороге банкротства.

Ключевые слова: прибыль, направление использования прибыли, колхоз, коопхоз, производственный кооператив, сельскохозяйственный производственный кооператив, доход, чистая прибыль, дивиденды, паи, потребительский кооператив.

Кооперативы являются одной из форм предпринимательской деятельности в различных отраслях народного хозяйства.

В России сельскохозяйственный производственный кооператив это такой сельскохозяйственный кооператив который, создается гражданами для совместной деятельности по производству, переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции, а также для выполнения иной деятельности, основанной на личном трудовом участии членов кооператива. Производственный кооператив является коммерческой организацией [6].

Сельскохозяйственный производственный кооператив должен входить в один из ревизионных союзов сельскохозяйственных кооперативов.

На сегодняшний день тема кооперации очень важна, так как это может повлиять на сохранения развития и стабильности социально-экономической ситуации в колхозах

и следствие в стране, так как основой производства является сельское хозяйство.

К 2014 году в Тюменской области насчитывалось около 180 кооперативов из них: кредитные кооперативы 33; закупочные и обслуживающие кооперативы 106; кооперативы по оказанию услуг 41 предприятие [5]. Вообще в 2014 году произошло общее увеличение численности кооперативов по сравнению с прошлыми годами.

СХПК может заниматься деятельностью, связанной с производством, переработкой и сбытом сельскохозяйственной продукции. Но следует иметь в виду, что положение СХПК отлично от положения производственного кооператива и регулируется прежде всего законом «О сельскохозяйственной кооперации», а затем гражданским кодексом и законом «О производственных кооперативах». Видами СХПК являются рыболовецкая кооперация (колхоз), сельскохозяйственная (колхоз), и кооперативное

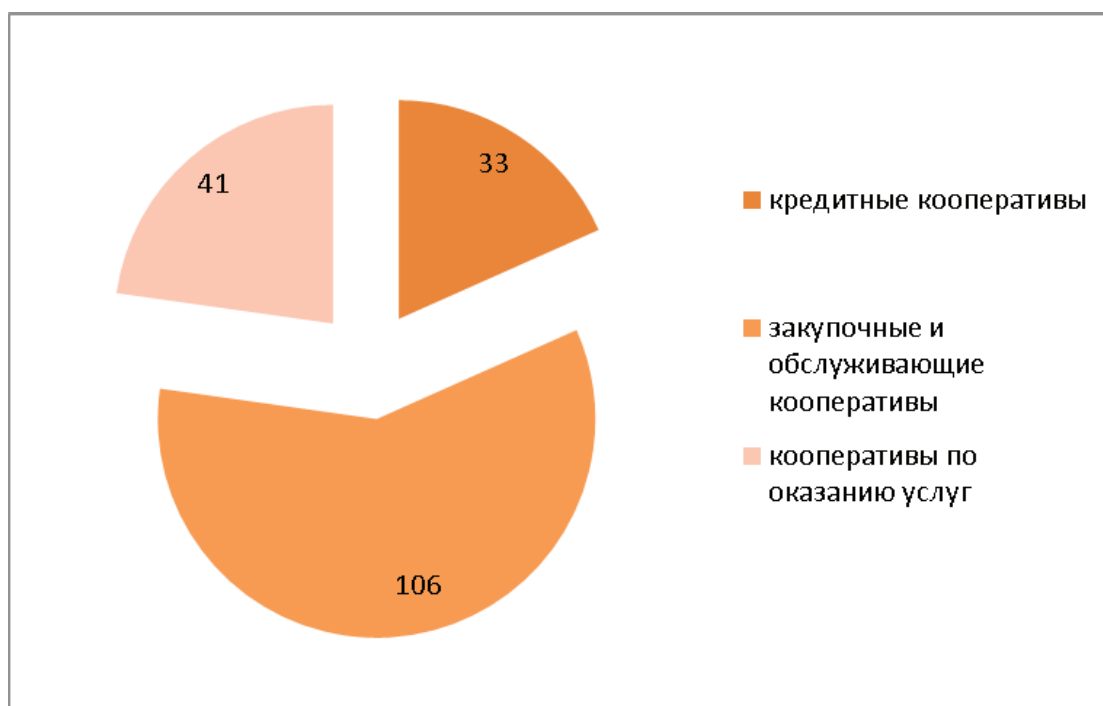


Рис. 1. Сельскохозяйственная потребительская кооперация Тюменской области



Рис. 2. Типы кооперативов

хозяйство (коопхоз), и другие виды, созданные в соответствии с требованиями, предъявляемыми к СХПК [2].

Образование кооперативного хозяйства происходит с решением его учредителей. Основным учредительным документом является устав [1].

Распределение прибыли в СХПК следует рассматривать в двух этапах:

Во-первых, в СХПК распределяется прибыль после уплаты налогов, далее из оставшейся прибыли уплачиваются другая часть налогов в местные бюджеты и взыскиваются экономические санкции, штрафы. Для финансирования потребностей производственного и социального развития, происходит формирование фондов и резервов предприятия на основе распределения данной прибыли.

Государство не вмешивается в процесс распределение прибыли СХПК, оставшейся после уплаты налогов, однако, устанавливает минимальный размер резервного капитала, регулирует порядок создания резерва по сомнительным долгам и под обесценение ценных бумаг. Также стимулирует направление распределения прибыли на капитальные вложения производственного назначения и строительство жилья, на благотворительные цели, с помощью предоставления налоговых льгот.

Сумма чистой прибыли после уплаты налогов (налога на прибыль) в бюджет самостоятельно распределяется в организации согласно устава и учетной политики, зафиксированной СХПК, также и по желанию собственников.

Во-вторых, это и есть распределение и использование прибыли, оставшейся в распоряжении СХПК после осуществления платежей в бюджет. На этом этапе могут создаваться за счет прибыли целевые фонды: Резервный, развития и совершенствования производства, социальных потребностей и поощрения.

Если предприятие делает значительные отчисления в фонды потребления, то можно сказать, что СХПК вы-

брана подобная стратегия в осуществлении финансовой деятельности не случайно. Это одна из характеристик того, что решение принято для использования части прибыли, как потенциальный резерв собственных средств, которые можно использовать для пополнения оборотных средств, путем соотношения прибыли между резервами потребления и накопления.

По решению общего собрания членов СХПК в течении трех месяцев после окончания отчетного периода чистая прибыль оставшаяся в полном распоряжении после уплаты всех платежей, налогов, сборов определяется и фиксируется в Ф2 Отчет о финансовых результатах.

Далее чистая прибыль распределяется:

1) Резервный фонд, ежегодно, не менее 10% Паевого фонда, данные средства направляются на погашение задолженностей перед кредиторами при банкротстве кооператива или его ликвидации, реорганизации, для покрытия убытков от независящих обстоятельств: стихийных бедствий, наводнений, пожаров и тд; и дургие фонды в том числе фонд потребления социальной помощи членам кооператива и их детям.

2) На паевые взносы, до 5% распределяемой прибыли в зависимости от платежеспособности кооператива

3) На дивиденды и кооперативны выплаты, до 10%, распределяемые пропорционально личному трудовому вкладу членов СХПК;

4) Вся оставшая прибыль направляется в Резервный фонд. Но в резервный фонд можно направить не более 50% от суммы прибыли, подлежащей налогообложению. Так как эти средства имеют целевой характер, для компенсации рисков и распределения в другие фонды, что возникли в период хозяйственной деятельности кооператива. Также в случае недостатка чистой прибыли при выплате дивидендов по паям участников, можно воспользоваться выплатами из данного фонда [3].

При превышении суммы прибыли, уставным капиталом и фонда накопления в СХПК можно сказать об его финансовый устойчивости и то, что средства используются рационально. Если данные показатели равны, то кооператив находится в предкризисном состоянии. Если средства для потребления больше уставного капитала, то организация близка к банкротству.

Самым важным направлением распределения прибыли является выплаты доходов собственникам и вознаграждений работникам, пособий, надбавок. Также по решению общего собрания членов СХПК часть прибыли может распределяться на выплаты наемным рабочим [7]. Выплата доходов собственникам производится в виде дивидендов,

и отсюда часть прибыли распределяется между пайщиками, но только после выплат по налогам, кредитам, процентов, вознаграждений и средствам по расширению производства [4].

Дивиденд (лат. *dividendum* — то, что подлежит разделу) — часть прибыли хозяйствующего субъекта, распределяемая между участниками в соответствии с количеством и видом долей, находящихся в их владении.

Одним из важных направлений распределения прибыли являются премиальные доплаты работникам кооператива, они связаны с достижением перевыполнения плана, определенных показателей, входящие в должностные обязанности руководящих лиц.

Литература:

1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 30.11.1994 N 51-ФЗ [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kodexy.ru/> (дата обращения 11.05.2015)
2. Федеральный закон от 08.12.1995 N 193-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О сельскохозяйственной кооперации» (08 декабря 1995 г.). [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> — КонсультантПлюс, 1992–2014 (дата обращения 11.05.2015)
3. Федеральный закон от 08.05.1996 N 41-ФЗ (ред. от 30.11.2011) «О производственных кооперативах» (08 мая 1996 г.) [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> — КонсультантПлюс, 1992–2014 (дата обращения 11.05.2015)
4. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 27.04.2012) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99»
5. Данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/ru/ (дата обращения 11.05.2015)
6. Производственные кооперативы. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 15.05.2015)
7. Распределение прибыли кооператива. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://biznesadvokat.ru/manuals.html> (дата обращения 15.05.2015)

Методы оценки инвестиционной привлекательности промышленного предприятия

Арутюнов Богдан Врежикович, магистрант
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Сущность управления инвестиционными ресурсами предприятия определяет его функции, к которым относятся:

- разработка стратегии формирования и использования инвестиционных ресурсов предприятия. Реализация данной функции связана с формулированием целей и приоритетных задач функционирования ресурсов, определением общей концепции действий менеджмента предприятия в данной сфере;
- создание информационных систем управления инвестиционными ресурсами. В процессе реализации этой функции определяются объемы и содержание информационных потребностей управления, внутренние и внешние источники сбора данной информации;

– разработка и внедрение адекватного инструментария анализа

– эффективности формирования и использования инвестиционных ресурсов. В рамках данной функции определяется система ключевых показателей эффективности (англ. Key Performance Indicators, KPI), отражающих стратегию управления инвестиционными ресурсами и сигнализирующих о состоянии объекта управления;

– внедрение системы контроля реализации управленческих решений в области формирования и использования инвестиционных ресурсов. Реализация этой функции связана с регулярным контролем фактических значений показателей анализом и выявлением причин

отклонений фактических значений показателей от плановых, принятием на этой основе управленческих решений по минимизации отклонений, созданием центров ответственности.

Инвестиционные ресурсы предприятия представляют собой основу его деятельности. Следовательно, цель управления инвестиционными ресурсами предприятия должна соответствовать общей цели его функционирования.

Подобный подход соответствует основной тенденции зарубежной корпоративной практики последних двух десятилетий — слиянию общей корпоративной стратегии и финансов.

Одним из первых с критикой классического понимания цели деятельности фирмы как максимизации прибыли выступил американский ученый Саймон Г., в качестве альтернативы предложивший концепцию удовлетворенности агентов, за что позднее был удостоен Нобелевской премии. Согласно основополагающей концепции современного финансового менеджмента главной целью деятельности фирмы является повышение благосостояния ее собственников. Данный подход традиционно ассоциируется с англосаксонской корпоративной традицией, в то время как в Западной Европе принято оценивать деятельность компании с точки зрения всех заинтересованных групп (стейкхолдеров). Тем не менее, в последние годы концепция создания стоимости для акционеров как основа оценки функционирования фирмы в целом и его отдельных направлений завоевывает все более прочные позиции по всему миру, чему способствует целый ряд факторов.

Таким образом, целью управления инвестиционными ресурсами предприятия является максимизация его стоимости.

Основными задачами управления инвестиционными ресурсами предприятия, свойственными всем компаниям, являются обеспечение максимальной доходности

использования инвестиционных ресурсов при приемлемом уровне риска и минимизация цены формирования инвестиционных ресурсов, а также рост объемов вкладываемого капитала. В то же время, по нашему мнению, задачи управления инвестиционными ресурсами предприятия представляют собой иерархическую структуру. На ее вершине находятся названные выше основные задачи, которые, в свою очередь, конкретизируются в задачах низших порядков, индивидуальных для конкретных фирм. Такими задачами могут быть, например, диверсификация направлений инвестирования, обеспечение высоких темпов реального инвестирования, достижение желаемых объемов основных средств или определенной структуры портфеля ценных бумаг и т.п.

Однако, известные теоретические модели инвестиций противоречиво реализуются в современной экономической действительности нашей страны. Анализ макроэкономических показателей инвестиционной деятельности в России за последние годы показывает о многих нерешенных проблемах в этой сфере. Валовое накопление в стране с 2008 по 2010 год в абсолютных показателях уменьшилось, также сократился удельный вес долгосрочных финансовых вложений в общем объеме финансовых вложений (Таблица 1) [7].

Неблагоприятная ситуация проявляется во внешнеэкономической сфере. Цифры показывают, что в России наблюдается постоянный отток капитала в другие страны. За 9 месяцев 2012 г. из России выведено почти \$58 млрд., на четверть больше, чем за такой же период прошлого года. В 2011 г. из страны ушло более \$80 млрд., в 2012 году по оценкам экономистов отток составит около \$65 млрд. С 2000 года до 2010 года в стране также наблюдался постоянный рост оттока капитала (таблица 2) [7].

Экономические исследования показывают, что отток капитала из страны негативно влияет на экономическое состояние предприятий и в конечном счете на благосостояние граждан. \$10млрд. оттока в течение года приводят

Таблица 1. Основные показатели инвестиционной деятельности в России

	2000	2005	2008	2009	2010
Валовой внутренний продукт: млрд. руб.	7305,6	21609,8	41276,8	38786,4	44939,2
Валовое накопление млрд. руб.	1365,7	4338,7	10526,1	7340,4	10265,0
Инвестиции в основной капитал млрд. руб.	1165,2	3611,1	8781,6	7976,0	9151,4
Финансовые вложения организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства млрд. руб.	1245,0	9209,2	26402,4	22745,0	41274,8
В том числе: удельный вес долгосрочных финансовых вложений в общем объеме финансовых вложений, процентов	22,8	20,1	17,2	21,4	11,9

Таблица 2. Динамика инвестиции России (сальдо операций платежного баланса в млн. долларов США)

	2000	2005	2008	2009	2010
Прямые инвестиции	- 463	118	19409	-7165	-9630
За границу	-3177	-12767	-55594	-43665	-52476
Россию	2714	12886	75002	36500	42846

к снижению инвестиций в основной капитал на 0,5 процентного пункта (далее «п.п.»), промышленного производства и реальных доходов населения — на 0,3 п.п. и в целом — темпов роста экономики на 0,2 п.п. Расчеты показывают, что \$80 млрд. оттока в 2011 году замедлили экономический рост на 1,6 п.п. Если принять прогноз роста ВВП на 2013 и последующие годы в России на 3,5%, то в отсутствие оттока капитала экономика могла бы вырасти на 5%. [6]

Перспективы успешного развития экономики страны во многом зависят от модернизации, обновления предприятий на современной научно — технологической, инновационной основе. Это необходимо, чтобы повысить качество продукции, сделать ее конкурентоспособной, и в конечном счете поднять уровень доходов и жизни населения, приблизить его к уровню благосостояния развитых стран. Решение этих вопросов зависит от прямых инвестиций направленных в конкретные предприятия, определенные отрасли экономики.

В случае резкого снижения цен на экспортируемую Россией необработанную продукцию сальдо платежного баланса может быть отрицательным, что выступает отрицательным фактором развития финансовой системы России.

В период низкой деловой активности различных групп инвесторов, очевидно, необходимо увеличивать государственные расходы, в определенной мере повышать роль государства в экономике. Это является временной среднесрочной вынужденной мерой, и не означает полного огосударствления, национализации экономики. В последующем государственное вмешательство в инвестиционный процесс должно быть уменьшено, и значительно увеличены частные прямые инвестиции.

В этих условиях необходимо существенно повысить роль рынка ценных бумаг, в том числе рынка государственных ценных бумаг. Они могут быть выпущены и размещены с целью привлечения инвестиции в «локомотивные» объекты экономики, «точки» экономического роста. Доходность рублевых «государственных инвестиционных ценных» бумаг в этом случае не должна превышать 8–10% годовых, их срок обращения — 3–5 лет. Ясно, что государство может регулировать данный сегмент рынка, обеспечивать гарантированный процентный доход, зависящий от различных обстоятельств.

Государственные предприятия, в которые государство инвестирует полученные таким образом денежные средства, после обновления основных фондов, улучшения деятельности могут быть приватизированы. Полученные от приватизации денежные средства направляются на погашение государственных ценных бумаг. Это позволит в определенной мере решить проблемы привлечения инвестиций в предприятия, создать лучший инвестиционный климат в стране.

Существует еще одна важная проблема привлечения инвестиций в сферу производства. Многие предприятия рассчитывают на два основных источника финанси-

рования: государственный бюджет и банковские займы. При этом большая часть зарегистрированных ФСФР России проспектов эмиссий ценных бумаг используются не для привлечения дополнительного капитала, а для перераспределения собственности. Проблема здесь не в отсутствии финансовых ресурсов, а в том, что неэффективные собственники не желают продавать часть собственности, свои крупные пакеты акций предприятий.

При этом многие предприятия имеют неудовлетворительные экономические характеристики: неустойчивое финансовое положение, отсутствие ликвидного финансового обеспечения и возможности предоставить надежные гарантии по займам, низкая производительность труда, плохое качество продукции и другое.

Инвестиции в российские предприятия характеризуются высоким риском. Оценивая риски и ожидаемую доходность, инвестор принимает решение об инвестировании финансовых средств в предприятия. Выбор финансовых инструментов также зависит от уровня риска и потенциальной доходности. При этом, во внимание принимаются совокупные риски: риски страны, региона, отрасли и непосредственно предприятия. Как известно, Россия относится к странам с повышенным риском, что обусловлено политической нестабильностью, повышенной инфляцией, большими масштабами коррупции во всех органах государственной власти, а также несовершенством законодательства, слабой защитой прав инвесторов, частной собственности. На региональном уровне экономики также множество нерешенных проблем: беспредел местных чиновников, практика создания межрегиональных барьеров, криминализации и другое. В различных отраслях также значительные риски, в том числе: низкая конкуренция, влияние монополий на ценообразование, себестоимость продукции.

Итак, российским предприятиям сложно привлечь финансовые ресурсы на рынке. Вместе с тем, реальным инструментом финансирования предприятий, характеризующихся высоким риском, является размещение акций. Следовательно, для решения проблем инвестиций в российские предприятия в современных условиях необходимо развивать рынок ценных бумаг и повышать роль рыночного капитала.

На повышение инвестиционной привлекательности в России особое влияние оказывают макроэкономические процессы, которые происходят на уровне региона. Неблагоприятным образом на привлечение потенциальных инвестиций отражается непредсказуемость структурных изменений, существование сложностей для формирования устойчивого экономического пространства, техническое несовершенство и отсталость, высокая степень физического износа производственных мощностей многих производств, низкий уровень собираемости налогов в бюджет и т.д. В сегодняшней ситуации разнообразия региональных условий для потенциальных инвесторов первостепенное значение носит выбор именно региона для инвестирования [8].

Чтобы выстроить грамотную инвестиционную политику, необходимо выбрать круг показателей, которые будут классифицировать факторы, определяющие инвестиционную ситуацию. Причем эти индикаторы измеряются не столько в количественном значении, сколько в качественном.

Для того чтобы инвестор был заинтересован вкладывать капитал в ту или иную отрасль, нужно, чтобы она обладала инвестиционной привлекательностью, т.е. совокупностью позитивных критериев. Существует следующая классификация отраслей: депрессивная, кризисная, стабильная, перспективная отрасль и отрасль, находящаяся в стадии роста.

Инвестиции определяют наиболее короткий путь к ускоренному экономическому подъему отдельного предприятия, экономике региона и страны в целом. Решение о вкладе капитала, т.е. об участии в инвестиционном процессе, принимает фирма только в единственном случае, когда убедится, что это будет прибыльным.

Недостаток собственных ресурсов для развития обостряет необходимость привлечения дополнительных инвестиций со стороны, и, как следствие, возникает задача повышения инвестиционной привлекательности региона и промышленного предприятия в частности.

Кроме внутри региональных проблем существует достаточное количество макроэкономических проблем, также влияющих на инвестиционный рынок региона. К наиболее значимым можно отнести следующие [9]:

- Низкое качество менеджмента, техническая и технологическая отсталость;
- Высокая степень физического износа производственного аппарата большинства предприятий, их медленная адаптация к новой экономической среде;
- Неэффективная структура накоплений, а также недостаточное количество инвестиций, направляемых на техническое перевооружение экономики и на улучшение организации производства и управления;
- Низкий уровень инвестиций в основные фонды и человеческий капитал;
- Несовершенная структура экспорта и импорта, зависимость от конъюнктуры мирового рынка по некоторым товарам;
- Высокая дифференциация населения по уровню доходов;
- Редкое применение консалтинга и маркетингового мониторинга при оценке эффективности инвестиций в промышленные предприятия.

Механизм же выбора региона как объекта инвестирования практически отсутствует. Причины этого в изменчивости, нестабильности российской экономики, недостаточности информации о ней, что существенно ограничивает возможности применения традиционных методов, основанных на учёте и сопоставлении рисков.

В условиях нестабильности экономики, подобных российской, более целесообразными являются методы «следования за инвестором» [14], основанные на ана-

лизе массового поведения уже функционирующих инвесторов.

Основная идея этих методов заключается в анализе уже имеющихся инвестиционных проектов. Отслеживается, в какой сфере на данный момент наблюдается больше инвестиций, там, следовательно, лучше инвестиционный климат и выше инвестиционная привлекательность.

Естественно, при этом надо учитывать не только объём инвестиций, отражающий уровень развития инвестиционной инфраструктуры, но и динамику, отражающую уровень эффективности инвестиций.

Важную роль для достижения эффективного роста инвестиций в промышленность играют институциональные условия [14]:

- Рациональное функционирование банковской системы;
 - Желание предприятий и организаций к эффективному и комплексному использованию инвестиций.
- Со стороны государства необходимо разработать меры воздействия. Можно выделить первоочередные задачи по повышению инвестиционной привлекательности промышленных предприятий:
- обеспечить правовое регулирование, заключение договорных отношений с региональными и муниципальными организациями по передаче им ответственности в сфере зонального планирования;
 - создать условия для объединения финансово-материальных ресурсов, а также установление приоритетов в налоговом регулировании (например, льготное);
 - определение форм ответственности местных органов власти за реализацию проектов и возможные последствия (экологическое загрязнение природной среды и др.);
 - установление связи с общественностью с участием средств массовой информации для активной демонстрации предлагаемого проекта с целью привлечения к участию в принятии решений общественных организаций и населения, а также в подтверждении целесообразности и эффективности его реализации.

Кроме этого, необходима активная поддержка государством интенсивности инвестиционных процессов в экономике, кредитная поддержка отраслей и сфер экономики, при структурной перестройке которых проявятся национальные приоритеты. Необходимо разработать несколько крупных проектов для стимулирования и ускорения развития экономики, за счёт повышения деловой активности в общественном секторе. Важным звеном реализации этих проектов должны выступать денежные средства, выделяемые на государственные и муниципальные капиталовложения. При этом показателями этой централизованной, прямой поддержки являются ориентация проектов на стимулирование и расширение спроса, содействие структурным преобразованиям в экономике, стимулирование импорта и иностранных инвестиций в экономику страны, а также развития перспективных технологий и производств.

Литература:

1. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
2. Федеральный закон от 09.07.1999 N 160-ФЗ (ред. от 06.12.2011) «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации».
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 02.11.2013).
4. Постановление Правительства РФ от 13.09.2010 N 716 (ред. от 30.12.2011) «Об утверждении Правил формирования и реализации федеральной адресной инвестиционной программы».
5. Аблеева, А. М. Методические аспекты инвестиционной и Инновационной стратегии развития предприятия // Соц. Политика и социологи. — 2010. — № 8. — с. 406–416.
6. Девятов, А. Отток капитала из России не прекратится без масштабных внутренних реформ, газета «Ведомости» 08.11.2012 г.
7. Инвестиции в России.2011: Стат.сб./Росстат. — М.,2013.
8. Лебедев, Ю. А., Летягина Е. Н. Государственные приоритеты развития электроэнергетики в условиях инновационной экономики // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2013. — № 3–3. — с. 153–155.
9. Летягина, Е. Н., Бодрикова О. А., Перцева Л. Н. О прогнозировании функционирования отраслей, предприятий, комплексов // Российское предпринимательство. — 2011. — № 11–1. — С.70–75.
10. Сергеев, А. А. Конкурентоспособность предприятий машиностроительной отрасли в период кризиса //Технология машиностроения. — 2011. — № 6. с. 70–73.
11. Строева, О. Управление инновационным развитием региональных экономических систем: моделирование процесса // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 5. — с. 63–72.
12. Терехина, М., Степочкина Е. Мониторинг эффективности инвестиционного капитала промышленного предприятия // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 2. — с. 40–50
13. Чиркунов, К. Совокупность инвестиционных проектов: экономическое обоснование // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 10. с. 79–90.
14. Летягина, Е. Н. Особенности оценки экономической эффективности внедрения инноваций в энергетику // Вестник Нижегородского университета им.Н.И. Лобачевского. — 2010. — № 1. — С.146–150.

Управление рисками финансово-хозяйственной деятельности предприятия с использованием агентного моделирования и системной динамики

Атапина Надежда Владимировна, аспирант;
 Кононов Владимир Николаевич, кандидат экономических наук, доцент
 Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова (Челябинская обл.)

Описание рискованных ситуаций, характерных для деятельности предприятия, в наиболее полной мере осуществляется с помощью имитационного моделирования.

В настоящее время в имитационном моделировании сформировались и наиболее широко применяются несколько основных подходов (таблица 1):

Таблица 1. Основные подходы к имитационному моделированию

Наименование	Характеристика	Преимущества	Недостатки
Дискретно-событийное моделирование (процессный подход)	Отражает абстракции низкого и среднего уровня. Дискретно-событийное моделирование является дискретным — каждому событию соответствует определенный дискретный момент времени. Характерной чертой данного подхода является «обезличенность».	Позволяет описывать централизованные системы. Большое количество программных продуктов, поддерживающих дискретно-событийный подход.	Моделируемая система должна описываться как последовательность операций.

Системная динамика (динамическое структурное моделирование)	<p>Системно-динамическая модель предприятия предназначена для его комплексного описания и исследования как целостной интегрированной системы, осуществляющей разнообразные взаимосвязанные функции.</p> <p>Аппарат системной динамики обычно оперирует непрерывными во времени процессами.</p> <p>Системно-динамические модели, как правило, применяются при стратегическом анализе и долгосрочном планировании.</p> <p>Предполагает максимальный уровень абстракции модели.</p>	<p>Возможность использования многоцелевых критериев при построении и исследовании моделей;</p> <p>Проведение исследований на основе неполной информации;</p> <p>Интерпретация и исследование динамической ситуации, когда параметры системы и среды меняются во времени;</p> <p>Исследование поведения системы посредством выявления причинно-следственных отношений и взаимодействий контуров обратной связи, проявляющегося в особенностях её структурной организации;</p> <p>Визуальность и интуитивная ясность системных потоковых диаграмм;</p> <p>Имитационная модель с контурами системной динамики — удобный инструмент экспериментального проигрывания большого множества сценариев типа «что, если».</p> <p>[5, с. 30]</p>	<p>Не рассматриваются индивидуальные объекты, а лишь их количественные и агрегированные показатели;</p> <p>Высокий уровень абстракции модели.</p>
Агентное (мультиагентное) моделирование	<p>Позволяет изучать системные закономерности в результате воспроизведения индивидуального поведения и взаимодействия активных объектов, называемых агентами.</p> <p>Агентный подход применяется в тех областях исследования, где отсутствует теоретическое знание о системе, а также в тех случаях, когда постулаты об однородности и рациональном поведении агентов, приводящие к агрегированию моделей, не позволяют получить адекватные представления о поведении изучаемой системы.</p> <p>Практическое агентное моделирование позволяет получать решения при анализе потребительских и финансовых рынков, потребительских предпочтений и исследовании моделей конкуренции, координации участников цепи поставок.</p> <p>В зависимости от того, какой объект представляет собой агент, модель может соответствовать высокому, среднему, низкому уровню абстракции или сочетать несколько уровней. Данный подход является наиболее универсальным. [6, с. 55]</p>	<p>Отсутствие предопределенности в поведении системы;</p> <p>Реализм и гибкость в описании системы;</p> <p>Возможность моделировать самые сложные нелинейные обратные связи, использовать любой необходимый уровень детализации и абстракции;</p> <p>Появляется возможность моделирования общения и обмена информацией.</p>	<p>Трудности в получении адекватных данных;</p> <p>Необходимость определения логики поведения отдельного агента в терминах, доступных для обработки компьютером;</p> <p>Могут возникнуть вычислительные сложности, поскольку агентные модели требуют больших аппаратных и программных мощностей для проведения симуляций.</p>

В зависимости от цели исследования, система риск-менеджмента предприятия, рискованная ситуация могут быть описаны с помощью различных подходов к имитацион-

ному моделированию. При этом применение одного из приведенных подходов не исключает возможности использования другого подхода.

Дискретно-событийное моделирование применяется, как правило, для прогнозирования поведения детализированных моделей отдельно взятых бизнес-процессов. Стратегическая архитектура предприятия может быть воспроизведена на основе потоковых диаграмм системной динамики; поведение клиентов на потребительском рынке, процессы конкуренции могут быть описаны агентными моделями [4, с. 399].

В целях повышения точности прогнозирования факторов внутренней и внешней среды, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия и, как следствие, на принятие управленческих решений в условиях риска, актуальным является сочетание методов системной динамики и агентного моделирования.

В рамках агентного моделирования в качестве агента рассматривается некоторая сущность, которая обладает активностью, автономным поведением, может принимать решения в соответствии с определенными правилами, может взаимодействовать с окружением и другими агентами, а также изменяться.

Методы системной динамики могут применяться для прогнозирования факторов риска внешней среды, присущих деятельности предприятия. В качестве исходных данных при этом рассматривается статистическая ин-

формация, полученная с использованием фазового анализа, либо иных методов, удовлетворяющих целям управления.

Анализ внутренней среды предприятия осуществляется на основании системы сбалансированных показателей, теории хаоса и др. [2]. Кроме того, внутренняя среда предприятия может быть проанализирована при помощи построения имитационной модели с использованием агентного подхода.

Построение имитационной модели включает в себя: определение включаемых в модель входных и выходных переменных; выбор видов закона распределения, которому подчиняются случайные входные переменные; оценка числовых характеристик выбранных законов распределения вероятностей; определение функциональной или вероятностной зависимости между переменными.

Применение агентного подхода в целях управления рисками, присущими деятельности предприятия, а, следовательно, и имитационной модели, обусловлено следующими преимуществами: автономность агентов, индивидуальное поведение, возможность обучения и адаптации, координация их действий, децентрализованность системы и др. [1]. Для создания агентной модели может быть использована система моделирования AnyLogic (XJTechnologies).

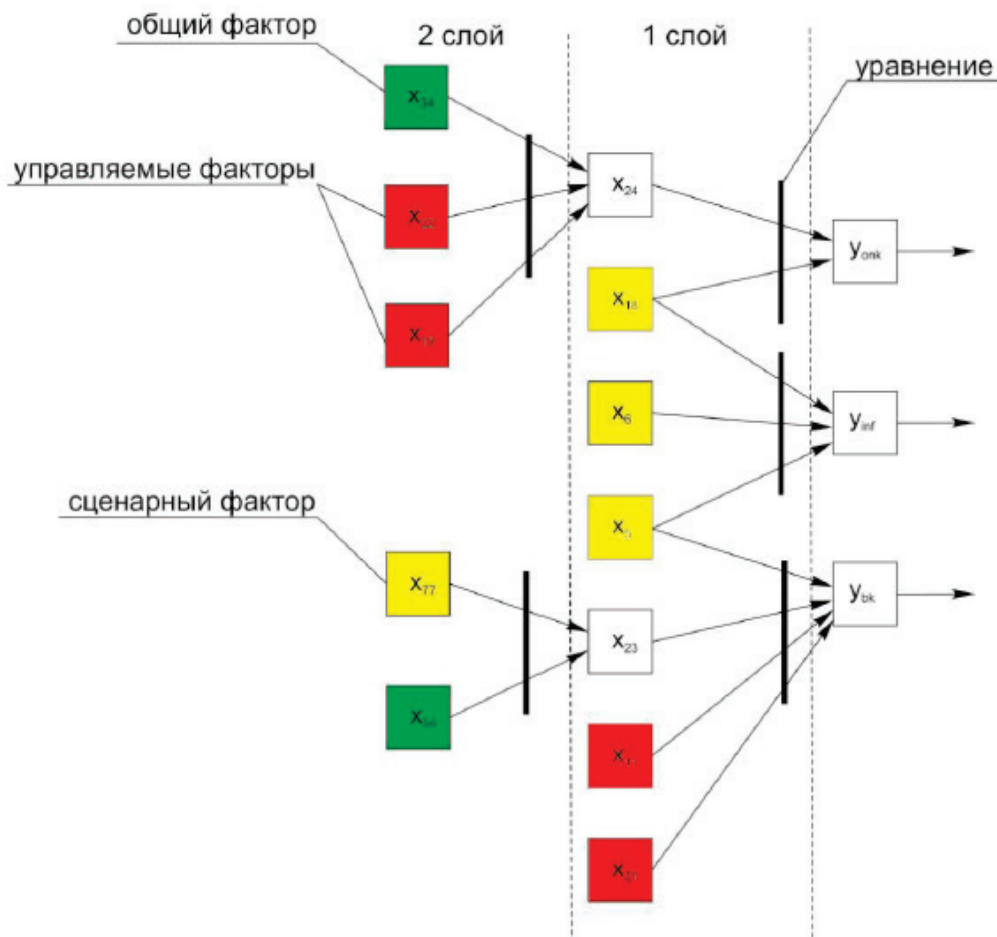


Рис. 1. Концептуальная модель [3]

Результатом анализа внешней и внутренней среды становится постановка стратегических целей деятельности предприятия, минимизация негативного влияния рисков при принятии управленческих решений.

Таким образом, сочетание различных подходов к имитационному моделированию является актуальным направлением дальнейших исследований.

Литература:

1. Борщев, А. Практическое агентное моделирование и его место в арсенале аналитика // Exponenta PRO. — 2004. — № 3–4 (7–8). — с. 38–47.
2. Кричевский, М. Л. Интеллектуальные методы в менеджменте / М. Л. Кричевский. — СПб.: ПИТЕР, 2005. — 304 с.
3. Куликова, О. М. Алгоритм поддержки принятия управленческих решений в условиях неопределенности // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2013. — № 1 (11). — с. 256–260.
4. Лычкина, Н. Н. Имитационные модели организаций и их применение в стратегическом управлении и информационных бизнес-системах // Управленческие науки в современной России. — 2014. — Т. 2. — № 2. — с. 396–400.
5. Лычкина, Н. Н. Имитационные модели в процедурах и системах поддержки принятия стратегических решений на предприятиях / Н. Н. Лычкина // Бизнес-информатика. — 2007. — № 1. — с. 29–35.
6. Сидоренко, В. Н., Красносельский А. В. Имитационное моделирование в науке и бизнесе: подходы, инструменты, применение // Бизнес-информатика — 2009. № 2. — с. 52–57.

Кроме того, в результате проведенного анализа были выделены следующие проблемные направления исследования:

- определение оптимального количества агентов-сущностей имитационной модели;
- выделение значимых факторов риска, присущих деятельности предприятия.

Конкурентоспособность региона: сущность и понятие

Багунц Маруся Генриховна, магистрант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассмотрены различные подходы к понятию конкурентоспособности региона, выделены объекты региональной конкуренции. Также в работе дано авторское определение данного явления.

Ключевые слова: конкурентоспособность региона, конкурентное преимущество, объект региональной конкуренции.

The article describes different approaches toward definition of regional competitiveness, highlights the objects of competition between regions. The author's explanation of regional competitiveness is offered as well.

Keywords: regional competitiveness, competitive advantage, objects of regional competition.

Конкурентоспособность — термин, наиболее часто употребляемый не только в научной литературе, но и набирающий в последнее время популярность в экономических и политических кругах. Однако, несмотря на частое использование, операционализация понятий конкурентоспособности и, в частности, конкурентоспособности региона осложнено ввиду многогранности данной категории. Если обратиться к нормативным актам, регламентирующим механизм конкурентоспособности, то особую ценность имеет Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, где одним из главных стратегических приоритетов России является повышение конкурентоспособности регионов и страны в целом на мировой арене. Однако конкурентоспособность страны не может быть достигнута при слабой конкурентоспособности входящих

в ее состав регионов. Таким образом, регионы непроизвольно участвуют в социально-экономических процессах в рамках межрегиональной конкуренции и одновременно равноправного партнерства.

В Концепции конкурентоспособность региона определяется как «реализация потенциала развития каждого региона, преодоление инфраструктурных и институциональных ограничений, создание равных возможностей граждан и содействие развитию человеческого потенциала, проведение целенаправленной работы по развитию федеративных отношений, а также реформирование систем государственного управления и местного самоуправления» [1]. Четкой операционализации и методологии определения данного понятия в документе не дается.

Научная литература раскрывает лишь отдельные стороны конкурентоспособности, но не дает полноценного

определения. Например, можно встретить описание таких аспектов, как эффективная реализация экономического потенциала региона, а точнее финансового, производственного, инновационного, инвестиционного сторон. Также региональную конкурентоспособность часто интерпретируют с позиции конкурентоспособности региональных товаров и услуг. Наряду с конкурентоспособностью региональных товаров, эту категорию трактуют как международную конкурентоспособность производителей или попросту воспринимают в качестве способности к экономическому росту и обеспечению высокого уровня и качества жизни населения в регионе. Однако рассматривать аспекты конкурентоспособности региона изолированно друг от друга недостаточно, поскольку региональная конкурентоспособность формируется под влиянием тесного взаимодействия экономических, политических, социальных и других процессов, протекающих в стране в целом. [7, С.5]

В научной литературе существует описание различного множества направлений, в рамках которых осуществляется межрегиональная конкурентная борьба. В связи с этим, центральным аспектом является фокусирование на **объекте соперничества регионов**, то есть определение того, за что борются регионы. Не секрет, что важнейшей проблемой экономики является ограниченность ресурсов, а именно территории и природные ресурсы. Другой основой для межрегиональной конкуренции является проблема разделения труда, поскольку эта предпосылка определяет характер вовлеченности экономических субъектов, место и способ их участия в конкурентных процессах.

На сегодняшний день регионы России конкурируют между собой на нескольких уровнях. Это может быть конкуренция между соседними регионами одного федерального округа, между субъектами РФ в пределах большого экономического пространства (Урал, Сибирь, Дальний Восток), между регионами в пределах страны. [4, С.16]

Поскольку межрегиональная конкуренция может протекать на разных уровнях, то и направленность соперничества может быть не только горизонтальной, но и вертикальной. Под *вертикальной конкуренцией* подразумевается борьба, протекающая между разными уровнями власти. В качестве примера, можно привести конкуренцию между центральной и региональной властью за объем властных полномочий или за большую долю перераспределяемых ресурсов. Аналогичным характером конкуренции может обладать конкуренция между областной и муниципальной властью. К финансовым объектам вертикальной конкуренции относятся региональные программы их финансирования, налоговые льготы по федеральным налогам. К нефинансовым объектам вертикальной конкуренции относится борьба за статус городов региона или выход на мировой рынок.

Объектами *горизонтальной межрегиональной конкуренции* выступают доступ к ресурсам, привлечение и сохранение мобильных ресурсов, будь то финансовых

или человеческих. [4, С.16] При рыночных условиях приток капитала не осуществляется путем централизованного принятия отраслевых решений, а, в большей степени, определяется конкурентными преимуществами, которыми обладает тот или иной регион, а также существующими возможностями их приращения. [10, С.7] Речь идет о привлечении инвестиций, межрегиональной конкуренции за объекты собственности, рабочую силу, престижных жителей, туристов и прочее. К нефинансовой группе объектов можно отнести борьбу за проведение различных политических форумов, мероприятий международного уровня, крупных политических, спортивных, культурных, научных событий, формирующих имидж региона и способствующих его развитию. К финансовой группе объектов межрегиональной конкуренции, протекающей на горизонтальном уровне, относятся налоговые льготы по региональным налогам, субсидии и льготные кредиты, дотации, ипотечные программы и прочее. [4, С.18]

В экономической теории федерализма бытует мнение, что межрегиональная конкуренция за привлечение ресурсов осуществляется **с помощью механизмов конкуренции властей** этих регионов. Благодаря взаимодействию с региональным бизнесом и глобальными экономическими институтами региональные власти гораздо эффективней используют общественные финансы и создают благоприятные условия для бизнеса и проживающего населения, находясь в конкуренции с другими регионами за привлечение экономических ресурсов. Таким образом, борьба за более благоприятные экономические условия ведется региональными властями на федеральном уровне, отстаиваются интересы структурообразующих предприятий, осуществляется поиск возможностей для самостоятельного налаживания международных отношений. [6, С.17]

Для повышения своей привлекательности региону необходимо конкурировать с другими субъектам страны не только за размещение предприятий, но и за привлечение в регион населения из других регионов, в особенности высококвалифицированного населения в трудоспособном возрасте. Кадровый потенциал одновременно с социально-экономическим и научно-техническим потенциалами обуславливает уровень привлекательности региона в отношении размещения и поддержания существующих производств, соответственно, определяет привлекательность региона и для создания новых рабочих мест. В результате, рост численности занятого населения способствует социально-экономическому благополучию населения, а также улучшает финансово-бюджетное состояние региона. [10, С.7]

Классическое определение конкурентоспособности региона дается М. Портером, однако в этом определении региональная конкурентоспособность является ничем иным, как следствием конкурентоспособности фирм, расположенных в нем. [3, С.6] Васильева А.В. рассматривает конкурентоспособность региона как экономическую

категорию и определяет ее как «способность экономики субъекта федерации обеспечить высокий уровень и качество жизни населения, возможность реализовать имеющийся экономический потенциал с целью устойчивого роста экономики региона» [7, С.7].

Межрегиональная конкуренция базируется на стремлении каждого субъекта федерации привлечь в регион новые ресурсы (людей, финансовые средства, капитал, информацию необходимую для устойчивого развития территории и прочее), а также целевые группы потребителей. Для этого регионы создают, стараются сохранить и приумножить свои конкурентные преимущества. Наличие и приращение конкурентных преимуществ, в свою очередь, позволит обеспечить решение различных социально-экономических задач, стоящих перед регионом. Иными словами, это позволит региону выдерживать конкуренцию со стороны других субъектов федерации. [5, С.7]

Согласно анализу существующих подходов к определению конкурентоспособности региона, проведенных Барановым А.С. выделяются три основных направления к определению рассматриваемой социально-экономической категории. Данные подходы широко распространены в литературе, однако они имеют свои недостатки, поскольку каждый из подходов учитывает не все составляющие конкурентоспособности. [5, С.12]

Один из наиболее распространенных вариантов определения региональной конкурентоспособности заключается в синонимизации понятия со способностью выдерживать конкуренцию на товарных рынках (см. табл. 1). Согласно этому подходу конкурентоспособность региона существует лишь в рамках производства и возможности реализации конкурентоспособной продукции. Однако существует множество примеров, когда конкурентоспособность предприятий на рынке не ведет к высокому уровню конкурентоспособности всего региона.

Таблица 1. Подходы к определению конкурентоспособности региона

Сущность подхода	Сторонники
Конкурентоспособность как способность выдерживать конкуренцию на товарных рынках (конкурентоспособность предприятий)	Мэйсон Р., Колькин Д. Н., Шорохов В. П., Фатхутдинов РЛ., Дохолян С. В., Унтура Г. А.
Конкурентоспособность как способность к повышению уровня жизни населения (конкурентоспособность населения)	Винокурова М. В., Петропавлова Г. П., Чуб Б. А., Авдреев В. Е., Скопин Ю. А., Гурторин Е. В.
Конкурентоспособность как способность выявлять, создавать, использовать конкурентные преимущества	Калужнова Н.Я, Нагорская М. Н., Подсмашная И. Н., Тихомирова Е. Н., Чаплыгин С. И., Томина Ю. В.

Согласно второму подходу, конкурентоспособность региона объясняется как «способность региональной экономики обеспечивать рост благосостояния населения региона» [5, С.13]. Рост благосостояния населения региона является одной из основных составляющих и индикаторов конкурентоспособности региона. Однако ограниченность определения лишь рассмотрением благосостояния населения не позволяет раскрыть сущность самого явления.

Последняя группа исследователей определяют конкурентоспособность, как умение региона «выявлять, создавать, использовать конкурентные преимущества для улучшения конкурентных позиций среди регионов конкурентов» [5, С.13]. С одной стороны, данное определение наиболее лучшим образом описывает сущность понятия, однако необходимо внести ряд уточняющих характеристик, чтобы максимально полно операционализировать «конкурентоспособность региона».

Для того чтобы регион стал конкурентоспособным, необходимо создать благоприятные условия для отдельных субъектов, входящих в него. Соответственно, здесь конкурентоспособность выступает в качестве синонима привлекательности, будь то привлекательности для инвесторов или населения. [9, С.523]

Таким образом, конкурентоспособность региона представляет собой *относительную характеристику того или иного субъекта федерации, определяющую способность региона конкурировать с другими регионами за привлечение различных ресурсов, а также его способность быть привлекательным как для населения, так и для бизнеса, что может быть достигнуто путем выявления, использования и последующего создания конкурентных преимуществ.*

Литература:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года// Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р

2. Брагин, Н. Н. Конкурентоспособность региона: содержание понятия и методы оценки [Текст] / Н. Н. Брагин // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). СПб.: Реноме, 2012. с. 196–197.
3. Барабанов, А. С. Управление региональной конкурентоспособностью [Текст]: монография / А. С. Барабанов; под науч. рук. д.э.н. Т. В. Усковой. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. 160с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/docs/nov/isedt/2014/1403589639BARABANOV.PDF>
4. Ускова, Т., Барабанов А., Иогман Л., Попова О., Ильин В. Производственные кластеры как инструмент роста конкурентоспособности региона. ИСЭРТ РАН, Вологда. 2010 г. 320с.
5. Барабанов, А. С. Методика оценки и механизм управления конкурентоспособностью региона (на примере Вологодской области): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. эк. наук (08.00.05) / Институт экономики Карельского научного центра РАН. Санкт-Петербург, 2011. 23с.
6. Васильева, А. В. Статистическое исследование конкурентоспособности региона: диссертация на соиск. учен. степ. канд. эк. наук (08.00.12) / Новосибирский государственный университет экономики и управления. Новосибирск, 2010. 275с.
7. Васильева, А. В. Статистическое исследование конкурентоспособности региона: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. эк. наук (08.00.12) / Новосибирский государственный университет экономики и управления. Новосибирск, 2010. 17с.
8. Головачев, А. С. Повышение конкурентоспособности региона — главная задача государственных и местных органов исполнительной власти // Проблемы управления. 2009. № 4 (33). с. 119–125. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pu.by/iss/n33/GoLoVAcheV33.pdf>
9. Морозова, Г. А. Конкурентоспособность региона // Вестник ННГУ. 2005. № 1. С.523–528. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vestnik.unn.ru/ru/nomera?anum=685>
10. Ощепков, В. М., Кузьмина Ю. Д. Конкурентоспособность регионов: сущность, современные факторы повышения // Вестник Пермского университета. Сер. Экономика. 2012. № 31. С.6–12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-regionov-suschnost-sovremennye-factory-povysheniya>
11. Шаститко, А. Е. Конкурентоспособность региона: содержание, факторы, политика // Балтийский регион. 2009 (№ 1). 38с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-regiona-soderzhanie-factory-politika>

Предприятие как важнейшее звено экономической деятельности

Баженов Андрей Юрьевич, студент;

Егорова Мария Сергеевна, ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В каждой отрасли экономики одним из основных звеньев является организация. Именно предприятия обеспечивают рынок различной продукцией, услугами, а также связью. Под предприятием понимается самостоятельный, организационно-обособленный, хозяйствующий субъект, с правами юридического лица, который производит и сбывает товары, выполняет работы или оказывает услуги. Предприятие может, как производить товары, так и выполнять посреднические сделки с товарами и услугами, а также самостоятельно распоряжаться прибылью. Одной из основных фигур является предприниматель. При этом, в качестве субъекта предпринимательства может выступать как одно лицо, так и группа граждан. Одной из основных целей предприятия является удовлетворение потребностей человека и получение прибыли. Как и при создании любого другого субъекта деятельности, при создании предприятия необходимо иметь

перед собой четкую картину функционирования предприятия, каким образом предприятие будет получать доходы, как будет обрабатывать или изготавливать продукцию или предоставлять услуги. Так как для создания продукции необходимы ресурсы, то встает также вопрос о том, как обеспечить предприятие необходимыми ресурсами. Напоследок, предприниматель должен обдумывать все шаги для постоянного накопления капитала. Эти и другие вопросы подробно отражаются в документе под названием «Бизнес-план предприятия». Одним из важнейших качеств предпринимателя является то, как быстро он реагирует на изменение ситуации на рынке [1]. Для этого необходимо обладать такими качествами характера как, упорство, целеустремленность и готовность к неудачам, так как на рынке производства есть конкуренция. Современное предприятие — это комплексная структура, состоящая из трех направлений: научная организация

производства; научная организация труда; научная организация управления.

Для создания предприятия, предприниматель должен пройти ряд этапов: определение состава учредителей и подготовка (разработка) учредительных документов; заключение учредителями договора о создании и функционировании предприятия; утверждение устава предприятия, оформление протокола № 1; открытие временного счета в банке; регистрация предприятия; передача сведений о предприятии для включения в государственный реестр; внесение участниками предприятия своих вкладов в банк; открытие постоянного расчетного счета в банке; регистрация предприятия в налоговой инспекции; получение разрешения на изготовление круглой печати и углового штампа; изготовление круглой печати и углового штампа.

На начальном этапе создания предприятия создаются учредительные документы, такие как: устав предприятия, договор о создании и деятельности предприятия с указанием его плана и формы. Во время этого участниками оформляется протокол № 1 о назначении директора и председателя ревизионной комиссии. После этого открывается временный счет в банке, куда в течение 30 дней после регистрации предприятия, должно поступить не менее 50% уставного капитала. Далее, оно регистрируется по месту функционирования в местных органах власти. Для этого нужны такие документы, как заявление учредителя о регистрации, устав предприятия, решение о создании предприятия, договор учредителя о создании и деятельности предприятия, свидетельство об уплате государственной пошлины.

Если приведенный порядок создания предприятия нарушен или не собраны какие-либо перечисленные документы, то заявитель имеет право обратиться в суд, который примет окончательное решение [1]. Когда регистрация завершена, то сведения о новом предприятии передаются Министерству финансов РФ, для включения в государственный реестр. Последним этапом в создании предприятия являются вклады участников (не позднее года после регистрации), открытие постоянного расчетного счета в банке, предприятие регистрируется в налоговой инспекции, получает круглую печать и угловой штамп. Только после этого предприятие начинает деятельность как юридическое лицо. Если участники решили организовать акционерное общество, то необходимо осуществить подписку на акции. Если это открытое акционерное общество, то учредители публикуют извещение о предстоящей подписке, в которой необходимо указать: предмет, сроки деятельности ОАО и его цели, а также состав учредителей, дату проведения конференции, размер фонда, вид акции и их номинальную стоимость. Те, кого заинтересовали акции данной компании, должны внести 30% номинальной стоимости акции. Если акции распределяются поровну, то не менее 50%. Затем проводится учредительная конференция, на которой рассматриваются такие вопросы, как создание ОАО, устав ОАО,

размер уставного фонда, завершение подписки на акции; выбор руководства ОАО.

После всего, проводится регистрация созданного ОАО, и с этого момента оно может функционировать. На сегодняшний день известно значительное количество видов предприятий, в частности, шесть типов собственных предприятий: надомный бизнес; инкубаторы; блошинные рынки; предприятия, выполняющие заказы почтой; предприятия временного характера; продажа товара на вечеринках и во время демонстраций товара.

Все типы предприятий имеют ряд особенностей, в числе которых индивидуальность товара и услуг, требования к первоначальному капиталу, переменчивость предприятия. Инкубаторы обеспечивают малым предприятиям необходимую атмосферу делового окружения: оборудование, советы от специалистов и т.д. Надомный бизнес — это мелкие типовые услуги. Блошинные рынки очень распространены в России. В них чувствуют, как мелкие производители, так и оптовые торговцы. Если говорить об услугах почтой, то тут необходимым требованием является гарантированная прибыль. Также в России распространены временные торговые точки. В этих торговых точках можно приобрести необходимые вещи. Как правило, помещение для торговли арендуется на неопределенный срок. Последнее — это торговля на вечеринках, очень простой вид бизнеса, однако стоит отметить, что необходимо уметь попадать на различные приемы.

Конкуренция определяется, как правило, состоянием предприятий, выпускающих одинаковую продукцию, большую роль тут играет умение привлечь максимальное число покупателей для получения благодаря этому максимальной прибыли.

Конкуренция — это не что иное, как соревнование производителей на рынке труда и товаров в процессе привлечения как можно большего числа покупателей. Действие конкуренции основывается на законе спроса и предложения, именно она заставляет производителей и поставщиков ресурсов удовлетворять желания людей. Каждое предприятие стремится расширить свое производство на рынке труда и товаров, однако это возможно лишь при снижении цены на продукцию до уровня издержек производства. Чтобы достичь такого результата, конкуренция заставляет предприятия активизировать работу, направленную на внедрение в производство научно-технических достижений [2].

Экономист Г.Л. Азоев привел 10 видов конкурентных преимуществ, таких как:

1. Конкурентное преимущество, основанное на экономических факторах (лучшее общеэкономическое состояние на рынке, правильная политика);
2. Конкурентные преимущества, основанные на нормативно-правовых актах;
3. Конкурентные преимущества структурного характера, связанные с ограниченной деятельностью поставщиков;
4. Конкурентные преимущества, вызванные административными методами;

5. Преимущества, определяемые уровнем развития структурного рынка;
6. Технические преимущества;
7. Конкурентные преимущества, определяемые хорошей информированностью;
8. Конкурентные преимущества, основанные на географических факторах;
9. Конкурентные преимущества, основанные на демографических факторах;
10. Конкурентные преимущества не правового характера.

Противоположным понятием для конкуренции является монополия. При монополии на рынке работает только один продавец, предлагая свой товар покупателям. Поскольку лишь монополист является владельцем крайне необходимой на рынке продукции, то он и устанавливает монополю высокую цену, хотя не все желающие смогут ее заплатить. В результате общество имеет повышенные затраты: меньше потребителей удовлетворяют свой спрос, а те, кто приобрел продукцию, заплатят за нее больше, чем могли бы. Монополист, как единственный производитель такой продукции, находится в очень выгодном положении.

В экономике под предпринимательством понимаются действия по производству товаров и услуг, а также обмен на другие товары и деньги к взаимной выгоде каждого лица, осуществляемые физическими лицами или организациями. Субъектами предпринимательства могут выступать, как отдельные частные лица, так и организации и юридические лица. К важнейшим чертам предпринимательства следует отнести следующие: самостоятельность и независимость хозяйственных субъектов, т.е. любой предприниматель свободен в выборе решений; экономическая заинтересованность, где главной целью является максимизация прибыли; хозяйственный риск и ответственность.

Перечисленные признаки очень тесно связаны между собой. Для формирования предпринимательства необходимо несколько условий: экономические, где на первом месте стоят предложения товаров и спрос на них; социальные — стремление покупателей приобретать товары, отвечающим вкусам и моде; правовые — подготовка, переподготовка и перекалфикация кадров.

Обосновывая необходимость государственного регулирования предпринимательской деятельности, Ф. Котлер

указывает три основные причины, в силу которых появились соответствующие законодательные акты: необходимость защитить фирмы друг от друга; необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики; необходимость защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей [3].

В условиях перехода к рыночным отношениям, в России «разнузданность предпринимателей» проявляется нередко в очень жестких формах. В предпринимательской сфере России система законов только складывается.

При всем этом, рыночная экономика не способна регулировать все отрасли предпринимательской деятельности, а также экономические и социальные процессы каждого гражданина, поэтому о регулировании данных вопросов должно позаботиться государство. Чтобы предприятие имело успех, необходимо четко понимать, в чем заключается процесс управления, как эффективны будут для организации те или иные процессы управления, и найти самый эффективный подход в управлении. Под процессом понимается устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных разновидностей деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы (ресурсы, рабочая сила, капитал) в выходы (услуги, товарная продукция, приращенный капитал). На рисунке 1 представлена структурная схема бизнес-процесса.

Проще говоря, бизнес-процесс — это периодически повторяемая деятельность предприятия, направленная на получение прибыли. В качестве ресурса, может выступать как материальный, так и информационный объект, который лежит на входе предприятия и преобразуется уже в готовую продукцию.

Если рассматривать состояние ресурсов, то они могут: храниться; перемещаться; находиться в состоянии обработки.

Связь ресурса с готовой продукцией можно определить с помощью понятий «вход» и «выход». Если некий ресурс будет обрабатываться, в результате чего будет получена готовая продукция, то он рассматривается как «вход» с точки зрения данного процесса, а готовая продукция как «выход». С точки зрения самого процесса, ресурсы могут быть преобразуемыми, преобразованными и обеспечивающими. В этот же список можно внести ресурсы по управлению.

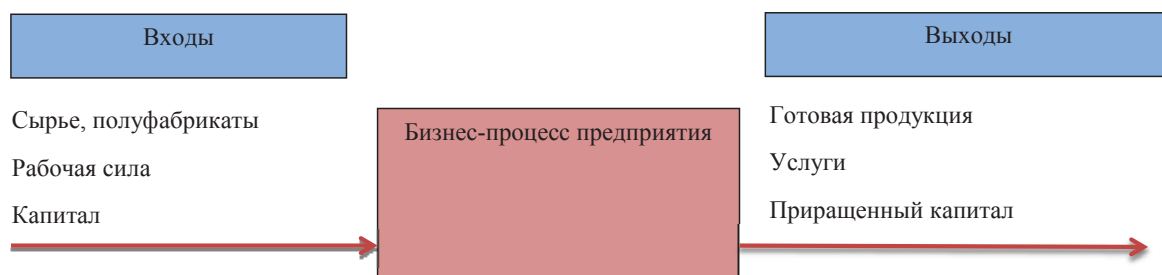


Рис. 1. Структурная схема бизнес-процесса предприятия

1. Преобразуемый ресурс — тот, который подвергается преобразованию в ходе выполнения процесса;
2. Преобразованный ресурс — тот, к которому добавлена определенная ценность при выполнении процесса;
3. Обеспечивающий ресурс необходим для выполнения процесса, но не преобразуется в ходе процесса;
4. Ресурс по управлению — необходимый для управления процессом.

Входной (преобразуемый) ресурс поступает на вход процесса. При выполнении некоего процесса, ресурс приобретает ценность, становится преобразованным и поступает на вход следующего процесса — внешнему или внутреннему потребителю. В тоже время, потребитель может рассматривать преобразованный ресурс в качестве входа для своего процесса, т.е. в качестве вновь преобразуемого ресурса и т.д.

Для выполнения некоего бизнес-процесса нужны и другие виды ресурсов, в частности, обеспечивающие ресурсы. К их числу можно отнести программное обеспечение, оборудование на предприятии, инфраструктуру и работников. Обеспечивающие ресурсы, в свою очередь, могут постоянно пополняться или быть постоянными на данном предприятии. Стоит отметить, что и обеспечивающие ре-

сурсы трансформируются в ходе выполнения процесса. К примеру, сотрудники набирают опыт, изнашивается оборудование, устаревает ПО [4]. Однако все эти изменения можно рассматривать только в длительных процессах, или в определенный период, если рассматривать одноразовый процесс, то этими явлениями можно пренебречь.

Ресурсы по управлению представляют собой информацию, необходимую для управления. В тоже время, она может подразделяться на фактическую, плановую или содержащую управленческое решение. Говоря об управлении процессом, следует выделить понятие «Владелец процесса». Владелец процесса — должностное лицо, которое имеет в своем распоряжении выделенные ресурсы, управляет ходом процесса и несет ответственность за результаты и эффективность процесса.

В целом владелец процесса — это руководитель, способный как минимум: проводить мониторинг хода процесса; анализировать факторы, влияющие на процесс и приводящие к вариациям; разрабатывать предложения по улучшению процесса и организовывать их обсуждение и согласование; координировать (или управлять) внутренние проекты совершенствования процесса.

Литература:

1. Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия. — Москва, 2007 год. — 8–15 стр.
2. Конкуренция и предприятие [Электронный ресурс] // Бакалавр экономики. — Режим доступа: <http://lib.vvsu.ru/books/Bakalavr02/page0194.asp>. — Загл. с экрана (2006 г).
3. Основные законы, регулирующие деятельность [Электронный ресурс] // Википедия экономики. — Режим доступа: <http://studopedia.org/4-72563.html>. — Загл. с экрана (18.11.2014).
4. Репин, В. Бизнес процессы, моделирование, внедрение и управление. — Манн 2013 года. — 6 стр.

Проект создания посреднической компании CDG

Баженов Андрей Юрьевич, студент;
Егорова Мария Сергеевна, ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В проекте создания посреднической компании, предприятие будет базироваться на предоставлении товаров других предприятий. Иными словами, предприятие CDG не будет выпускать собственную продукцию, а будет лишь обеспечивать канал к другим предприятиям или ИП для обеспечения потребности аудитории. Таким образом, компания будет обращаться лишь к готовой продукции других предприятий, и о собственной продукции предприятия говорить не придется. Компания будет заключать договора с открытой аудиторией, которой необходимо иметь товары прямого назначения, которые не встретишь в магазинах. Компания CDG будет являться посреднической компанией, занимающейся исключительно услугами.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней

и внешней среды организации и разделения их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом) [1]. Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Сильные стороны предприятия:

1. Выделенная цель предприятия (1);
2. Поиск товара по большому числу предприятий и ИП (4);

- 3. Обеспечение широкой аудитории товарами (2);
 - 4. Возможность делать заказы дистанционно (8);
 - 5. Конкурентоспособность предприятия (6);
 - 6. Удобство в поиске товаров (5);
 - 7. Малое число наемных рабочих (9);
 - 8. Хорошо продуманная стратегия (3);
 - 9. Квалифицированные рабочие (7).
- Слабые стороны:
- 1. Тяжелые этапы развития предприятия (4);
 - 2. Нерентабельность (1);
 - 3. Низкий уровень прибыльности (2);
 - 4. Слабый контроль товаров (3);
 - 5. Отсутствие достаточного финансирования проектов (5).

- Угрозы:
- 1. Приход новых конкурентов (5);
 - 2. Медленный рост (2);
 - 3. Изменение нужд и вкусов покупателей (3);
 - 4. Обвал предприятия (1);
 - 5. Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса (4).
- Возможности:
- 1. Обслуживание всех групп потребителей (3);
 - 2. Рост спроса на уникальные товары (2);
 - 3. Доступность товаров (1);
 - 4. Низкая активность конкурентов (6);
 - 5. Дифференцированность продукции (4);
 - 6. Расширение предприятия (5);

Таблица 1. Сильные стороны и угрозы

		Сильные стороны								
Угрозы		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	1	+	+	+	-	-	+	0	-	-
	2	+	+	+	+	0	+	+	0	-
	3	0	-	+	0	+	-	+	-	-
	4	-	-	+	-	-	+	-	-	-
	5	+	+	+	+	+	+	0	0	-

Таблица 2. Сильные стороны и возможности

		Сильные стороны								
Возможности		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	1	+	+	+	+	+	0	+	+	-
	2	-	+	-	+	+	-	-	0	-
	3	+	+	+	+	+	-	+	+	-
	4	+	+	+	+	-	-	-	-	-
	5	-	-	+	-	-	+	+	-	+
6	-	-	+	-	-	+	+	-	-	

Таблица 3. Слабые стороны и угрозы

		Слабые стороны				
Угрозы		1	2	3	4	5
	1	+	+	+	0	+
	2	+	+	+	+	+
	3	0	0	-	-	-
	4	+	-	+	0	+
	5	+	+	+	+	+

Таблица 4. Слабые стороны и возможности

		Слабые стороны				
Возможности		1	2	3	4	5
	1	+	+	-	0	+
	2	+	+	-	+	+
	3	+	+	-	0	+
	4	+	+	-	-	-
	5	-	-	+	+	0
6	+	+	-	+	+	

Рассмотрим каждую комбинацию в SWOT анализе:

На основе полученных данных построим конечную форму SWOT анализа для предприятия:

Таблица 5. Сводная таблица SWOT анализа предприятий

	Сильные стороны	Слабые стороны
Угрозы	Основные угрозы для предприятия — это обвал предприятия и медленный рост, однако по результатам исследования, данные угрозы можно предотвратить выделенной целью предприятия, т.е. разработкой обширной достигаемой цели, удовлетворением широкой аудитории, а также хорошо продуманной стратегией. Приход новых конкурентов можно обойти с помощью особых стратегических планов, включающих поиск товаров по большому числу предприятий и ИП, и удобства в поиске товаров. Хорошая квалификация рабочих поможет охватить широкий диапазон поиска товаров, продуманная реклама привлечет новых покупателей.	Для того чтобы избавиться от большого числа угроз, необходимо ликвидировать такие слабые стороны, как нерентабельность и низкий уровень доходности предприятия, это поможет предотвратить обвал предприятия, медленный рост, а также сделает возможным конкурентоспособность CDG. Получение достаточного финансирования и прохождения тяжелого этапа развития поможет устранить чувствительность к внешним рыночным факторам.
Возможности	Хорошо скомбинированные сильные стороны предприятия позволяют достигнуть почти всех доступных возможностей. Обслуживания всех групп потребителей, повышения спроса на уникальные товары и желания потребителей получать данные товары, можно достигнуть, действуя по хорошей продуманной стратегии. Немаловажны доступность товаров, а также возможность заказывать их дистанционно. Расширение предприятия также лежит в основе хорошо проработанной стратегии, предусматривающей хорошо поставленную цель и поиск товара по большому числу предприятий	Основные слабые стороны предприятия, с которыми стоит бороться, это низкий уровень доходности, нерентабельность, а также тяжелые этапы развития. Устранение данных слабых сторон способствует получению хороших возможностей, в ряду которых лежит расширение предприятия, рост спроса и обслуживание всех групп потребителей. Победа над отсутствием достаточного финансирования откроет возможности более дифференцированного подхода к товару и сделает возможным более широкий доступ к ограниченным товарам.

Финансовая устойчивость — положительное и стабильное финансовое положение предприятия, которое имеет достаточную долю собственного капитала.

Предприятие CDG будет получать доход за предоставленные услуги в поиске товара на рынке, других предприятиях и ИП. По сути, основной денежный доход будет заключаться в наценке товара, за предоставленные услуги. Основным достоинством, обеспечивающим конкурентоспособность и эффективное функционирование предприятия, является то, что люди не будут ограничены в выборе товара и смогут, по сути, сделать заказ своими руками. Предприятие CDG обеспечит полноценный поиск товара, избавляя заказчика от трудоемкого процесса поиска по виртуальным сайтам или магазинам [3]. Суть CDG лежит в стратегии, где, на договорной основе, на других предприятиях, ИП или рынках, будут делаться заказы на производство товара, заказанного потребителем. Данная концепция поможет стабильно стоять

на рынке услуг. Труд квалифицированных рабочих обеспечит ближайший эквивалент не найденной продукции, а также может способствовать поиску. С помощью хорошей раскрутки, рекламы, можно добиться большого успеха в данной сфере. На рисунке 1 указан краткий бизнес-процесс предприятия.

В зависимости от сложности заказываемой продукции, а также временного промежутка, за который компания CDG обязуется предоставить товар потребителю, образуется основной доход предприятия [4]. Трудовые ресурсы предприятия CDG. Основным трудовым ресурсом на предприятия, являются кадровые работники, а также начальники. На рисунке 2 представлена кадровая лестница предприятия.

Руководитель организации, он же директор компании, является начальником, и отвечает за принятие основных решений компании. Отдел приема и организации услуг отвечает за прием заказов, у широкой аудитории людей,

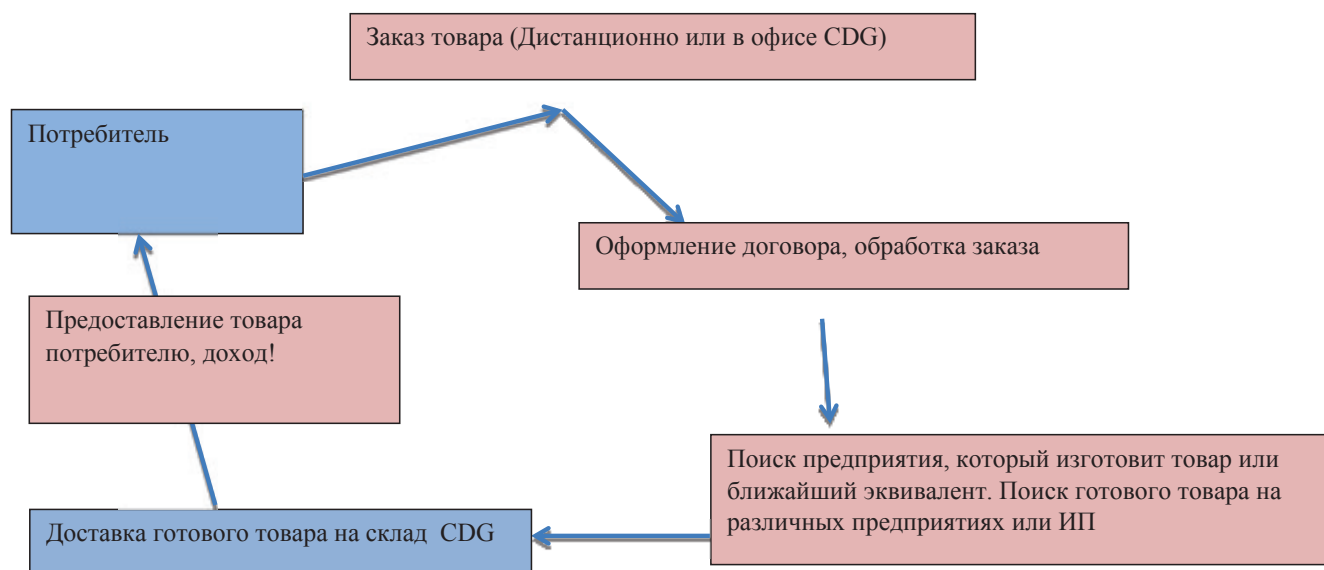


Рис. 1. Основной круг бизнес-процесса предприятия

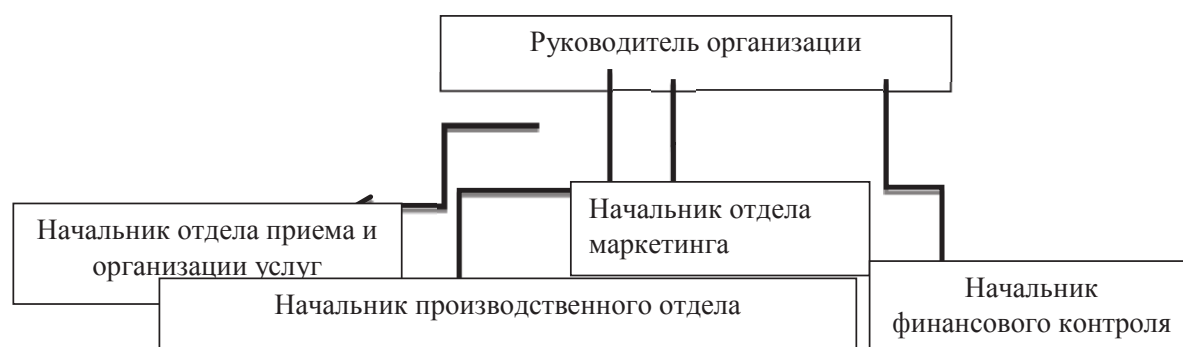


Рис. 2. Кадровая лестница предприятия CDG

также переработкой заказов. Начальник этого отдела производит контроль заказов, а также поиск потенциального предприятия или ИП, которое сможет произвести конкретный заказ. В случае если данный заказ не является выполняемым, данный отдел берет ответственность о том, чтобы уведомить физическое лицо об этом. Далее заказ поступает в следующий отдел — производственный.

Производственный отдел производит заказ товаров и осуществляет непосредственную связь с организациями и ИП, которые его изготавливают. Также данный отдел осуществляет планирование и следит за сроками передачи товара физическому лицу, отвечает за сохранность товара и его безопасную перевозку.

Отдел маркетинга — стандартный отдел, отвечающий за обслуживание, рекламу и специальные мероприятия. Финансовый отдел отвечает за финансовый контроль на предприятии в целом, в том числе над заработной платой персонала и имуществом предприятия. Что касается работников на предприятии, то естественно будут наниматься постоянные работники, с высшим образованием

в своей сфере деятельности. Численность работников не фиксирована и зависит от структурированности и бизнес-плана предприятия.

После определения должностных лиц, определяем тип организационной структуры [2]. На предприятии CDG будет использоваться смешанная структура. Это позволит сохранить больше контроля над точками и отделами, и в тоже время, не сведет к минимуму должностные обязанности нижестоящих органов. Другими словами, перед руководителями организации будут стоять и соруководители, которые будут способны принимать решения, не касающихся основных целей предприятия. Далее, для полного понимания состава предприятия и их связей, создадим управленческие уровни на предприятии (рисунок 3).

На рисунке 3 видно, как образованы уровни управления. Сорудитель 1 будет заниматься непосредственно внешней средой предприятия, а именно осуществлять контроль организации приема и доставки товара. Сорудитель 2 будет заниматься внутренней средой, т.е. контролем маркетинга и финансового состояния предприятия. Уро-

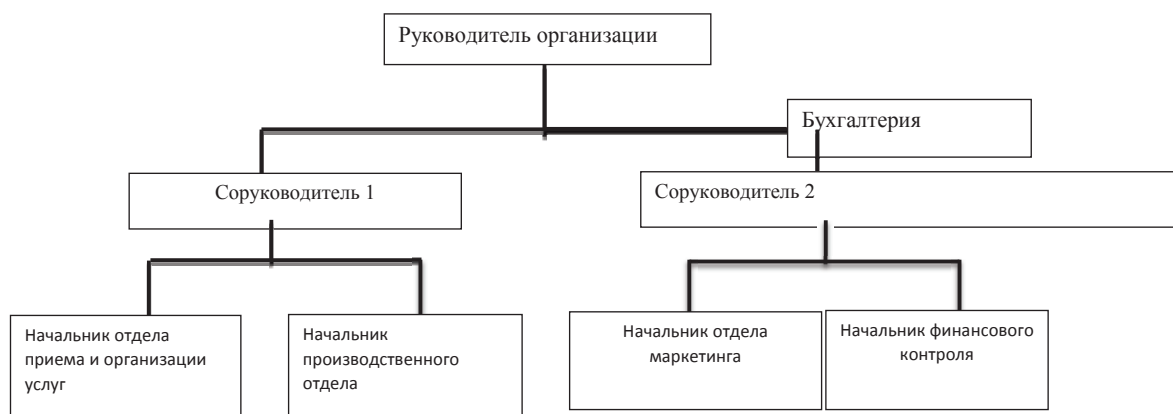


Рис. 3. Управленческие уровни на предприятии CDG

вень механизации предприятия. По своей структуре, предприятие будет автоматизировано. Будут создаваться базы

данных заказчиков и организаций с товарами, что существенно упростит контроль поставки товара.

Литература:

1. Гольдштейн, Г. Я. Стратегический менеджмент ТРТУ. //Сб. "Отчет ректора ТРТУ за 2006 г.". Таганрог: ТРТУ, 2006, с. 49–53.
2. Организационная структура управления [Электронный ресурс] // Менеджмент фирмы. — Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizacionnaya-struktura.html>. — Загл. с экрана (2012).
3. Устойчивость предприятия [Электронный ресурс] // Финансовый менеджмент. — Режим доступа: <http://dis.ru/library/551/22441/>. — Загл. с экрана (2006).
4. Финансовая устойчивость предприятия [Электронный ресурс] // Управление производством. — Режим доступа: http://www.rae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=3770. — Загл. с экрана (2007).

Процессы использования инвестиций в промышленности в Республике Узбекистан

Байхонов Баходир Турсунбаевич, кандидат экономических наук, доцент
Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан)

В статье описывается эконометрический анализ инвестиций, внедренных в промышленную отрасль и изменение валового объёма производства в промышленных предприятиях Республики Узбекистан.

In this article describes econometric analysis of investments in industry and changes of gross value production of enterprises of Republic Uzbekistan.

Почти все сферы, от тяжёлой промышленности до лёгкой, от переработки сельскохозяйственной продукции до научного производства, малые, средние и крупные предприятия в республике Узбекистан ведут свою активную деятельность в условиях модернизации и интеграции экономики в мировом сообществе. Они соответственно используют все факторы для развития производства и в обеспечении взаимосвязи, такие как земля, природные и трудовые ресурсы, инвестиции, современные информационные технологии, технику и технологии.

Необходимо отметить, что, национальное богатство или её потенциал достигается за счёт действия нескольких

поколений и всего общества. В этом плане, задачей промышленных предприятий является беречь и эффективно использовать эти богатства. Наименьшее отклонение от вышеуказанных принципов в ведении хозяйства приведёт к снижению эффективности общественного производства, халатности и растрате благ. Конечно, в этом плане это относится и к промышленным предприятиям.

Как и все отрасли промышленных предприятий, деятельность их изменяется в условиях рыночной экономики. Они в первую очередь, стремятся к развитию и сохранению своих объёмов производства, во-вторых, стремятся к улучшению качества и увеличению количества произве-

дённой продукции, в-третьих, к сохранению своего авторитета и удерживанию своих потребителей на рынке. Такого рода действия формируют жёсткую конкуренцию, приводит к улучшению отношений между различными видами предприятий, а также, к увеличению эффективности производства в условиях рыночных реформ.

В результате тщательно проведённых экономических реформ в Республике Узбекистан как это цитировал президент И. А. Каримов «... в таких сферах промышленности как лёгкая, пищевая и строительных материалов, где требуется много труда увеличение работников от 100 (как раньше) до 200 человек является важным решением в системе мероприятий и поощрения мало бизнеса».

Потому что, в условиях рыночной экономики в отличии от административной системы управления экономическая деятельность является базой всей экономики в целом, а именно развитие промышленных предприятий в качестве основной отрасли социального производства и есть основной задачей которую необходимо решить. В том числе, определённые технологические процессы в производстве и сервисном обслуживании, необходимо учесть орудия труда, знание и навыки людей, разделение труда и другие такого рода программы.

Кроме этого, осуществлять взаимосвязь производственных средств и процессы производства в предприятиях, также объёмы и ассортименты товаров, формирование цен между потребителями и поставщиками сырья, экономное использование ресурсов, поддержка кадров, решения задач по использованию высокоэффективной техники и технологии.

Целесообразно осуществлять программы инвестирования и увеличения ввода инвестиции в промышленные предприятия в качестве увеличения экономической эффективности промышленных предприятий и на основе этого увеличение уровня жизни населения. В этом направлении в Республике Узбекистан создана соответствующая

инвестиционная среда и благоприятная почва для ввода инвесторов с широкими возможностями для модернизации, богатство страны природными ресурсами и их добыча, организации предприятий по переработке и т.д.

Необходимо отметить, что, любое предприятие нуждается в инвестициях для начинания своей деятельности, расширения и обновления. Развитие инвестиционных предприятий является главным фактором обеспечения экономического роста. Будущее развитие экономики Республики Узбекистан на основе модернизации, новых техник и технологий, а именно, привлечение в экономику инвестиции, также, эффективное использование инвестиций в проведении экономических реформ.

Поэтому увеличивается объём вводимых инвестиций в течении нескольких лет в развитие промышленной отрасли и обеспечение конкурентоспособности производимых товаров. Конечно же, такого рода изменения рассмотрим на основе эконометрического анализа и целесообразно привести научные выводы и предложения.

На рис. — 1 согласно данным, с 2000 года по 2007 год график объёма введённых инвестиций в промышленную отрасль совпадает с экспоненциальным модельным графиком. Но в течении 2007–2009 годов реальный объём введённых инвестиций возрос чем объём экспоненциального модельного графика, а именно 2008 году был равен 2223,2 млрд. сум, а в 2009 году составил 3293,8 млрд. сум. Экспоненциальная модель составляет 1982,7 млрд. сум и 2626,5 млрд. сум, а разница между ними в 2008 году составляет 240,5 млрд. сум и 667,3 млрд. сум соответственно.

Очень важно отметить, также изменения являются результатом проведения тщательных реформ в стране, не смотря на мировой финансово-экономический кризис во всём мире. Кроме этого, стабильность инвестиционной среды и инвестиционная привлекательность Республики Узбекистан является благоприятной почвой для ввода иностранных инвестиций.



Рис. 1. Эконометрическая модель внедренных инвестиций в промышленность

Согласно рис-1, также можно сказать что, в 2013 году объём введённых инвестиций в промышленную отрасль возрос на 44,3 раза и составляет 9813,4 млрд. сум. Но согласно результатам анализа, стоимость реально введённых инвестиций в 2013 году по экспоненциальной модели сократилась на 901,8 млрд. сум.

По этому поводу одной из особенностей проведённых инвестиционных политик является организация нового

производства на основе высоких технологий и эффективное использование местного сырья в производстве.

Один из путей обеспечения социально-экономического развития в Республике Узбекистан — является развитие промышленности высокими тенденциями. Естественно, для развития, прежде всего, необходимо знать все возможности и состояние предприятий и для этого следует тщательно изучать все стороны взаимосвязь ряда

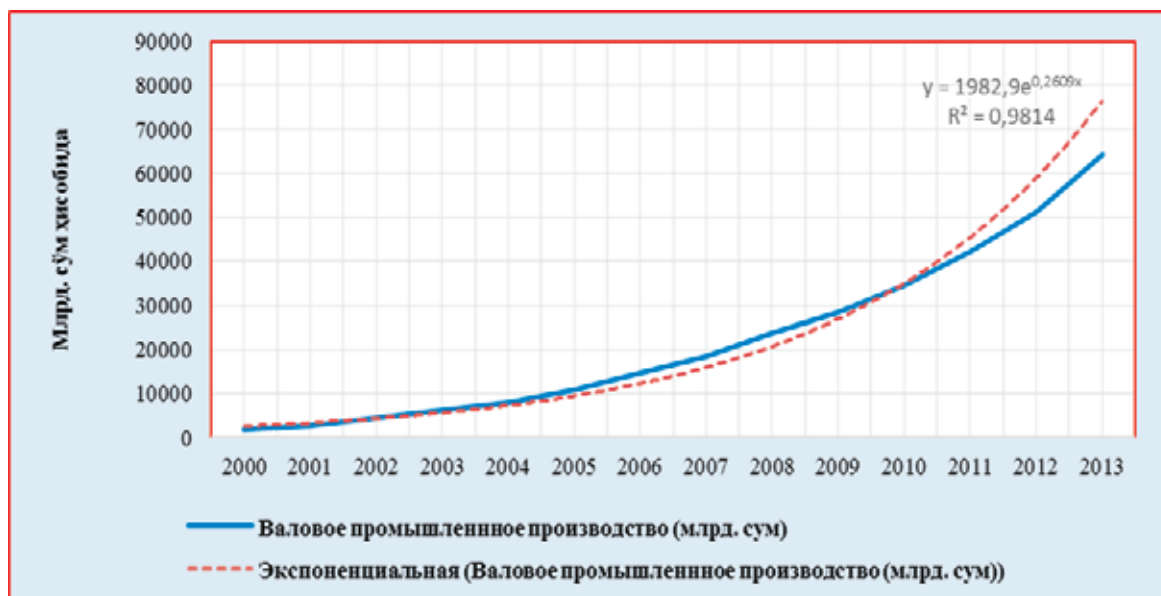


Рис. 2. Эконометрическая модель общего объёма промышленного производства на 2000–2013 годы

факторов. В первую очередь, провести анализ динамики всего объёма производства промышленной отрасли.

Используя данные рис-2, стоит отметить, что стоимость реального объёма всего производства в 2013 году промышленности предприятий возрос, чем в 2002 году на 34,1% на сумму 64355,0 млрд. сум, в соотношении с экспоненциальной модели общая стоимость сократилась на 12135,0 млрд. сум.

Суть сокращения стоимости реального объёма производства промышленных предприятий, в сравнении с экспоненциальной моделью в том что, во-первых, объём стоимости реальных введённых меньше чем стоимость экспоненциальной модели, во-вторых, начальное состояние производства по отношению к другим периодам взято неизменным и наконец, в-третьих, необходимо учесть, состав влияющих факторов взят не полностью.

Необходимо учитывать практику привлечения иностранных инвестиций, глубже изучать состав моделей и их достижения. Учитывая особенности нашей страны, необходимо корректное моделирование экономики и составные изменения благоприятно влияют на экономику, и принесёт стране позитивные результаты.

Внедрённая на сегодняшний день национальная модель служит важным фактором в развитии национальной экономики. Модернизация национальной экономики формирует необходимость усиления инвестиционной деятель-

ности и это в свою очередь даёт возможность улучшения инвестиционной среды в стране, углубление экономических и институциональных реформ. Обеспечение экономической стабильности страны приводит к заметному улучшению инвестиционной деятельности и увеличению эффективности капитальных вложений направленных на улучшение национальной экономики.

Для тщательного изучения деятельности промышленной сферы в экономике страны показатели добавочного уровня роста целенаправленно будет провести анализ, в котором, показатели добавочного уровня роста отнимается от начального показателя уровня роста следующий уровень роста, делится на уровень периода и умножается на 100 согласно рис-3.

Согласно рис-3, добавочный уровень роста производства промышленности страны в 2013 году возрос на 12,5%, чем в 200 году и достиг 44,6%. Конечно к таким положительным результатам, прежде всего, можно привести в пример Указ ПК-1442 о «Приоритетных направлениях для развития промышленности в Республике Узбекистан на 2011–2015 годы».

В этом Указе отражена комплексная программа развития промышленности и её модернизация, технико-технологическое обновление, новые создаваемые крупные инвестиционные проекты, такие как:



Рис. 3. Добавочная модель роста промышленного производства

– модернизация промышленных предприятий в крупном масштабе, технико-технологическое обновление, их оснащение самыми современными высокими технологиями, внедрение ведущих и инновационных технологий и современных научных достижений в индустрии, расширение подготовки высококвалифицированных кадров для промышленной отрасли;

– диверсификация производства, стабильный рост экспортного потенциала на основе глубокой и каче-

ственной обработки местного сырья, увеличение производства конкурентоспособной продукции направленной на экспорт, даны ряд приоритетных направлений обеспечения расширения и их рынков сбыта.

Следует сделать вывод, что модернизация промышленной отрасли Республики Узбекистан, технико-технологическое обновление и развитие требует широкомасштабное использование иностранных инвестиций и эффективное использование каждого сума введённой инвестиции.

Литература:

1. «Наша главная задача — проведение глубоких структурных изменений экономике на 2015 год, открыть широкие возможности за счёт углубления процессов модернизации и диверсификации частного предпринимательства и частного имущества». Лекция Президента Республики Узбекистан И. Каримова, посвящённая социально-экономическим итогам в нашей стране в 2014 году и программа на 2015 год по приоритетным задачам в Кабинете Министров.
2. Указ ПК-1442 «О приоритетных направлениях развития промышленности в Республике Узбекистан на 2011–2015 годы».

Прогноз дефицита пенсионной системы России в зависимости от уровня собираемости налогов

Батаев Алексей Владимирович, кандидат технических наук, доцент
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Проблемы развития пенсионной системы в России стали особенно актуальны в последние годы. В 2008 году мировой финансовый кризис оказал огромное влияние на развитие экономики Российской Федерации, в связи с этим в 2010 году была осуществлена некая модернизация пенсионной системы. Пенсии, состоящие из

трех частей: страховой, накопительной и базовой, стали состоять из двух составляющих: страховой и базовой. [1]

Начиная с 2015 года пенсии стали начисляться по балльной системе. Все проводимые трансформации направлены на снижение дефицита пенсионного фонда, который на конец, 2013 года составил почти 80 миллиардов дол-

Таблица 1. Дефицит пенсионного фонда России

Годы	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Дефицит пенсионного фонда, млрд. долларов	17,93	19,62	20,47	21,39	35,47	53,03	74,52	58,07	68,09	79,52

ларов, что составляло 3,8 процента от валового внутреннего продукта (ВВП) (Таблица 1). [2], [3], [4], [5], [6], [7]

В последнее время для снижения дефицита пенсионного фонда России предлагаются различные пути, например, повысить пенсионный возраст для мужчин

и женщин до 63 лет, что естественно является крайне не популярной мерой.

Одним из возможных путей снижения дефицита может быть повышение уровня собираемости налогов в нашей стране.

Таблица 2. Уровень собираемости налогов в западных странах

Страна	Уровень собираемости налогов, %
Англия	83
Франция	84
Германия	87
Италия	81
Голландия	86
Дания	88
США	83

В развитых западных странах уровень собираемости налогов находится на уровне 80–90 процентов (таблица 2). [8], [9]

Оценить уровень собираемости налогов можно с помощью актуарного моделирования развития пенсионной системы.

Рассмотрим максимально возможные доходы пенсионной системы России при 100% собираемости налогов. Величину максимально возможных налоговых поступлений рассчитаем по следующей формуле:

$$I_r = I_{sr} + I_{nr} \quad (1)$$

где

I_{sr} — возможные доходы пенсионного фонда России на страховую часть пенсии,

I_{nr} — возможные доходы пенсионного фонда России на накопительную часть пенсии.

Величину I_{sr} рассчитаем по следующей формуле:

$$I_{sr} = W \left(\frac{N_1}{N} \frac{T_{s1}}{100} + \frac{N_2}{N} \frac{T_{s2}}{100} \right) \quad (2)$$

где

W — фонд оплаты труда,

N_1 — численность работников 1966 года и старше,

N_2 — численность работников 1967 года и младше,

N — общая численность работников, занятых в экономике,

T_{s1} — тариф на страховые взносы работников 1966 года и старше,

T_{s2} — тариф на страховые взносы работников 1967 года и младше,

Фонд оплаты труда определяется по формуле:

$$W = W_{срм} * N \quad (3)$$

где

$W_{срм}$ — среднемесячная заработная плата в России.

Величина I_{nr} рассчитывается по следующей формуле:

$$I_{nr} = W \frac{N_2}{N} \frac{T_n}{100} \quad (4)$$

где

T_n — тариф на накопительные взносы работников 1967 года и младше.

Для оценки текущих поступлений проведем ретроспективный анализ данных за 2004–2013 годы и проанализируем уровень собираемости налогов в пенсионный фонд России на страховую часть пенсии по следующей формуле:

$$K_s = \frac{I_s}{I_{sr}} \quad (5)$$

где

K_s — коэффициент собираемости налогов на страховую часть пенсии,

I_s — доходы пенсионного фонда России на страховую часть пенсии.

Уровень собираемости налогов в пенсионный фонд России на накопительную часть пенсии рассчитаем по следующей формуле:

$$K_n = \frac{I_n}{I_{nr}} \quad (6)$$

Таблица 3. Коэффициенты собираемости налогов в пенсионный фонд РФ

Годы	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
K_s , проценты	60,87	70,02	70,87	69,73	62,68	61,51	53,08	53,99	61,76	64,36
K_n , проценты	75,29	37,55	36,79	27,86	52,9	54,27	58,5	57,58	52,76	49,14

где K_n — коэффициент собираемости налогов на накопительную часть пенсии,

I_n — доходы пенсионного фонда России на накопительную часть пенсии.

Полученные результаты анализа приведены в таблице 3.

Величина среднего значения коэффициента собираемости страховых взносов K_s составила 62,89%, а коэффициента собираемости взносов на накопительную составляющую пенсионной системы K_n — 50,26%.

Прогноз дефицита пенсионного фонда России можно оценить по следующей формуле:

$$D = I - E, \tag{7}$$

где

D — дефицит пенсионного фонда,

I — доходы пенсионного фонда,

E — расходы пенсионного фонда.

Доходы пенсионного фонда можно оценить по следующей формуле:

$$I = I_s + I_n \tag{8}$$

Величина доходов на страховую часть пенсии I_s может быть рассчитана по следующей формуле:

$$I_s = W \left(\frac{M_1 T_{s1} K_s}{N 100 100} + \frac{M_2 T_{s2} K_s}{N 100 100} \right) \tag{9}$$

Величина I_n рассчитывалась по следующей формуле:

$$I_n = W \frac{M_2 T_n K_n}{N 100 100} \tag{10}$$

Прогноз расходов пенсионного фонда России на выплаты пенсий будем рассчитывать по следующей формуле:

$$E = E_T + E_{гособ} \tag{11}$$

где

E — общие выплаты пенсионного фонда РФ на пенсии,

E_T — выплаты трудовых пенсий,

$E_{гособ}$ — выплаты пенсий по государственному обеспечению.

Величину выплат по трудовым пенсиям рассчитаем по следующей формуле:

$$E_T = E_c + E_n + E_k \tag{12}$$

где E_c — выплаты пенсий по старости,

E_n — выплаты пенсий по инвалидности,

E_k — выплаты пенсий по потери кормильца.

Величины пенсий по каждой категории могут быть вычислены исходя из значений среднемесячных пенсий и количества пенсионеров по каждой категории, тогда общие расходы будут рассчитываться по следующей формуле:

$$E = P_c N_c + P_n N_n + P_k N_k + P_{гособ} N_{гособ} \tag{13}$$

где

P_c — среднемесячный размер пенсии по старости,

P_n — среднемесячный размер пенсии по инвалидности,

P_k — среднемесячный размер пенсии по потери кормильца,

$P_{гособ}$ — среднемесячный размер пенсии по государственному обеспечению,

N_c — число пенсионеров по старости,

N_n — число пенсионеров по инвалидности,

N_k — число пенсионеров по потери кормильца,

$N_{гособ}$ — число пенсионеров по государственному обеспечению.

На основе построенной модели оценим диапазон дефицита пенсионного фонда Российской Федерации при текущей собираемости налогов и 100% собираемости (таблица 4).

Для большей наглядности приведем данные на рис.1.

Как можно видеть из графика при теоретической собираемости налогов (100% собираемости) в первые годы наблюдался бы профицит пенсионного фонда России.

Собираемость налогов в развитых странах составляет порядка 80–90%. Рассмотрим три возможных варианта

Таблица 4. Прогноз дефицита пенсионного фонда

Годы	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2026	2028	2030
Дефицит пенсионного фонда при текущих взносах, млрд. долларов	50,44	75,93	106,22	139,52	174,74	209,49	242,54	279,48	321,23
Дефицит пенсионного фонда при 100% взносах, млрд. долларов	-34,15	-24,66	-9,04	12,34	38,40	63,34	85,91	112,09	142,37

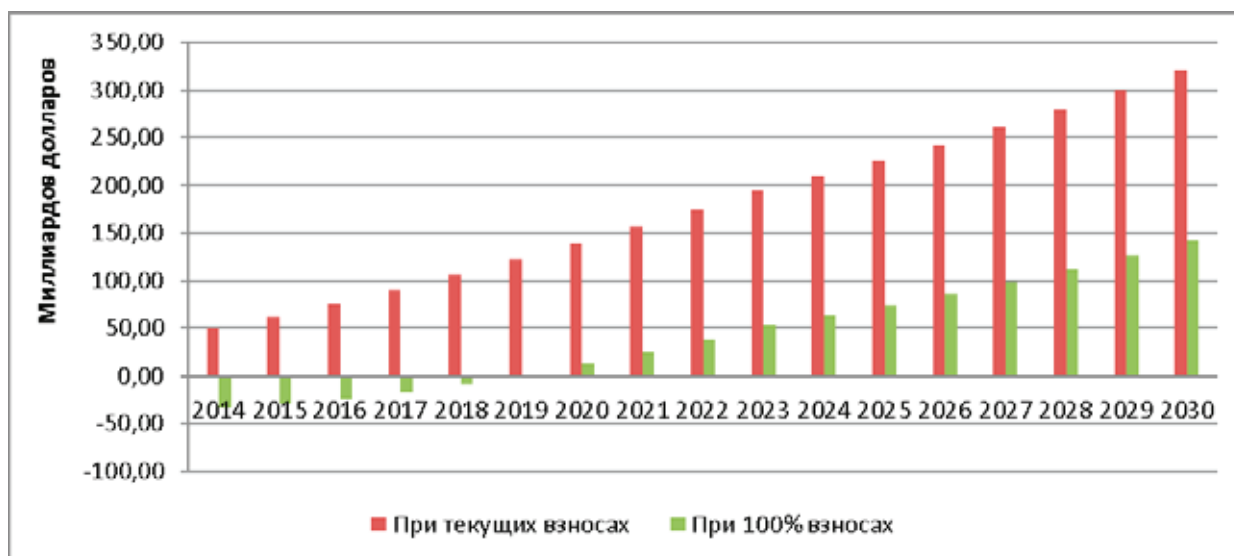


Рис. 1. Дефицит пенсионного фонда России до 2030 года

Таблица 5. Прогноз дефицита пенсионного фонда России от уровня собираемости налогов

Годы	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2026	2028	2030
Первый вариант, млрд. долларов	48,30	68,32	91,74	117,23	144,13	169,52	192,09	217,31	246,01
Второй вариант, млрд. долларов	45,10	56,91	70,03	83,80	98,21	109,57	130,83	154,75	185,06
Третий вариант, млрд. долларов	39,75	37,89	33,84	40,44	64,69	91,54	116,13	144,39	176,89

изменения собираемости налогов: первый вариант, когда собираемость налогов будет изменяться со скоростью 1% в год, второй вариант — 2,5% в год и третий вариант, когда скорость поступления налогов будет увеличиваться

со скоростью 5% в год и достигнет 90% собираемости (таблица 5).

Полученные результаты для большей наглядности приведены на рис. 2.

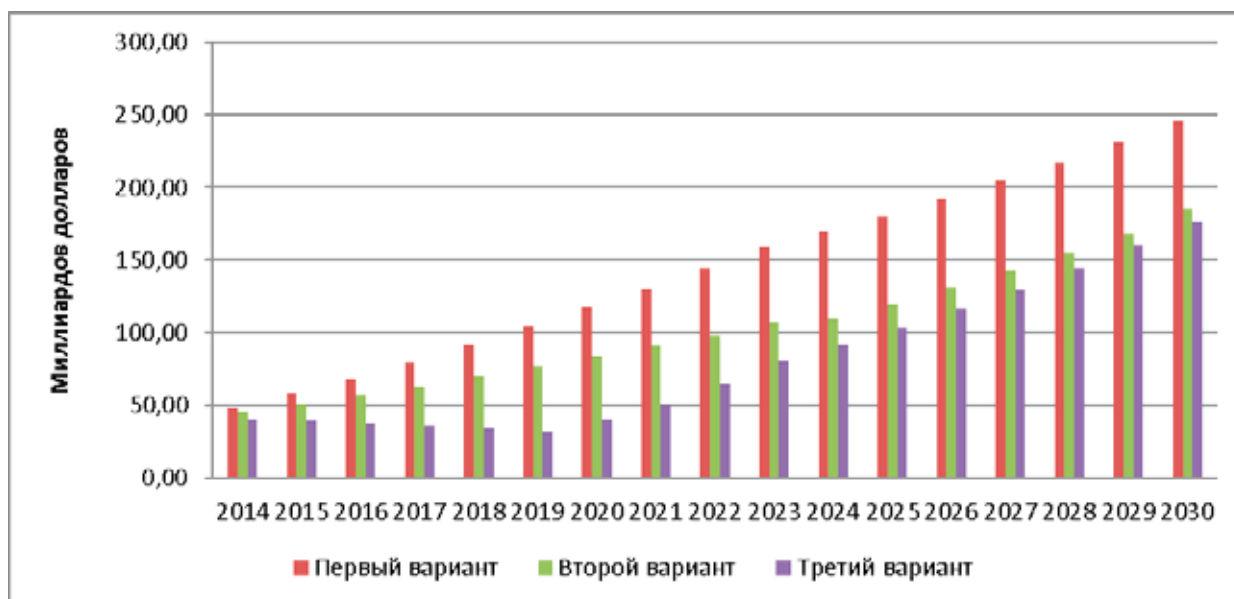


Рис. 2. Дефицит пенсионной системы России в зависимости от уровня собираемости налоговых взносов

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

— направление снижения дефицита пенсионного фонда может быть направлено в первую очередь на по-

вышение собираемости страховых взносов, которые находятся на достаточно низком уровне в среднем около 62,89% для страховой системы и 50,26% для накопительной составляющей пенсионной системы России;

– при изменении уровня собираемости взносов на 1% в год дефицит пенсионной системы России может

быть снижен на 24% к 2030 году, при изменении уровня взносов на 2,5% в год уровень дефицита можно снизить на 42%, а при изменении уровня взносов на 5% в год уровень дефицита можно снизить на 45% к 2030 году.

Литература:

1. В. Роиц Пенсионная система России: вызовы XXI века и пути модернизации, СПб, Издательство: Питер, 2012, с. 336
2. А. В. Батаев Анализ актуарной модели пенсионной системы России, в сборнике: Финансовые проблемы и пути их решения: теория и практика. Сборник научных трудов 15-й Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербургский государственный политехнический университет». Санкт-Петербург, 2014. с. 31–37.
3. Официальный сайт «Федеральной службы государственной статистики. Электронный ресурс. Дата просмотра 12.04.2015 www.gks.ru
4. А. В. Батаев Оценка актуарных расчетов развития пенсионной системы, Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки № 6 (209), 2014, с. 186–191
5. Официальный сайт «Министерства экономического развития Российской Федерации». Электронный ресурс. Дата просмотра 12.04.2015 www.ecomomy.gov.ru/minpec/main
6. А. В. Батаев Прогноз дефицита пенсионного фонда России на основе актуарного моделирования Молодой ученый. — 2015. — № 7. — с. 349–355.
7. Официальный сайт «Пенсионного фонда России» Электронный ресурс. Дата просмотра 12.04.2015 <http://www.pfrf.ru>
8. И. Ю. Курочкин Сравнительный анализ формирования и распределения по уровням бюджетной системы налога на прибыль в РФ и за рубежом. Электронный ресурс. Дата просмотра 12.04.2015 www.tusur.ru/export/sites/gu.tusur.new/gu/faculties/.../kurochkin.doc
9. А. В. Румянцев Налоговое регулирование в зарубежных странах. Электронный ресурс. Дата просмотра 18.04.2015 http://www.finansy.ru/st/post_1292667239.html
10. Статья. Сравнение налоговой нагрузки в России, западной Европе и США. Электронный ресурс. Дата просмотра 18.04.2015 <http://мир-экономики.рф/articles/сравнение-налоговой-нагрузки-в-россии-800.html>

Заработная плата, её функции и роль в повышении производительности труда

Баташева Милана Аатовна, студент;
 Абдулазизова Элиза Аптиева, ассистент
 Чеченский государственный университет (г. Грозный)

В данной статье рассматривается связь между заработной платой и производительностью труда, факторы, оказывающие влияние на рост производительности труда, а также основные функции заработной платы. Дается определение терминов «заработная плата» и «производительность труда», анализ показателей среднемесячных зарплат по Российской Федерации за период 2000–2015 гг. (по данным Росстата).

Ключевые слова: заработная плата, производительность труда, функции заработной платы.

Заработная плата — основной источник стимулирования и дохода занятых на предприятии. Определение заработной платы дается Трудовым кодексом РФ в ст. 129 ТК РФ: «Заработная плата (оплата труда работника) — это вознаграждение за труд, которое зависит от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий осуществляемого труда, а также компенсационные выплаты и стимулирующие выплаты [1]. Сам термин «за-

работная плата» представляет собой денежное вознаграждение за труд. Ее становление происходило параллельно с развитием человеческого общества, а именно, на этапе развития товарного производства при возникновении промышленного капитала, то есть когда в обществе появились люди, работающие по найму, с одной стороны, и «бизнесмены» — с другой. В рыночной экономике заработная плата представляет наиболее важный интерес

наёмных работников, работодателей и вообще государства в целом. По существу, это главный доход для большинства населения, ведь независимо от выполняемой работы, каждый работник берет плату за свой проделанный труд. От размера заработной платы зависит его условия жизни, уровень удовлетворения своих повседневных потребностей, а также возможность сохранения работоспособности.

Заработная плата выполняет несколько функций, но наиболее важными считаются воспроизводственная, статусная, стимулирующая, регулирующая (распределительная) и др. [2].

Воспроизводственная функция — дает возможность воспроизводства рабочей силы на социально нормальном уровне потребления, т.е. это способность заработной платы быть достаточной для воспроизводства физических, умственных и других затрат, которые имеют место в процессе любой трудовой деятельности индивида.

Статусная функция зарплаты означает соответствие статуса, который определяется размером заработной платы, трудовому статусу работника. А под ним понимается место человека в той или иной системе социальных отношений и связей. Трудовой статус представляет собой положение работника по отношению к другим работникам, как по вертикале, так и по горизонтали. В соответствии с этим, размер вознаграждения за труд является одним из важнейших показателей этого статуса, а его сопоставление с собственными трудовыми усилиями дает возможность судить о справедливости оплаты труда.

Стимулирующая функция заработной платы очень важна с позиции руководства предприятия, которая должна побуждать работника к повышению эффективности труда, а также к максимальной отдаче. То есть, степень реализации стимулирующей функции заработной платы определяется, в самую первую очередь, её организацией, а не размерами оплаты труда.

Регулирующая функция заработной платы влияет на соотношение спроса и предложения рабочей силы, на

формирование персонала и степень его занятости. Эта функция осуществляет равновесие интересов работников и работодателей.

Оплата труда всегда являлась главным стимулом для повышения производительности труда любого работника, при этом, не забывая, о качестве выполняемых работ и повышения профобразования. Поэтому всегда необходимо уделять особое внимание влиянию заработной платы на производительность труда.

Производительность труда — основной показателей работы любого предприятия, она характеризует эффективность деятельности работников в сфере производства товаров и услуг, а также показывает изготовленное одним рабочим количество продукции или количество времени, затраченное на производство единицы продукции

Можно выделить некоторые факторы, оказывающие воздействие на уровень и рост производительности труда, и оценку их воздействия:

Вышеуказанные факторы роста производительности труда обусловлены естественными и общественными условиями деятельности. Если глубже рассматривать данное направление, то можно выделить влияние различных климатических условий и природных богатств страны, уровня благосостояния населения и т.д.

Полученная заработная плата влияет на уровень жизни реального работника, тогда как номинальная заработная плата показывает уровень заработка в целом. Рассмотрим среднемесячную заработную плату работников с 2000 по 2015 гг.:

Если рассматривать как менялась средняя номинальная заработная плата, то следует отметить, что за четырнадцать лет, с 2000 по 2013, она увеличилась приблизительно в 13 раз, с 2223 руб. до 29792 руб. А по данным Росстата в 2014 году среднемесячная номинальная начисленная заработная плата составила 32611 руб.

Если бы рост заработной платы превышал или опережал рост производительности труда, то количество денег у населения возрастало бы быстрее, чем товарные

Таблица 1. Факторы роста производительности труда

Научно-технические	Организационные	Структурные	Социальные
Внедрение новой техники и технологий; Механизация и автоматизация производства; Изменение в структуре парка или модернизация оборудования; Изменение конструкций изделий, качества сырья, применение новых видов материалов;	Увеличение норм и зон обслуживания Специализация производства и расширение объема поставок Изменение реального фонда рабочего времени Сокращение потерь брака продукции Снижение числа работников, не выполняющих нормы	Изменение объема производства Изменение удельного веса отдельных видов продукции и отдельных производств в общем объеме	Изменение качественного уровня персонала Изменение отношения работников к труду Изменение условий труда

Таблица 2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в целом по экономике Российской Федерации с 2000–2015 гг.

	В среднем за год	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
2000	2223	1830	1839	2018	2039	2101	2294	2302	2289	2367	2425	2508	3025
2001	3240	2733	2655	2964	2923	3054	3284	3364	3376	3405	3515	3578	4541
2002	4360	3760	3725	4031	4110	4187	4460	4597	4511	4521	4646	4694	5738
2003	5499	4696	4701	4986	5100	5221	5550	5615	5491	5556	5864	5990	7344
2004	6740	5932	6141	6428	6448	6524	7003	6982	6873	6918	6908	7046	8799
2005	8555	7346	7465	8093	8002	8089	8637	8651	8616	8829	8701	8931	11319
2006	10634	9016	9255	9914	9833	10257	11106	10883	10853	11127	11046	11303	14263
2007	13593	11430	11757	12448	12494	12787	13713	13546	13270	13677	13986	14656	18591
2008	17290	14771	15354	16172	16538	16643	17715	17758	17244	17739	17643	17598	21681
2009	18638	17119	17098	18129	18009	18007	19247	18872	18335	18838	18798	19215	24004
2010	20952	18938	19017	20589	20358	20279	21795	21325	20753	20999	20970	21486	28027
2011	23369	20669	20680	22573	22519	22779	24137	23598	23051	23468	23602	24296	32809
2012	26629	23746	24036	25487	25800	26385	27494	26684	25718	25996	26803	27448	36450
2013	29792	26840	26620	28693	30026	29723	30986	30229	29226	29346	30069	30290	39648
2014	32611	29535	29255	31486	32947	32272	33726	32515	30763	31929	32439	32546	42136
2015		30929											

Источник: <http://www.gks.ru> — сайт федеральной службы государственной статистики.

ресурсы в торговой сети, что привело бы к падению покупательной силы рубля, нехватке товаров и т.д. Каждому надо понять, — указывал Н. С. Хрущев, — что у нас в стране должно соблюдаться правильное соотношение между наличием товаров и наличием денег в обращении и у населения. Только тогда будет устойчивая валюта, крепко и ценен наш рубль. Только тогда последовательно будет расти и реальная зарплата. Иначе дело не пойдет [3]. Государство установило минимальный размер оплаты труда, для гарантии сохранения работнику определенного вознаграждения за труд, это означает то, что любой работающий в праве ожидать на определенный месячный уровень вознаграждения за проделанный труд.

Минимальная заработная плата (минимальный размер оплаты труда) — размер месячной заработной платы за труд неквалифицированного работника, полностью отработавшего норму рабочего времени при выполнении простых работ в нормальных условиях труда, который гаран-

тируется государством. Минимальный размер оплаты труда, не может быть ниже средне прожиточного минимума трудоспособного человека и должен устанавливаться законодательством непосредственно по всей территории, но он может периодически пересматриваться с учетом роста стоимости жизни или социально-экономического положения в стране.

В настоящее время к экономическому кризису в России привело резкое падение цены на нефть и становится ясно, что задача повышения производительности труда является одним из необходимых условий восстановления и сохранения экономического роста, удовлетворения потребностей населения в продукции и развития темпа производства. Между заработной платой и производительностью труда существует прямая связь и зависимость, т.е. чем выше заработная плата, тем выше показатель производительности труда. Это один из методов мотивации труда работников, благодаря которому повышается уровень благосостояния.

Литература:

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 21 декабря 2001 г. Федеральный закон от 30.12.01 № 197 — ФЗ — Финансовая газета. № 1 (264), 17–23 января 2002 г.
2. Адамчук, В.В. и др. Экономика труда: учебник под ред. В.В. Адамчука. — М: ЗАО «ФИСТАТИНФОРМ», 2010—400 с.
3. Бляхман, Л. с. и др. Экономика социалистической промышленности — М: Политиздат, 1962—304 с.

Роль «конверсии» в операционной эффективности интернет-магазина

Богатов Алексей Валерьевич, магистрант;

Богатова Наталия Олеговна, магистрант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В последние годы вся индустрия электронной коммерции показывает бурный и устойчивый рост. Отрасль с каждым годом твердо укрепляет свои рыночные позиции как на отечественном, так и на мировом рынке, пройдя стадии глубокого упадка, вызванного кризисом «доткомов», уверенно растет. Условия вхождения на рынок электронной коммерции крайне благоприятны для данного этапа развития отрасли. В то же время доступность данного рынка, а также ключевые факторы успеха на нем претерпели некоторые изменения в связи с тем, что со временем рынок проходил новые ступени своего «взросления». Очевидно, что сегодня конкуренция на рынке электронной коммерции значительно сильнее, чем это было в середине 2000 годов. Это создает существенные вызовы для компаний, оперирующих на данном рынке, а также для новых его игроков.

Доминирующей чертой представителей рынка электронной коммерции является то, что их бизнес заключен в ряде ключевых показателей, которые определяют его эффективность. Характеристика этих показателей в том, что они транспарентны, поддаются автоматизируемому подсчету на регулярной основе. Использование и подсчет этих показателей жизненно-необходим для любого представителя электронной коммерции, так как обуславливает условия рентабельности и экономической обоснованности деятельности. Данный ряд показателей относится как к маркетинговой эффективности интернет-бизнеса, так и эффективности продаж. В конечном итоге идет речь о ряде показателей, характеризуемом как «воронка продаж», конечной фигурой которой является показатель конверсии.

Показатель конверсии — показатель, характеризующий отношение конечных продаж, осуществленных на какой-либо площадке (например, сайте компании), к общему количеству посетителей, привлеченных на данную площадку. Подсчет данного показателя во всех успешных интернет-магазинах происходит минимум на дневной основе и обобщается в усредненные годовые цифры. Показатель воронки продаж прямо связан с показателем конверсии и раскрывает этот показатель на показатели конверсии на каждом этапе продаж, если данных этапов несколько. Для среднестатистического интернет-магазина существует обычный набор этапов, характеризующих воронку продаж:

1. Первичное посещение сайта
2. Помещение товара в «корзину»
3. Оформление заказа и оплата товара
4. Подтверждение заказа и реквизитов доставки (телефонный разговор с менеджером по продажам)

5. Прием товара от сотрудника доставки

Это примерный набор этапов, характеризующих метод продаж в условном интернет-магазине. Данные этапы отличаются в зависимости от отрасли, в которой оперирует интернет-магазин, в зависимости от метода продаж, дополнительных возможностей, предоставляемых магазином.

На каждом из представленных этапов необходим подсчет показателя конверсии, который охарактеризует воронку продаж интернет-магазина, ведь именно такой путь должен пройти конечный покупатель товара с момента посещения страницы до момента его получения.

Таким образом, крайне важным для любого интернет-магазина является создание такого метода продаж, который обусловит наибольший показатель конверсии на каждом уровне.

Рекомендации относительно повышения или оптимизации данного показателя можно также выделить на основе каждого рассматриваемого уровня.

На том уровне, при котором целью является то, чтобы посетитель сайта поместил товар в «корзину» интернет-магазина, следует создать такую пользовательскую архитектуру сайта, при которой совершение данного действия было бы наиболее простым для посетителя. Это можно достичь соблюдением определенных принципов:

- Наличие визуально выделенной кнопки заказа и помещения в «корзину»
- Размещение поля «корзины» в визуально доступном месте на экране
- Создание простых в использовании карточек товара
- Помещение необходимой, важной и краткой информации о товаре в карточку
- Наличие полного спектра качественных фотографий товара
- Простота перехода между страницами, категориями товаров
- Наличие категорий «просмотренных товаров», «избранных товаров», «дополнительных товаров»
- Отсутствие дублирования категорий, функций на страницах

По статистике соблюдение данных принципов приводит к увеличению конверсии помещения покупателем товара в «корзину» интернет-магазина.

На следующем этапе главной целью является оформление клиентом товаров, помещенных в корзину, или части из них, в конечный заказ. Данное действие совершается в соответствии с архитектурой сайта и требует от покупателя введения определенных данных о себе для идентификации адреса, прежде всего, контактного телефона

(или реквизитов другого способа связи). Информация о покупателе необходима как для определения точного адреса доставки, так и для того, чтобы исходя из маркетинговых инициатив компании, было возможным вести дальнейшую деятельность с данным клиентом, осуществлять email-рассылки, смс-рассылки, холодный звонки с целью дополнительных продаж. На данном этапе также существует ряд мер, способных существенным образом увеличить конверсию прохождения данного этапа, тем самым расширив «воронку продаж». Данными принципами являются:

- Наличие как можно меньшего количества этапов между «корзиной» и финальным оформлением заказа
- Наличие визуально выделенных и понятных форм для заполнения личной информации
- Наличие встроенных блоков примера вводимой информации в полях информации
- Отсутствие дублирующихся полей с информацией
- Возможность введения информации использованием одной клавиатуры и «горячих клавиш»
- Наличие легкой связи между окном оформления заказа и другими разделами сайта
- Наличие защищенной системы регистрации платежных данных и проведения платежа

Как только клиент завершил этап финального оформления заказа на сайте интернет-магазина и оплатил товар банковской картой, либо электронными деньгами (для простоты мы рассматриваем только тот вариант, при котором оплата должна быть произведена при оформлении заказа), клиент получает подтверждение своего заказа в виде либо email-уведомления, либо смс, либо другого способа. При этом важным является связаться с клиентом по указанному телефону для подтверждения данных о заказе. Обычно это осуществляется менеджером по продажам. Следует минимизировать промежуток времени между подтверждением клиентом заказа на сайте и звонком менеджера по продажам для подтверждения данных. Быстрота связи обусловит тот факт, что клиент будет спокоен за то, что его заказ обработан, уплаченные деньги не пропали и товар действительно будет доставлен. При этом во время телефонного разговора менеджер по продажам должен соблюдать ряд принципов, среди которых:

- Необходимо поблагодарить клиента за покупку
- Необходимо обеспечить клиента всей необходимой информацией о его заказе
- Необходимо договориться о времени доставки в соответствии с возможностями клиента и возможностями курьеров интернет-магазина
- Предложить дополнительные товары во время звонка (комплементирующие товары)

Дальнейшим шагом в продаже товара будет доставка товара сотрудником службы логистики, либо сотрудником компании, нанятой для аутсорсинга данной функции. Данный этап крайне важен во всей цепочке продажи, так как присутствует вероятность того, что клиент на этом

этапе откажется от товара. Данная проблема усугубляется, если клиент не совершил оплаты товара на сайте, в этом случае неопределенность выше. На сотрудника доставки возлагается высокая ответственность прохождения последнего этапа, которую многие недооценивают. Во время доставки крайне важно:

- Доставить товар без опоздания в то оговоренное заранее время
- Доставить товар в привлекательном виде
- Дать возможность клиенту ознакомиться с товаром
- Соблюдать клиентоориентированное поведение

Для компаний с высоким показателем отказов при доставке, обычно это компании по продаже одежды и обуви, поведение сотрудника доставки имеет ключевое значение. Необходимо работать по достижению максимально комфортных условий для клиента при примерке товара, работать с возражениями, предоставлять возможность оплаты с использованием эквайрингового терминала.

На данном этапе основные шаги по продаже товара заканчиваются, формируя «воронку продаж». Однако при этом работа с покупателем не заканчивается, так как данный клиент представляет собой будущего потенциального покупателя, о котором собраны определенные данные, позволяющие продолжить целенаправленную работу с ним. На этом этапе подключается бизнес-процесс по постпродажной работе для увеличения показателя LTV — life-time value, суть которого в количестве денег, которое приносит один покупатель интернет-магазину на протяжении всей совместной работы с ним.

В целом можно также выделить ряд рекомендаций, относящихся ко всем этапам воронки продаж, которые способны существенно увеличить показатель конверсии. Данными рекомендациями являются:

- Привлечение целевого трафика на сайт интернет-магазина
- Использование страниц (экранов) сайта, максимально адаптированных под посетителя с учетом его истории интернет-активности
- Отслеживание поведения посетителя на сайте для последующего предложения ему целевых каталогов, акций, условий
- Ведение компаний email-маркетинга для работы с базой клиентов
- Установление функций моментальной связи с менеджером по продажам через функционал сайта или через кнопку «перезвоните мне»
- Содействие наиболее высокоскоростной работе сайта для минимизации задержек загрузки страниц
- Использование возможности удобной фильтрации товара
- Использование отзывов на сайте
- Использование комментариев покупателей
- Автоматическая идентификация клиента по ip-адресу, если он уже являлся покупателем магазина для скорейшего контакта с ним

Эти и многие другие действия по статистике позволяют существенно увеличить показатель конверсии интернет-магазина. В условиях больших объемов продаж в интернет-магазине, даже самое незначительное изменение в показателе

конверсии может повлечь за собой существенное, многомиллионное изменение показателя выручки. В большом количестве случаев доли процента конверсии могут определить, является ли магазин окупаемым.

Построение отдела продаж в рамках работы интернет-магазина

Богатов Алексей Валерьевич, магистрант;

Богатова Наталия Олеговна, магистрант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Современная мировая экономика, несмотря на все эффекты волатильности, которые затрагивали ее на протяжении последних лет, содержит ряд секторов, развивающихся с темпами, превышающими общерыночные тренды. Электронная коммерция — один из подобных секторов. Развитие электронной коммерции происходит высокими темпами, то же самое наблюдается и в России.

По мнению ряда экспертов, в середине 2000-х годов развитие интернет-магазинов шло органическими темпами. Рынок характеризовался малым количеством игроков, при этом шансы успеха на этом рынке в то время были высоки для новых его участников. Развитие существующих участников также не требовало экстраординарных усилий вследствие незанятости рынка. Потребитель был готов мириться с часто невысоким уровнем сервиса в обмен на новый опыт покупки товаров через интернет.

На сегодняшний день ситуация несколько изменилась. Информация о данной отрасли достигла широкой аудитории, что способствовало значительному увеличению числа его участников. Рынок все более и более конкурентен из года в год. Это характеризуется как увеличением числа крупных игроков, так и интернет-магазинов небольшого оборота, что в конечном итоге наряду со многими другими факторами создает условия, при которых для достижения успеха требуется постоянное улучшение сервиса. Это совпало с затяжной экономической стагнацией, начавшейся с наступлением мирового финансового кризиса в 2008 году, которая породила ситуацию, при которой только наиболее эффективные участники рынка способны развиваться хорошими темпами. Сегодня только те интернет-компании, которые способны применять в своей деятельности современные бизнес-технологии во всех процессах, способны достигать хороших результатов и вообще оставаться на рынке. Построение качественного отдела продаж является тем средством, которое способно отличить интернет-магазин в лучшую сторону от массы конкурентов и способствовать улучшению всех экономических показателей его деятельности, в том числе роста оборота и прибыльности.

Качественный и грамотно выстроенный отдел продаж имеет необычайную важность для компании любого сек-

тора. Сегодня, когда рынок наполняется новыми игроками и конкуренция наращивает свои обороты, компании должны следовать пути эффективности и высокого уровня сервиса для привлечения и удержания клиентов. Интернет-магазин характеризуется тем, что функции отдела продаж не имеют столь первоочередной роли, как, к примеру, функции отдела интернет-маркетинга. Это обусловлено, прежде всего, высоким уровнем зависимости всей операционной деятельности интернет-магазина от способности его маркетинговых инструментов генерировать потенциальных клиентов. Также это обусловлено тем фактом, что обычно отделы продаж интернет-магазинов занимаются обработкой входящих заказов, а не активно привлекают клиентов холодными звонками. Можно сказать, что для интернет-магазина основным генератором продаж является сам сайт, а отдел продаж, в свою очередь, занимается последующей обработкой и финализацией заказа. Но даже и при такой роли отдела продаж, при котором поток клиентов им самим не создается, а лишь обрабатывается, его эффективность имеет крайне большое значение для бизнеса.

Если рассматривать более плотно, то в интернет-магазине отдел продаж является частью общей цепочки касаний, которая предусмотрена для клиента с момента его первого ознакомления с сайтом, до момента покупки. Отдел продаж является одним из важнейших таких касаний, является важнейшей частью воронки продаж интернет-магазина.

Основными функциями отдела продаж в рамках интернет-магазина являются:

- Обработка входящего заказа с сайта
- Обработка заявки «обратного звонка» с сайта
- Прием входящих звонков от клиентов
- Информирование клиентов обо всем, что связано с покупкой в интернет-магазине
- Предложение дополняющих товаров в рамках телефонного разговора
- Сбор информации о клиенте

Данные задачи, решаемые в рамках интернет-бизнеса крайне важны вследствие того, что канал телефонных разговоров с клиентом — один из главных каналов коммуникации. Из-за того, что интернет-магазин не содержит ха-

рактеристики площадки, где можно визуально и осязаемо ознакомиться с товаром, менеджер по продажам становится основным консультантом по товару, после самого сайта, и это делает менеджера по продажам одним из важнейших катализаторов продаж интернет-магазина.

Для того, чтобы определиться с идентификацией понятия «качественного» отдела продаж интернет-магазина, сначала рассмотрим, чем же, по сути, является отдел продаж.

Отдел продаж — это отдел в рамках компании, целью которого является осуществление продаж, а также увеличение их объемов согласно поставленным целям. Численность сотрудников отдела продаж может быть совершенно любая, от 1 человека до нескольких тысяч, если речь идет о мультинациональной интернет-площадке. Обычно отдел продаж может делиться по категориям товаров, при этом часто некоторое количество сотрудников объединено под руководством одного руководителя отдела продаж (РОП). Чем больше отдел продаж, тем больше и таких групп, тем больше РОПов, таким образом, следующей ступенью менеджмента над РОПами будет Директор по продажам. В большинстве интернет-магазинов среднего размера такой структурой все и ограничивается. Директор по продажам отчитывается перед Генеральным директором.

На протяжении дня менеджеры по продажам осуществляют прием заказов от клиентов по схеме, описанной выше. При этом системой связи с клиентами является IP-телефония. Крайне важно, чтобы все функции отдела продаж выполнялись наиболее эффективно, что позволит значительно улучшить показатели деятельности не только самого отдела продаж, но также и всей компании. Рассмотрим более подробно, что может включать в себя эффективность в работе отдела продаж.

1. Наличие CRM системы. Крайне важным для работы отдела продаж является наличие той системы, в которой будет вестись учет всех касаний как с клиентами, так и с потенциальными клиентами, а также вестись сбор, обработка информации как о всех клиентах, так и об эффективности деятельности отдела продаж. В разных компаниях CRM системы выстроены по-разному: в небольших компаниях, начинающих свою деятельность, функцию такой системы может заменить обычные таблицы Excel. В крупных компаниях внедряются сложные системы с расширенным функционалом, высокой мощностью и «умным» управлением. Также популярным стало подключение к облачным CRM системам, таким, как Salesforce, Amosm. Удивительным является тот факт, что многие интернет-магазины до сих пор не используют CRM системы в принципе. Такая система позволяет вести полноценный учет отношений со всеми клиентами и потенциальными клиентами, хранить любые данные о них, вести более эффективную работу с базой, выстраивать различные методы интернет-маркетинга, email-маркетинга, холодных звонков, что в конечном итоге позволит оптимизировать работу и улучшить показатели конверсии

в воронке продаж. Также такая система позволит менеджерам всегда помнить о всех взаимодействиях с клиентами, быстро отвечать на звонки, отслеживать эффективность скриптов. При помощи этой системы возможно анализировать работу менеджеров отдела продаж, их эффективность. Также можно максимально автоматизировать работу, минимизировать время, затрачиваемое впустую. CRM — это база всего бизнеса, без которой в современных реалиях компаниям будет не просто сложно вести свою деятельность, но и вообще невозможно. Это такая система, которая характеризует весь каркас, позвоночник всего бизнеса, позволяет его анализировать, изменять и распознавать любые подводные камни в его работе.

2. Мотивационная сетка для менеджеров по продажам. Материальная мотивация персонала всегда имеет большое значение как для эффективности работы, так и для справедливости оплаты труда. Для отдела продаж материальная мотивация становится краеугольным камнем в работе, так как значительным образом влияет на культуру и динамику отдела продаж. Первое, что необходимо отметить, что мотивационная сетка в принципе должна существовать, она должна быть хотя бы какой-то, чтобы отвечать своей основной цели — создавать материальную мотивацию продавцов работать эффективно. Если говорить о качественной мотивационной политике компании, то здесь нужно брать во внимание, прежде всего, отрасль, в которой работает компания. Исходя из этого необходимо выстроить сначала количественные показатели деятельности всего отдела продаж. Необходимо создать планы продаж на весь отдел. Исходя из планов продаж, а также количества работающих менеджеров, нужно разбить общий план на индивидуальные планы продаж. При этом необходимо учесть опыт и квалификацию продавца, количественные показатели его работы в прошлых периодах и таким образом модифицировать индивидуальные планы. Выбрав базовые планы продаж и установив для них бонусную сетку в процентах, компания обеспечит начальный уровень мотивационной политики, который может быть довольно прост, но обеспечивает цели бизнеса. Далее необходимо установить к каждому индивидуальному плану сетку бонусов в зависимости от достижения результатов, более крупных, чем базовые. Наличие премиальной сетки является катализатором активности менеджера по продажам, так как справедливо помогает достойно оценивать труд, превосходящий ожидания. Например, на каждом новом этапе продаж можно установить как возрастающую процентную шкалу, так и поощрение в виде своеобразных подарков, которыми могут быть туристические поездки, материальные предметы, привилегированные условия работы и проч. Крайне важно также устанавливать групповую материальную мотивацию, то есть, делать так, чтобы личная оплата труда зависела от успешности группы менеджеров по продажам. Это позволит создать командный дух. Помимо поощрения, необходимо создать также сетку «наказания» за недолжное исполнение своих

обязанностей. Можно ввести штрафы за неисполнение планов продаж, за неисполнение правил работы, опоздания на работу, небрежное отношение к клиентам, последствием которого могут быть жалобы от клиентов. В целом, необходимо создать такую систему, в которой менеджер по продажам будет иметь возможность активно работать и получать должное вознаграждение за это, а также такую систему, при которой неэффективные менеджеры не смогут долго существовать в этой системе, они будут либо сами, либо по воле компании отвергаться.

3. Наличие качественных скриптов продаж. Скрипты имеют очень большое значение во всей работе менеджеров по продажам. Когда менеджер для разговора с клиентом выбирает собственные слова и выражения, часто получается так, что менеджер сам невольно отталкивает клиента и не выполняет поставленных целей. Скрипт способен создать для менеджера такую основу, которая поможет уверенно общаться с клиентами по любому поводу, который может возникнуть. Крайне важно составить скрипт для любой возможной ситуации, такой, как продажа, заявка по телефону, запрос комментария о товаре, рекламация, претензия покупателя и т.д. Важно прописать все возможные возражения, которые могут возникнуть у клиента и непонимания, для того, чтобы грамотно их нейтрализовать. Также скрипты необходимы для прямого увеличения продаж посредством предложения о покупке дополнительного товара к заказанному. Написание скриптов — очень кропотливая и важная работа. Любой написанный скрипт должен тестироваться на репрезентативной выборке клиентов, должна присутствовать оценка скрипта. После анализа эффективности скрипта, его обычно исправляют, оставляют качественные части и некачественные заменяют на новые. Снова тестируют и так далее. Этот процесс происходит постоянно для достижения максимального положительного эффекта и пользы от данного инструмента.

4. Автоматизация работы отдела продаж. Данная мера в большей степени должна опираться на созданную CRM систему. Вся автоматизация должна пронизывать CRM систему, воплощаться на ее основе. Главной задачей автоматизации должно стать связывание всех каналов получения информации о деятельности магазина в разрезе продаж в один канал, который будет способен унифицировать информацию, представлять ее в нужном для менеджмента виде и в необходимый момент времени. В интернет-магазине обычно используется множество модулей, которые позволяют сделать использование сайта наиболее удобным. При этом, использование этих модулей разрешает проблемы коммуникаций с клиентом. В разрезе каждого модуля, как традиционного, такого, как электронная почта, телефон, обратная связь на сайте, так и нетрадиционного, как модуль связи с менеджером на сайте, Skype, смс канал, специализированные формы на сайте («Заявка на обратный звонок»), поступает огромное количество информации от клиентов. Данную информацию необходимо структурировать по важности, типу. Также эту информацию необходимо зафиксировать с CRM системе. Важным также является

назначение ответственных лиц для работы с разными видами информации. При этом каждый член команды должен исполнять ту роль, в которой он будет наиболее эффективен. Например, лучшие менеджеры по продажам должны обслуживать звонки лучших клиентов, а также наиболее «проблемных» клиентов, но они не должны тратить свое время на ответы относительно качества товара, способов доставки и прочего. Также, к примеру, когда поступает запрос на звонок, но он поступает из нетрадиционного канала, такого, как смс, необходимо обеспечить, чтобы звонок был осуществлен в как можно меньший промежуток времени, причем тем менеджером по продажам, который этим клиентом занимается. Таким примером может быть большое множество. Автоматизация отдела продаж решает все подобные вопросы и позволяет обеспечить наиболее эффективное осуществление всех функций.

Методов увеличения эффективности отделов продаж существует довольно большое количество. Все они основаны на том, и своей целью ставят то, чтобы на каждом этапе взаимодействия с клиентом было возможно увеличивать показатель конверсии. Таким образом, все предложенные меры служат к тому, чтобы воронка продаж была наиболее «широкой», чтобы количество человек, в первый раз встретившиеся с сайтом, конвертировалось в окончательных покупателей с приемлемым процентом, чтобы ни на одном этапе не терялись клиенты. Предложенные меры — это только основа, только минимум, необходимый для качественного функционирования отдела продаж. Этот минимум обеспечит основу как для эффективной работы, так и для дальнейшего последовательного улучшения качества работы по всем направлениям, более глубокого, осознанного и целесообразного анализа и принятия грамотных решений. Несмотря на то, что данные меры являются базовыми, они позволяют отделу продаж выйти на новый уровень своего развития, достичь стабильного роста, качественно выделить компанию среди конкурентов, значительно улучшить уровень сервиса и качества отношения с клиентами. Следует сказать, что данные меры эффективны только в том случае, если реализуются одновременно и в комплексе. Внедрение только одной из мер может способствовать усовершенствованию, но эффект будет не столь заметен.

Для каждой компании существуют свои способы улучшения эффективности своей деятельности в зависимости от размера компании, отрасли, в которой она ведет работу, качества клиентов, качества поставщиков, средней величины сделки и много другого, что непосредственным образом влияет на характеристики всех процессов, происходящих в компании. Качественный отдел продаж — это то, что определяет экономическую эффективность, «здоровье» любого бизнеса любой отрасли, это то, что позволяет говорить о видении стратегического развития, планировании, постановке и достижении целей по объему выручки и доходов. В целом, качество отдела продаж — одна из определяющих черт в развитии любой компании, в ее эффективности.

Условия формирования инвестиционного климата российской Арктики

Болсуновская Юлия Александровна, аспирант;
Боярко Григорий Юрьевич, доктор экономических наук, профессор
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Территория российской Арктики обладает богатым природно-ресурсным и экономическим потенциалом, способным в долгосрочной перспективе обеспечить потребности российской экономики в минерально-сырьевых ресурсах, а также сохранить обеспечить защиту геополитических интересов страны. Приоритетными проектами являются освоение природных ресурсов Крайнего Севера и арктического шельфа и комплексный проект конкурентного развития Северного морского пути (СМП). Реализация данных проектов сопровождается рядом ключевых задач по развитию социально-экономической сферы, научно-технологической сферы, транспортной инфраструктуры, обеспечению экологической безопасности, укреплению международного сотрудничества и других.

Общий вклад Арктического региона в ВВП страны составляет около 12–15%. По оценкам экспертов в недрах российской Арктики сосредоточено более 70% нефти и свыше 80% газовых запасов всех российских морских акваторий. При этом примерно 70% извлекаемых углеводородов, принадлежащих России, находятся в Западной части Арктики, на шельфе Баренцева и Карского морей. Однако эксперты отмечают, что в настоящее время геолого-геофизическая изученность территории и акваторий Арктики находится на достаточно низком уровне. Поэтому нельзя исключать вероятность заниженных оценок запасов углеводородных ресурсов Восточно-Сибирского, Лаптевых и Чукотского морей [1].

Россия занимает первое место в мире по объему запасов природного газа, что составляет 23% от всех мировых запасов, и обеспечивает 25% объема всей мировой торговли; а также одно из лидирующих мест по объемам добычи сырой нефти, что составляет 12% от объемов всей мировой торговли нефтью [2, 3]. В том числе, среди арктических стран Россия обладает ощутимыми преимуществами по показателям производства, потребления, объемам запасов углеводородов.

Комплексный анализ перспектив нефтегазоносности, проведенный Российской академией наук [1], показывает, что согласно прогнозным оценкам начальные ресурсы нефти выше в зоне арктических территорий (51,2 млрд. т.), чем акваторий (19,4 млрд. т.). При этом ресурсы газа в зонах территорий (попутный газ — 2876 млрд. м³, свободный газ — 94,6 трлн. м³, конденсат — 1378 млн. т.) и акваторий различаются незначительно (попутный газ — 2553,8 млрд. м³, свободный газ — 107,6 трлн. м³, конденсат — 6325,2 млн. т.).

Помимо углеводородов в Арктическом регионе РФ сосредоточены основные запасы ресурсов стратегических металлов с характерной концентрацией в виде крупных и уникальных месторождений, расположенных на не-

больших территориях. На материковой части Арктики сосредоточены уникальные запасы и прогнозные ресурсы медных и никелевых руд, платиноидов, олова, алмазов, ртути и других. В зоне континентального шельфа отмечено наличие запасов и прогнозных ресурсов золота, серебра, россыпного олова и других [4].

Таким образом, российская Арктика представляет собой ключевую ресурсную базу политического и социально-экономического развития страны и приарктических регионов в долгосрочной перспективе. Поэтому эффективное управление рациональным использованием арктических ресурсов становится одной из приоритетных задач государственной политики РФ.

Проблемным вопросом для России остаются слабые темпы формирования инвестиционного климата. Прежде всего, это связано с государственной политикой лицензирования шельфовых месторождений. В период до 2011 года большинство участков российского континентального шельфа находилось в нераспределенном фонде недр, таким образом, лицензионными участками владел ряд нефтегазовых компаний России. С 2012 года правом получения лицензии на шельфовый участок может владеть компания, обладающая опытом ведения работ на шельфе сроком не менее 5 лет, а также включающая долю государства в ее акционерном капитале более 50%. Такими компаниями являются «Роснефть» и «Газпром» [5]. Данная политика лицензирования создает противоречия с условиями освоения арктического континентального шельфа, требующими привлечения российских и зарубежных сервисных компаний для проведения геофизических и буровых работ, а также необходимости использования компетенций и технологий зарубежных компаний, имеющих опыт в разработке морских месторождений. Невозможность применения общемировой практики кооперации нескольких компаний для освоения сложных месторождений ведет к существенному росту рисков реализации арктических шельфовых проектов. Учитывая влияние санкций, можно говорить о еще более сложной ситуации с технологическим оснащением. Кроме того, отсутствует комплексный подход к освоению шельфовых месторождений. Сосредоточенность проводимых работ на точечных лицензионных участках лишает возможности изучения особенностей и закономерностей региона, данные о которых могут быть полезны как для текущих, так и для будущих проектов, реализуемых на арктическом шельфе. Таким образом, освоение российской Арктики сопровождается рядом трудностей, обусловленных неопределенными прогнозами для иностранных инвесторов.

Что касается рисков, то они по-прежнему велики и разнообразны по своему характеру (Таблица 1).

Таблица 1. Риски, оказывающие негативное влияние на освоение российской Арктики, и их последствия

Сфера влияния рисков	Группы рисков	Проявление	Предполагаемые негативные последствия
Природно-ресурсный потенциал	Природные	Таяние ледового покрова	Снижение эффективности и безопасности эксплуатации промышленных объектов и движения судов в арктических морях
		Деградация вечной мерзлоты	Разрушение фундаментов промышленных инфраструктурных объектов
Транспортный потенциал	Транспортно-технологические	Неразвитость или полное отсутствие транспортной инфраструктуры	Несоответствие современным международным требованиям
		Вероятность аварий, столкновений, нефтяных разливов, застревания судов во льдах	Высокие затраты и снижение привлекательности морских маршрутов
Экологическая безопасность	Экологические	Загрязнения стойкими органическими соединениями	Резкое повышение концентрации загрязняющих веществ в атмосферном воздухе, риски для здоровья населения
		Накопленный экологический ущерб	Постоянный источник экологической угрозы для арктических территорий
		Устойчивое техногенное воздействие	Хроническое неблагоприятное воздействие на арктические экосистемы
Социальная безопасность	Социальные	Ущемление прав коренных малочисленных народов	Нарушение режима традиционного природопользования
		Проблемы адаптации коренного и пришлого населения	Повышенные акклиматизационные и психологические нагрузки
		Дефицит квалифицированных кадровых ресурсов	Отток местных кадров в другие регионы
Политическая конъюнктура	Политические	Несогласованность по ключевым арктическим вопросам	Замедление реализации проектов по освоению арктических ресурсов и проектов по решению глобальных арктических вопросов
		Необходимость охраны исключительной экономической зоны РФ и сохранении национального контроля над Северным морским путем	Потеря позиций ведущего арктического игрока

Рассмотрим обозначенные риски подробнее:

1) Природные риски.

Прогнозы освоения углеводородных ресурсов арктического континентального шельфа в основном связаны с районами, характеризующимися суровым климатом и тяжелой ледовой обстановкой, поэтому эффективность освоения арктического шельфа сильно зависит от учета различных видов природных рисков. Наиболее сильному эффекту от глобальных и региональных климатических изменений подвергается криосфера Арктики, включающая морские льды (к ним также относятся айсберги), наземное оледенение и вечную мерзлоту.

Опасными явлениями, связанными с морскими льдами, преимущественно являются: интенсивные дрейфы льда (дрейфы льдин размером не менее 500 м. со скоростью не менее 1 км/ч.); ранние появления ледового покрова или припая (в ранние сроки повторяемость не чаще 1 раза в 10 лет); сжатие льда интенсивностью 3 балла; появление скоплений льда, непроходимого судами ледового класса в навигационный период в районах промысла и судовых трасс; отрывы прибрежных льдов, ледовые навалы на берега и морские гидротехнические сооружения [6].

Основной опасностью деградации вечной мерзлоты является процесс неравномерного вытаивания под-

земных льдов и образования просадочных форм в рельефе (термокарст). В отличие от других компонентов криосферы, подвергающихся прямому атмосферному воздействию, вечная мерзлота имеет защитный органический слой, поэтому климатическое влияние на нее происходит через ландшафт. В связи с этим, наиболее сильный ущерб обусловлен, в первую очередь, антропогенными факторами, а климатические изменения только усиливают их влияние.

2) Транспортно-технологические риски.

Зависимость эффективности реализации арктических шельфовых проектов от оснащенности специализированными технологиями, способными работать в арктических широтах, и уровня инфраструктуры транспортно-логистических коммуникаций, обуславливает наличие транспортно-технологических рисков. Наличие транспортных проблем обусловлено сложной транспортной доступностью арктических территорий и акваторий, а также тяжелыми природно-климатическими условиями. В Арктической зоне РФ сосредоточено большое количество транспортных коридоров, включая СМП.

Ключевыми инфраструктурными элементами морской транспортной системы российской Арктики являются арктические порты и перегрузочные комплексы. Они выполняют функции освоения и эксплуатации углеводородных месторождений; экспорта углеводородов и продукции горнодобывающей промышленности; транзита, навигации и обслуживания российских и международных судов, проходящих по трассам СМП [7]; обеспечения внешнеторговых связей и развития туристической деятельности арктических субъектов РФ. В настоящее время арктические порты не готовы к осуществлению всех функций, необходимых для планируемого обслуживания СМП. Основными проблемами формирования портовой инфраструктуры в Арктической зоне РФ являются несоответствие портов современным международным требованиям и необходимость модернизации арктического флота.

3) Экологические риски.

Состояние окружающей среды Арктики является индикатором глобальных климатических изменений. Обеспечение экологической безопасности, как один из ключевых факторов устойчивого развития, сопряжено с рядом проблем природного и антропогенного характера, препятствующих достижению равновесия между экономической выгодой от реализации арктических шельфовых проектов и минимальным воздействием на окружающую среду. Недостаточный учет экологических факторов, долгое время сопровождающий развитие промышленности, привел к комплексу накопленных экологических проблем [8], проявляющихся в настоящее время в виде серьезных экологических рисков. В связи с тем, что арктические моря имеют низкий уровень интенсивности естественной биологической очистки, осуществление в их зоне промышленной деятельности по освоению углеводородных ресурсов представляет серьезную угрозу для экосистем Арктики. В настоящее время эксперты отмечают техноло-

гическую неготовность к безопасной добыче сырья и ликвидации последствий аварийных разливов нефти.

4) Социальные риски.

Стратегическое и геополитическое значение российской Арктики неразрывно связано с созданием благоприятных условий для формирования человеческого потенциала как центрального критерия социальной сбалансированности и устойчивого регионального развития. В настоящее время связанные с освоением Арктики геополитические интересы России находятся в противоречии с существующими тенденциями развития региона, которое выражается негативным влиянием следующих рисков: ущемление прав коренных малочисленных народов, проблемы адаптации коренного и пришлого населения, дефицит квалифицированных кадровых ресурсов. Проблемы закрепления в регионе местных кадровых ресурсов и привлечения сторонних обусловлены пробелами в государственной политике, образовательной базе, тяжелыми климатическими условиями, сложной адаптацией к происходящим в регионе изменениям. Кроме того, необходимость защиты интересов коренных народов требует поиска эффективных решений, способствующих благоприятному социальному развитию в процессе освоения арктических природных ресурсов.

5) Политические риски.

Подавляющее большинство ресурсов Арктики находится в пределах национальных границ арктических государств. Тем не менее, проблемы территориальных споров по-прежнему актуальны и включают в себя не только споры о границах исключительных экономических зон стран «арктической пятерки», но и вопросы безопасности и права на прохождение территориальных и международных вод [9, 10]. Расширяется круг неарктических государств, претендующих на участие в принятии решений, касающихся ключевых проблем Арктики. Например, такие неарктические страны как Китай, Япония, Южная Корея и другие, считают политику арктических стран, которые пытаются поделить Арктику между собой, недальновидной. Они рассматривают арктические ресурсы как достояние всего человечества, и поэтому их освоение должно проходить в рамках широкого международного сотрудничества. Такое сотрудничество должно предполагать доступ к эксплуатации арктических ресурсов всех желающих, имеющих технические и финансовые возможности.

На сегодняшний день формирование благоприятного инвестиционного климата российской Арктики осложняется комплексом проблем глобального, государственного, регионального уровней. Оценки природно-ресурсного потенциала дают основания для расширения деятельности по освоению арктических шельфовых месторождений с привлечением иностранных инвесторов, в тоже время современная государственная политика лицензирования шельфовых участков препятствует их освоению с международным участием, ограничивая также доступ к иностранным технологиям. Помимо этого негативное влияние различных видов рисков создает дополни-

тельные трудности не только для реализации арктических шельфовых проектов, но и для регионального развития.

Таким образом, в целях формирования благоприятного инвестиционного климата, а также достижения равновесия между рациональным природопользованием

и экономически эффективной реализацией арктических шельфовых проектов, необходимо переосмысление государственной политики по ключевым арктическим вопросам с применением комплексного подхода, особенно в вопросах снижения рисков.

Литература:

1. Научно-технические проблемы освоения Арктики / Российская академия наук. — М.: Наука, 2015. — 490 с.
2. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года // <http://minenergo.gov.ru/>
3. CIA Factbook of 2013. Countries comparison: energy // <http://www.cia.gov>
4. Моргунова, М. О., Цуневский А. Я.. Энергия Арктики. Под науч. ред. В. В. Бушуева — М.: ИЦ «Энергия», 2012. — 84 с.
5. Ампилов, Ю. Освоение шельфа Арктики и Дальнего Востока. Проблемы и перспективы / Ю. Ампилов // Offshore. Мировые тренды и технологии морской нефтедобычи. — 2014. — № 4 (6). — с. 8–15.
6. Мировой океан. Том I. Геология и тектоника океана. Катастрофические явления в океане. — М.: Научный мир, 2013. — 644 с. Цв. вкл. 16 с.
7. Болсуновская, Ю. А. Оценка перспектив развития Северного морского пути как международной транзитной магистрали / Ю. А. Болсуновская, Г. Ю. Боярко // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2014. Т. 1. № 4. с. 531–535.
8. Bolsunovskaya, Y. A. Ecological risk analysis as a key factor in environmental safety system development in the Arctic region of the Russian Federation / Y. A. Bolsunovskaya, L. M. Bolsunovskaya // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: Scientific and Technical Challenges in the Well Drilling Progress. — 2015. — Vol. 24. — P. 12–16 // <http://iopscience.iop.org/1755-1315/24/1>
9. Bolsunovskaya Yu. A. Political risks of hydrocarbon deposit development in the Arctic seas of the Russian Federation / Yu. A. Bolsunovskaya, G. Yu. Boyarko, L. M. Bolsunovskaya // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: XVIII International Scientific Symposium in Honour of Academician M. A. Usov: Problems of Geology and Subsurface Development, Томск: Изд-во ТПУ. — 2014. — Vol. 21. — P. 250–255 // <http://iopscience.iop.org/1755-1315/21/1>
10. Sentsov, A. Modeling of the Future in the Programs of Political Parties / A. Sentsov, Yu. Bolsunovskaya, L. Bolsunovskaya // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: XVIII International Scientific Symposium in Honour of Academician M. A. Usov: Problems of Geology and Subsurface Development, Томск: Изд-во ТПУ. — 2014. — P. 536–540 // <http://iopscience.iop.org/1755-1315/21/1>

Совершенствование системы нематериального стимулирования персонала на железнодорожном предприятии НГЧ-4 (дистанции гражданских сооружений)

Болтая Екатерина Анатольевна, студент

Красноярский институт железнодорожного транспорта (филиал) Иркутского государственного университета путей сообщения

На сегодняшний день многие работники рассматривают труд как нечто необходимое, как обязательное средство выживания в быстроменяющихся условиях внешней среды, при этом не стремятся к самосовершенствованию и высокой самоотдаче собственному предприятию. Это связано с тем, что персонал не видит результат своего труда и не получают удовольствия от выполняемой работы. Данное явление является следствием низкого уровня стимулирования сотрудников и некомпетентности в данном вопросе руководства организации. При этом большинство работодателей однобоко подходят к данному вопросу, считая, что кадрам вполне достаточно только ма-

териального поощрения для повышения производительности труда. Однако, как известно, на человека в процессе его трудовой деятельности влияют многие факторы, и далеко не для каждого материальная сторона является решающей. У каждого свои мотивы и стимулы, что необходимо учитывать при работе с персоналом. Также подтверждением вышеуказанной мысли может служить пирамида А. Маслоу, американского психолога, в которой показана иерархия потребностей и наивысшей ценностью обладают такие потребности как: компетентность, достижение успеха, признание, реализация собственных целей и способностей. Поэтому считать материальную состав-

ляющую привалентной для персонала в корне не верно. К сожалению, нематериальному стимулированию не придается особого значения, и многие работодатели им пренебрегают, что и приводит к негативным последствиям и проблемам. Данная проблематика не является предметом научной новизны и ее изучением занимались многие десятилетия назад различные теоретики и практики. Однако она привлекательна тем, что на примере исследуемого предприятия данная проблема является актуальной.

Для реализации поставленной цели был выявлен следующий круг задач:

- 1) изучить теоретические основы по данной тематике;
- 2) ознакомиться с существующей системой нематериального стимулирования НГЧ-4;
- 3) составить рекомендательный лист (список мероприятий для улучшения системы нематериального стимулирования).

Стимулирование труда — «стремление организации с помощью моральных и материальных средств воздействия побудить работников к труду, его интенсификации, повышению производительности и качества труда для достижения целей организации». В рамках рассматриваемой темы нас интересует нематериальное стимулирование, рассмотрим его основные виды.

К нематериальным формам стимулирования обычно относят:

- 1) творческое стимулирование;
- 2) организационное стимулирование;
- 3) корпоративная культура;
- 4) моральное стимулирование;
- 5) стимулирование свободным временем;
- 6) стимулирование обучением.

Рассмотрим каждую из этих форм более подробно.

Творческое стимулирование — основано на обеспечении потребностей работников в самореализации, самосовершенствовании, самовыражении (повышение квалификации, командировки). Организационное стимулирование — стимулирование труда, регулирующее поведение работника на основе изменения чувства его удовлетворенности работой в организации. Организационное стимулирование предполагает привлечение работников к участию в делах организации.

Также отдельным элементом, на который стоит обратить внимание, выступает корпоративная культура. Корпоративная культура — совокупность норм, правил, процедур и ценностей имеющих внешнее выражение, принимаемые всеми членами организации и дающие им ориентиры в трудовом поведении. К базовым элементам корпоративной культуры относятся: миссия компании, базовые цели, этический кодекс и корпоративный стиль (цвет, логотип, флаг, униформа).

Наличие всего комплекса элементов корпоративной культуры рождает у сотрудников чувство принадлежности к компании, чувство гордости за нее.

Моральное стимулирование — регулирование поведения работника на основе предметов и явлений, отража-

ющих общественное признание, повышающих престиж работника. Оно осуществляется посредством следующих методов: информирование, организация корпоративных мероприятий, награждение.

Информирование — метод морального стимулирования, основанный на систематическом обеспечении персонала организации необходимой информацией.

Важно понимать, что если члены организации плохо осведомлены о делах, имеющих для них первостепенное значение, это резко снижает их настрой на работу. Стенды с информацией о предприятии, его миссии, о производстве; поздравления с днем рождения помогут повысить чувство корпоративной причастности.

Следующий метод является наиболее распространенным и частоприменяемым в жизни. Празднование профессиональных, корпоративных и государственных праздников, организация коллективных тренингов и деловых игр

Еще одним элементом стимулирования выступает стимулирование свободным временем. Это регулирование поведения работника, на основе изменения времени его занятости. Он является наиболее приоритетным для сегодняшнего темпа жизни. Его конкретными формами выражения являются: гибкий график работы или увеличенный дополнительный отпуск. Этот элемент нематериального стимулирования призван компенсировать повышенные физические или нервно-эмоциональные затраты сотрудника.

Стимулирование обучением — развитие персонала через повышение его квалификации и профессиональных навыков. Обучение персонала охватывает мероприятия по обучению внутри и вне организации и самоподготовке. Обучение на рабочем месте — является дешевым и оперативным, характеризуется тесной связью с повседневной работой и облегчает вхождение в учебный процесс работников, не привыкших к обучению в аудитории. Важным методом обучения на рабочем месте является: метод усложняющихся знаний, смена рабочего места, ротация. Обучение вне рабочего места более эффективно, но связано с дополнительными финансовыми затратами и отвлечением работника от его служебных обязанностей. Важнейшими методами обучения вне рабочего места является: чтение лекций, проведение деловых игр, проведение семинаров. Далее рассмотрим сложившуюся ситуацию на изучаемом предприятии в данном аспекте исследования.

В таблице 1 представлены статистические данные по основным статьям и численности персонала, которые показывают динамику и движение кадров в организации.

Из данных, приведенных в таблице видно, что за последний год число принятых на работу работников значительно уменьшилось, а уволенных наоборот возросло.

При проведении детального анализа увольнений по собственному желанию можно выделить 3 основных причины:

- 1) неудовлетворенность заработной платой
- 2) неудовлетворенность характером работы
- 3) отдаленность места жительства от места работы.

Таблица 1. Статистика прибытия и выбытия персонала из дистанции

	2011 г.	2012 г.	2013 г.	На 01.07.2014 г.
Прием	29 чел.	6 чел.	49 чел.	2 чел.
Увольнение	24 чел.	34 чел.	17 чел.	43 чел.
Списочная численность	355 чел.	326 чел.	332 чел.	317 чел.
Штатная численность	361 чел.	342 чел.	333 чел.	331 чел.

В дистанции гражданских сооружений (НГЧ-4) используются элементы как материального, так и морального стимулирования. К нематериальному относятся: награждение грамотами на профессиональные праздники от начальника дистанции; оформление доски почета; проведение корпоративных мероприятий (проведение спортивных конкурсов, организация совместного досуга и т.д.).

В текущей работе нами были использованы социально-психологические методы исследования: тестирование и анкетирование для отображения адекватной и достоверной ситуации на анализируемом объекте.

Исследовательская деятельность проходила на различных подразделениях предприятия, как на производственных, так и на управляющих и вспомогательных, для выявления интегрального результата и создания комплексной оценки по выбранной проблематике. Для проведения исследования были подобраны специальный тест и анкета. В тестировании и анкетировании участвовало 150 человек, т.е. почти половина всего штата сотрудников. Выборку составили специалисты и рабочие разных категорий и профессий, т.е. люди с различным социальным статусом, родом деятельности и спецификой труда, также отличны по половозрастному и гендерному признаку. Первоначально сотрудники прошли интегральный тест на удовлетворенность трудом, который состоит из 18 вопросов. В каждом из них даются три варианта ответа, из которых нужно выбрать один наиболее подходящий тестирующемуся. Благодаря полученным результатам, был определен уровень удовлетворенности каждого сотрудника, и вследствие этого, сделаны выводы об общем уровне по предприятию, который является низким. Это означает, что персонал дистанции не достаточно простимулирован и не видит результат своего труда. Многие респонденты ответили, что не получают удовольствия в процессе осуществления своей трудовой деятельности и что их редко поощряют. А на вопрос: «Если бы вам предложили более высокий заработок, вы бы сменили место работы?», то на него многие ответили положительно, также многие считают, что занимаемое ими положение не соответствует их способностям. Ввиду вышеупомянутого можно судить о непроработанности системы стимулирования и упущении в кадровой работе, т.е. организация в основном нацелена на результат, а не на персонал, поэтому персонал не заинтересован в дальнейшем развитии собственных знаний и навыков, а также при любом удобном случае покинет прежнее место ра-

боты. Что и показал тест. Если брать за 100% 150 человек, то удовлетворенность сотрудников составила всего лишь 40%, т.е. 60 человек из 150 получают удовлетворение от собственного труда. Это изображено на диаграмме 1.

Далее проводилось анкетирование рабочих и служащих НГЧ — 4. Данная анкета представлена в приложении Б. Анкета состоит из двух частей, каждая из которых содержит 10 вопросов. Первая часть призвана выявить факторы, которые повышают производительность труда, а вторая — факторы, которые наоборот понижают. Результаты анализа ответов по вышеперечисленным вопросам позволят, во-первых, выявить меры вознаграждения, положительно воспринимаемые работниками и обеспечивающие заинтересованность в достижении целей организации. Во-вторых, будут выявлены факторы, негативно влияющие на стимулирование сотрудников, устранение которых будет способствовать формированию благоприятного стимулирующего фона. В итоге разработка мероприятий по обоим этим факторам позволит создать более эффективную систему стимулирования персонала в организации.

Проведенное анкетирование показало, что большинство сотрудников исследуемой организации ориентировано на материальную составляющую стимулирования, но также им не хватает и нематериального стимулирования, которое практически вообще не используется на практике. Для повышения производительности труда работникам препятствуют 3 фактора, недостаточное стимулирование, не благоприятный психологический климат и не созданы необходимые условия труда для комфортного пребывания на рабочем месте и выполнения трудовых обязанностей. Из 150 человек 30% не хватает материального вознаграждения, 15% нематериального, 25% не устраивает психологический климат, а оставшихся 30 процентов — условия труда. Приведенные выше данные показаны на диаграмме 2.

Как можно заметить, вся модель стимулирования данного предприятия строится в основном на системе материального поощрения работников, что является ее большим недостатком. Также следует отметить, что в данной организации моральное стимулирование находится на очень низком уровне, отсюда следует неудовлетворенность работников трудом и создается благоприятная почва для конфликтных ситуаций в коллективе. Для улучшения и стабилизации ситуации необходимо разработать рекомендательный лист с мероприятиями по улучшению

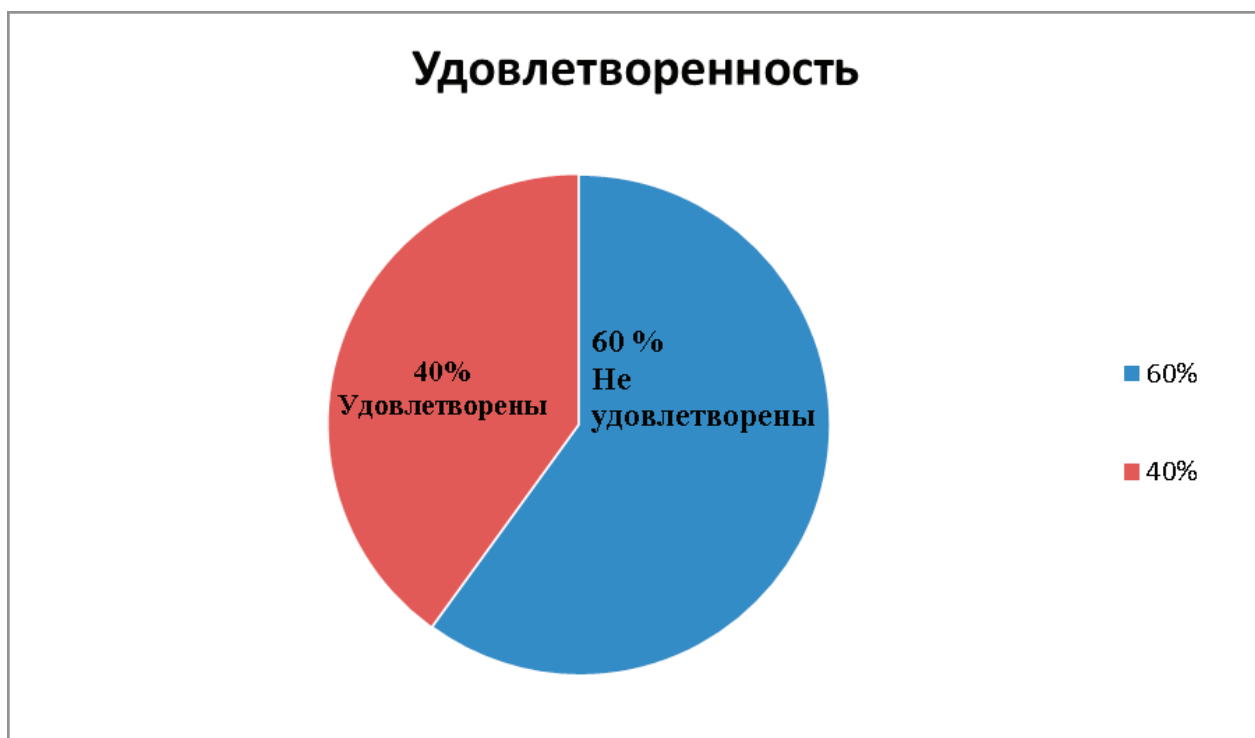


Рис. 1. Результаты теста на интегральную удовлетворенность трудом



Рис. 2. Результаты анкетирования на выявление основных стимулов и факторов повышения производительности труда

действующей системы стимулирования [3 С.93]. Поэтому был разработан рекомендательный лист по улучшению

нематериального вида стимулирования для ликвидации последствий неправильного управления:

Таблица 2. Рекомендательный лист

Рекомендации
<p>создание единой системы оповещения сотрудников о событиях, происходящих в дистанции; использование системы ротации кадров; внедрение рейтинговой системы; тщательная разработка корпоративной культуры; устные поощрения (систематическое проведение планерок и совещаний); создание продуманного корпоративного стиля (символика, традиции и обряды); делегирование полномочий; предоставление дополнительных отпусков;) создание бытовых услуг (отсутствие столовой и кофетерия); обеспечение учебного процесса; информирование (стенды с информацией о производственном процессе и важности имеющихся на предприятии специалистов по определенным категориям и профессиям); проведение различных конкурсов (например «Лучший работник» или «Лучшая бригада»); создание ящика предложений; расширение возможностей для карьерного роста; сокращение рабочего дня; свободный график работы (некоторым категориям персонала); создание отдела по связи с общественностью (или ввести дополнительную функцию отделу кадров); вручение подарков от начальника дистанции и администрации железной дороги или муниципалитета.</p>

Благодаря проведенным исследованиям предложенные мероприятия помогут простимулировать персонал, и повысить удовлетворенность работников собственными результатами труда и местом работы.

Литература:

1. Егоршин, А. П. Управление персоналом. М., 20012. — 623 с.
2. Основы менеджмента М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури М.: Издательство «Дело», 2012.
3. Попов, С. Г. Управление персоналом: Учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Ось — 89, 2014. — 144 с.
4. Управление персоналом: учебное пособие/ Под редакцией к.э.н., проф. О.И. Марченко. — М.: «Ось-89», 2013. — 224 с.

Социально-сетевая концепция управления взаимоотношениями с клиентами (на примере банка ВТБ24)

Бондаренко Оксана Владимировна, магистрант;
Рудская Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону)

В современном сетевом пространстве существует множество способов привлечения клиентов к бизнесу. Однако далеко не все из них являются эффективными для привлечения клиентов банковской сферы.

Все крупнейшие банки уже давно имеют несколько профилей в популярных социальных сетях. Наличие страницы уже никого не удивляет, поэтому кредитным организациям приходится продумывать стратегию, отличающую их от конкурентов. Банки начали понимать, что для привлечения внимания пользователей контент в сетях должен быть менее формальным, чем на официальном сайте и интересным для читателей.

В настоящее время практически все участники розничного банковского бизнеса имеют страничку в Facebook, Одноклассниках и ВКонтакте, а некоторые даже в YouTube.com, Instagram, Google+, Foursquare и LiveJournal, микроблогинге Twitter. В этом нет ничего удивительного, поскольку такого количества посетителей нет ни на одном сайте.

Несмотря на то, что перспективы освоения этого сегмента банки оценивают высоко, большого ассортимента продуктов юным клиентам кредитные организации пока не предлагают. Да, с одной стороны, это будущие

(а некоторые уже и настоящие) вкладчики и заемщики. С другой — интерес к ним для банков скорее потенциальный, чем реальный. И обусловлен он большим количеством факторов в будущем — уровнем образования, которое они получают, тем, как сложится их карьерный путь, каков будет доход и финансовое положение в целом. Пока российские банки только присматриваются к молодому поколению и учатся с ним работать.

Современные каналы продвижения и удержания клиентов в виртуальном пространстве. Существует

множество каналов продвижения и удержания клиентов в Интернете, однако, самыми популярными и эффективными считаются далеко не все. Рекламные каналы, перечисленные в Таблице 1, характеризуются высокой степенью контроля: легко отследить количество переходов на сайт и их влияние на количество заказов, как в самих сервисах, так и с помощью используемой вами системы аналитики, что позволяет контролировать стоимость привлечения клиентов. По этой причине они занимают большую долю в маркетинговой стратегии бизнеса.

Таблица 1. Описание рекламных каналов продвижения и удержания клиентов в Интернете

Наименование рекламного канала	Описание рекламного канала
Поисковая реклама	Располагается рядом с результатами поиска на сайте и соответствует параметру поиска. [7]
Партнёрские сети поисковых систем	Форма делового сотрудничества между продавцом и партнёрами, при продаже какого-либо товара или предоставления услуг.
Отраслевые и прайс-агрегаторы	Агрегаторы — это сервисы, которые собирают и аккумулируют информацию с других сайтов, будь то информация о товарах, услугах, ценах и так далее. Если быть конкретнее, то это сервисы: Яндекс Директ, Google Adwords, Бегун. Агрегаторы для интернет-магазинов: Яндекс Маркет, Прайс.ua, Товары@mail.ru, Викимарт. Отраслевые агрегаторы: для банков, для ресторанов, для салонов красоты.
Таргетированная реклама	Графическое или текстовое объявление, расположенное в известных социальных сетях. Список инструментов: Вконтакте, Facebook, Twitter. Биржи платных постов: Sociate, Feeclick.
Размещение проплаченных постов	Размещение поста осуществляется на любой выбранной площадке.
Ретаргетинг / ремаркетинг	Это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку. [12]
Популярные рекламные сети	Реклама размещается в одной или нескольких популярных рекламных сетях.
Медийная	Вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией.
Баннерная	Это реклама, представляющая собой небольшое графическое изображение и краткое текстовое сообщение (по желанию заказчика), при клике (нажатии) мышью на баннер, пользователь автоматически направляется на сайт рекламодателя.
Тизерная	Это рекламное сообщение, построенное по принципу ребуса. Оно содержит только часть информации о товаре, не демонстрируя его целиком, а интригуя зрителя, одновременно давая возможность самому догадаться, о чём идет речь. Соответственно, основной принцип тизерной рекламы — воздействие на самое сильное человеческое чувство, на любопытство. [6] Список сервисов: Яндекс, Google. Тизерные сети: Actionteaser, Тизернет, ДиректАдверт.
Партнерская программа	Сюда входят агрегаторы партнёрских программ, которые в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. Список сервисов: Admitad, ГдеСлон, Actionads, Actionpay.
Рекомендации покупателей	Положительные отзывы и рекомендации клиентов могут сильно в дальнейшем повлиять на деятельность компании.
Видеореклама	Относительно новые виды рекламы, которые не пользуются популярностью у малого бизнеса по причине завышенного порога входа и рисков, однако обладают большим объемом трафика. В дальнейшем проникновение этих видов трафика в Интернете будет только расти. В этом компании могут помочь следующие сервисы: Google Adwords для видео, Мобильные рекламные сети (Google, AdMob Mobiads, Adlabs-mobile, Adsup, Unilead)
Мобильная реклама	

Спецпроекты на крупных порталах	Реклама в интернете не ограничивается систематизированными каналами. Когда перечисленные выше приемы израсходовали себя, а бюджеты позволяют пробовать новое, то рекламодатели переходят к данным методам привлечения клиентов, надеясь на их эффективность
Рекламные приложения (в социальных сетях и для мобильных)	
Сотрудничество с знаменитостями/видеоблогерами	
«Черные» способы	Спам (SMS, популярные мессенджеры, комментарии); Дорвеи. вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под один или несколько поисковых запросов с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу [1]; Pop-up (всплывающие окна).
Блоги	Контент-маркетинг помогает привлекать клиентов. Единица информации в нем может принимать совершенно любые формы: статья, видео, инфографика, анимированные изображения, видео, e-mail подкасты и так далее. Контент-маркетинг в стратегии компании — это то, что превращает из новичка в эксперта области, к которому покупатели сами приходят за товарами: Вконтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Youtube, Slideshare, Ответы.Мейл.ру, Ответы.Гугл.ру. Контент-маркетинг подразумевает не только публикацию контента в одностороннем порядке, но также и общение с покупателями в комментариях, социальных сетях, и т.д.
Группы в социальных сетях	
Специализированные хостинг-платформы	Видео; Презентации; Инфографика; Подкаст-терминалы.
E-mail рассылка	Настоящий e-mail маркетинг — это полезные рассылки, включающие в себя не только информацию об акциях, пользователям, давшим добровольное согласие на это. Высокая лояльность адресатов является одной из причин хорошей отдачи данного метода привлечения и удержания клиентов.
Гео-социальные сети	Если компания хочет, чтобы покупатели нашли их офис, магазин, шоурум с помощью интернета, тогда обязательно нужно разместить информацию о местоположении организации на соответствующих ресурсах. Такое размещение подразумевает как платные, так и бесплатные варианты. Обращаться стоит в эти сервисы: Яндекс Справочник, 2ГИС, Google Адреса, Foursquare.
Справочники организация	
Городские порталы	
Доски объявлений / биржи фрилансеров	Способы привлечения клиентов с помощью сотрудничества.
Покупка ссылок в подписях на форумах.	
Субподряд с конкурентами	
Спонсорство	

Итак, резюмируя вышесказанное, получился очень широкий список различных приемов поиска и привлечения потенциальных покупателей, который можно использовать любой компании в зависимости от вида деятельности, популярности, бюджета и многих других факторов. [3]

Обзор присутствия банков в социальных сетях. Социальные сети настолько прочно вошли в нашу жизнь, что трансформировали не только общение, заменив живое на виртуальное, походы по магазинам — на сидение перед монитором на их интернет-страничках, но даже и интернет-СМИ (помимо многих других сфер жизни). Лента новостей в Facebook стала своеобразным RSS-сервисом (дословно переводится как «очень простое распространение», краткое описание новой информации, появив-

шейся на сайте, и ссылка на её полную версию), где можно получить самую актуальную информацию.

Каждый день Интернет-пользователи наблюдают, что помимо физических лиц социальные сети все активнее осваивают предприниматели, средний бизнес, транснациональные корпорации, государственные учреждения и другие вариации публичных объединений. Пример того, как кредитные учреждения не могут обходить данный мировой тренд стороной представлен в Таблице 2.

В настоящее время практически все участники розничного банковского бизнеса имеют страничку в Facebook, Одноклассниках и ВКонтакте, а некоторые даже в YouTube.com, Instagram, Google+, Foursquare и LiveJournal, микроблоггинге Twitter. В этом нет ничего удивительного, поскольку такого количества посетителей нет ни на одном сайте.

Таблица 2. Инновационные рекламные приемы в Интернете для привлечения и удержания клиентов банка

Банк	Описание
«Уралсиб»	С октября 2009 года банк вместе с медиа-компанией Game Land запустили совместный проект в популярной сети Вконтакте (www.vkontakte.ru), а точнее, в одном из онлайн-приложений — игре «Счастливый фермер», которая на тот момент являлась одной из самых популярных среди пользователей социальных сетей, и до сих пор удерживает лидерство в предпочтениях геймеров (участниками flash-игры в июне 2010 года стали более 8 млн. человек).
ЮниКредитБанк	В августе 2012 года компания превращала каждый «лайк» к открывающей акцию публикации в 10 рублей, которые он пожертвует на благотворительный проект UniColours. Результат — более 50 000 «мне нравится» за несколько дней и огромные показатели охвата за счет виральности (от англ. Virality, стремительность распространения контента) — об акции узнавали в социальных сетях через друзей и друзей друзей.

Количество открытых сообщений, публикуемых в русскоязычных социальных медиа за каждый месяц, выросло более чем в полтора раза по сравнению с началом 2013 года и составляет порядка 300 млн. Обзор социальных сетей показывает, что каждый день публикуется около 10 млн. постов, комментариев, твиттов и других публичных сообщений пользователями. При этом распределяются они следующим образом: ВКонтakte — 13 млн. сообщений; Твиттер — 37,5 млн. сообщений; LiveJournal — 640 тыс. сообщений. Стоит отметить, что в анализ не включаются Facebook, Одноклассники.ru, YouTube, однако их нельзя не упомянуть: Facebook находится на втором месте по популярности, Одноклассники — на четвертом, а YouTube на шестом соответственно. [9]

Воспользуемся результатами анализа представленности банков в социальных сетях, проведенного Frank Research Group за февраль 2015 года. Общее число подписчиков на банковские страницы во всех исследуемых социальных медиа (ВКонтakte, Facebook, Twitter, Одно-

классники, Livejournal, YouTube) уменьшилось за месяц на 7 тыс. и в общей сложности составило 5,33 млн. На 4 февраля 2015 г. лидером по темпам роста последователей официальных страниц в социальных сетях стал Сбербанк (Рисунок 1), количество подписчиков которого на страницу ВКонтakte увеличилось на 4%, в Facebook на 3%, в Twitter на 2%, в Одноклассниках на 1%. Максимальный индекс вовлеченности из ТОП-15 наблюдается у Юниаструм Банка (29%).

Банк ВТБ24 занимает 11 место в списке и в текущем году насчитывает подписчиков в количестве 27 830 человек, однако банку необходимо обратить внимание на такие социальные сети как Одноклассники (0 подписчиков) и ВКонтakte (4 351 подписчик). Темп роста во всех социальных сетях, кроме Одноклассников, показывает положительную динамику роста.

Метрика «Это обсуждают» (Рисунок 2) отражает количество пользователей, проявивших активность на странице банка в течение семидневного периода (Like, ком-

Банк	Количество подписчиков*			Вконтакте		facebook		twitter		ОК	
	13.01.2015	04.02.2015	Темп роста	Число	Темп роста	Число	Темп роста	Число	Темп роста	Число	Темп роста
1 Сбербанк	1 430 880	1 419 717	-1%	1 411 837	-1%	305 090	0%	269 517	5%	1 333 983	-2%
2 ЮниКредит	166 218	165 113	0%	164 643	0%	27 180	0%	1 802	3%	0	0%
3 ВТБ	163 493	164 215	0%	0	0%	164 393	0%	18 268	1%	0	0%
4 УБРиР	159 214	158 746	0%	158 169	0%	2 533	0%	1 870	1%	2 242	0%
5 Хоум Кредит	32 041	89 225	-2%	39 382	0%	5 085	5%	4 622	2%	87 042	-2%
6 Траст	79 368	80 115	0%	38 974	2%	80 338	0%	25 073	2%	36 046	1%
7 Связной Банк	53 319	54 319	1%	54 760	1%	17 633	0%	8 385	1%	0	0%
8 Тинькофф Банк	35 370	38 127	3%	39 109	3%	21 366	2%	0	-100%	9 816	0%
9 Промсвязьбанк	35 324	35 544	1%	15 931	2%	35 988	1%	7 173	26%	0	0%
10 Альфа-Банк	28 204	29 406	2%	29 855	2%	12 088	1%	23 288	4%	16 641	1%
11 ВТБ24	26 940	27 830	3%	4 351	8%	28 654	3%	9 482	3%	0	0%
12 Банк С.-Петербург	25 797	26 103	4%	26 570	4%	3 330	3%	1 819	2%	5 230	1%
13 Русский Стандарт	23 455	25 572	0%	26 153	0%	4 288	1%	2 869	1%	12 757	0%
14 ОТП Банк	18 986	19 402	1%	19 544	1%	928	2%	1 917	2%	0	0%
15 Банк Москвы	16 304	17 601	3%	18 196	3%	17 366	7%	4 984	3%	0	0%

Источник: Frank Research Group

* Максимальный показатель из сетей, в которых банк имеет страницу

Рис. 1. ТОП 15 банков по количеству подписчиков в социальных сетях

Источник: Исследование Frank Research Group, февраль 2015

Банк	«Это обсуждают»		Прирост «Это обсуждают»	Количество подписчиков		Индекс вовлеченности*
	13.01.2015	04.02.2015		13.01.2015	04.02.2015	
1 Сбербанк	1 480	1 150	-22%	302 646	304 077	0%
2 ВТБ	312	861	176%	163 493	164 215	1%
3 ВТБ24	136	747	449%	26 940	27 830	3%
4 Банк Москвы	688	710	3%	14 905	16 232	4%
5 Юниаструм Банк	12	690	5650%	2 206	2 295	29%
6 Тинькофф Банк	114	645	466%	20 209	20 942	3%
7 Промсвязьбанк	134	593	343%	35 324	35 544	2%
8 Инвестторгбанк	319	485	52%	5 443	6 205	7%
9 Росбанк	294	393	34%	5 630	5 778	6%
10 Альфа-Банк	38	368	868%	11 411	11 991	3%
11 Совкомбанк	9	313	3378%	761	1 154	18%
12 Инвесткапиталбанк	217	250	15%	4 695	4 778	5%
13 Московский индустриальный банк	176	226	28%	2 772	3 069	7%
14 Райффайзенбанк	34	173	409%	6 252	6 696	3%
15 Банк С. Петербург	10	143	1330%	3 120	3 236	4%

Источник: Frank Research Group

* Индекс вовлеченности рассчитывается как отношение активности аудитории (количество обсуждений) к общему числу подписчиков страницы

Рис.2. ТОП 15 банков по количеству обсуждений в Facebook

Источник: Исследование Frank Research Group, февраль 2015

ментарий, репост). Банк ВТБ24 находится на третьей строчке с приростом «Это обсуждают» в 449% и индексом вовлеченности 3%.

Большинство кредитных организаций успешно используют Twitter для диалога с клиентами и часто публикуют до 10–15 ответов в час. Особенно это касается Альфа-Банка и банка Русский Стандарт, которые активно общаются со своими подписчиками в социальных сетях.

Анализ показал, что всего в Facebook, Twitter и ВКонтакте в июне 2014 года банки сделали 1252 записи. Больше всего постов опубликовал Русский Стандарт — 217 записей, на втором месте Сбербанк — 108 публикаций, на третьем — УБРиР — 104 поста.

В Twitter (Рисунок 3) за июнь 2014 г. банки опубликовали 522 записи, в Facebook — 250 и ВКонтакте — 480. Больше всего постов в Twitter сделал Русский Стандарт — 171, ЮниКредит Банк — 58 и Сбербанк — 50.

В Facebook активнее всего общались с пользователями Росбанк — 31, Нордеа Банк — 21 и ВТБ24—21 публикация. В сети ВКонтакте больше всего публикаций у ЮниКредит Банка — 90, УБРиР — 58 и ВТБ24—48.

Ниже проанализируем содержимое страниц банков-лидеров рейтинга и изучим информацию, которой делятся в своих профилях кредитные организации.

Банк Русский Стандарт занимает первое место в рейтинге по количеству публикаций в Twitter. В среднем Русский Стандарт размещает 10 постов в день (кроме выходных). Общее число твитов за июнь 2014 года составляет 171. Число подписчиков банка в Twitter постоянно растет и на данный момент достигло 2651 человек.

На своей странице Русский Стандарт публикует банковскую информацию, ссылки на аналитические и финансовые обзоры, интервью с экспертами, организывает конкурсы, а также регулярно поднимает настроение кли-



Рис. 3. Количество твитов банков

Источник: <http://www.msibank.ru/novosti/samie-obchitelnie-banki.html>



Рис. 4. Количество публикаций в Facebook

Источник: <http://www.msibank.ru/novosti/samie-obchitelnie-banki.html>

ентам с помощью позитивных сообщений и пожеланий удачного дня или приятных выходных, что создает у пользователей ощущение доверия к сотрудникам банка.

Банк ЮниКредит занимает второе место с большим отрывом от Русского Стандарта. ЮниКредит Банк разместил на своей странице в июне 2014 года 58 записей, что составляет примерно две записи в день. Банк отличается оригинальной манерой общения с клиентами: практически вся информация изложена в виде афоризмов или высказываний известных людей.

Таким способом ЮниКредит Банк рекламирует свои продукты. Например, размещая пост о лаконичности в оформлении интерьера, банк подводит клиента к идее оформления ипотечного кредита. Практически все ссылки после цитат ведут на страницу банка в Facebook и периодически заканчиваются опросом о том, согласны ли пользователи с автором высказывания.

РосБанк занимает первое место по количеству публикаций в Facebook (Рисунок 4). В июне 2014 года в его профиле было размещена 31 публикация (в среднем 1 сообщение в день).

На странице Росбанка в Facebook можно увидеть интересные факты из истории финансовых организаций, заметки, полезные для пользователей карточных продуктов, а также разнообразные информационные статьи.

Нордеа Банк находится на второй строчке в рейтинге по количеству публикаций (данные представлены за 2014 год), на его странице был размещен 21 пост. В профиле Нордеа Банка можно увидеть новости, касающиеся работы финансовой организации, интервью с руководством и фотоотчеты с различных финансовых мероприятий, в которых принимают участие представители компании.

ВТБ24 разместил на своей странице 21 запись, как и Нордеа Банк, поэтому они делят между собой второе

место в рейтинге. В профиле финансовой организации можно увидеть заметки информационного характера, касающиеся работы банка, рекламу продуктов и просто увлекательную информацию из разных сфер жизни. Интересной особенностью страницы является то, что необычные факты из жизни известных людей переплетаются с финансовой информацией или рекламой продуктов и услуг банка.

ЮниКредит Банк находится на первой строчке рейтинга (Рисунок 5) по количеству постов в сети ВКонтакте, в июне 2014 г. на его странице было опубликовано 90 заметок, что в среднем составляет около трех заметок в день. В профиле финансовой организации размещается информация общего характера, финансовые новости, а также цитаты и высказывания известных людей. Кроме этого банк проводит мини-опросы и обсуждения под своими публикациями. Клиенты могут высказывать свое мнение, комментировать посты или получить консультацию специалиста по интересующим вопросам. В рамках конкурса публикуются фотографии офисов компании в разных странах с наводящими вопросами, ответив на которые можно угадать в какой стране находится отделение. Победители поощряются виртуальными призами.

УБРиР Банк занимает второе место в таблице с 58 постами. На странице ВКонтакте опубликована информация, касающаяся продуктов и услуг кредитной организации, разнообразные социологические и экономические исследования и фотографии интересных мест со всего мира. Под каждой заметкой можно оставить комментарий и высказать свое мнение.

ВТБ24 позиционируется на третьем месте по количеству публикаций в ВКонтакте — 48 записей. [4]

Группа ВТБ открыла собственную страницу в Facebook в 2011 году. С тех пор подписались на ее обновление уже



Рис.5. Количество публикаций банками в ВКонтакте

Источник: <http://www.msibank.ru/novosti/samie-obchitelnie-banki.html>

164 393 пользователей. Здесь много интересной информации о мероприятиях, проводимых под эгидой и при поддержке группы ВТБ: конференции, выставки, благотворительные акции, кроме того, объявления о вакансиях и проч.

ВТБ24 имеет более 28 654 своих подписчиков. Информация, публикуемая здесь, того же рода, что и в вышеприведенных примерах. Не так давно был введен новый нестандартный подход к написанию постов: каждый день страницу ведет один из сотрудников «ВТБ 24».

Все крупнейшие банки уже давно имеют несколько профилей в популярных социальных сетях. Наличие страницы уже никого не удивляет, поэтому кредитным организациям приходится продумывать стратегию, отличающую их от конкурентов. Банки начали понимать, что для привлечения внимания пользователей контент в сетях должен быть менее формальным, чем на официальном сайте и интересным для читателей.

В качестве примера можно привести «Тинькофф Кредитные Системы», который полностью перевел все банковские операции в онлайн и осуществляет их мгновенно по телефону или через Интернет. Фирменный девиз «Банк нового поколения. Круглосуточно, надежно и без очередей» на странице «ТКС» в Facebook реализуется в данном пространстве непосредственно: консультации по банковским продуктам, ответы на вопросы клиентов, знакомство с продукцией банка.

Однако есть неудачный опыт присутствия банков в социальных сетях. Так, некоторые странички в социальных сетях ограничиваются представлением исключительно внутрикорпоративной информации, становясь еще одним внутренним информационным ресурсом компании. Это лишь снижает представительность бренда и в целом имеет отрицательные последствия.

Таким образом, социальные сети — это не модный тренд, а необходимость. Единственный вопрос — как максимально выгодно использовать эти площадки. [9]

Проведенное исследование позволило выделить следующие слабые позиции банка ВТБ24:

- Отсутствие раскрученного аккаунта в социальной сети «Одноклассники»;
- Небольшое количество подписчиков во всех социальных сетях;
- Низкий темп роста привлечение новых подписчиков и потенциальных клиентов банка;
- Низкий индекс вовлеченности подписчиков в социальных сетях.

Считаем целесообразным обратить внимание банка ВТБ24 на современные молодые поколения пользователей и клиентов.

Концептуальная платформа YZA для банка ВТБ 24. Для повышения эффективности позиционирования банка ВТБ 24 в социальных сетях для коммуникации и продвижения, мы предлагаем создать молодежную платформу «YZA».

Сначала необходимо кратко охарактеризовать особенности поколений YZA, которые имеют непривычный менталитет и, соответственно, все коммуникации банка с представителями данных поколений должны быть нестандартными.

Целевая аудитория финансово-кредитных организаций молодеет: опрос, проведенный порталом Банки.ру, показал, что сегодня доля клиентов младше 25 лет значительно выше, чем тех, кому за 60. Например, в Промсвязьбанке первых 13%, а вторых — 7%. В Банке Москвы в 2011 году было 12% молодых клиентов, а сейчас — 13%.

Для формирования эффективного продвижения банковских услуг поколениям Y, Z и Альфа необходимо сравнить основные параметры присущие им. Такое сравнение представлено в Таблице 3.

Таблица 3. Сравнение основных параметров присущих поколениям Y, Z и А

Параметры	Описание		
	Y	Z	A (Альфа)
Дата рождения	Люди, родившиеся с 1977 по 1994 года	Люди, родившиеся с 1995 и 2010 года	Люди, родившиеся после 2010 года
Среда влияния	Значительно повлияло развитие современных цифровых технологий и сетевой коммуникации		
Особенности поведения	Поколение не хочет долго стоять в очереди, ценят удобство и техническую оснащенность офиса, мобильны, готовы делиться информацией (в отличие поколения X), предпочитают использовать мобильный телефон вместо кэша для оплаты мелких покупок, готовы предоставить свою платежную информацию приложению ретейлера или другого сервиса, которым они часто пользуются, ищут низкие комиссии	Дети абсолютно не интересуются историей, им присуща оторванность от реальности, мобильны, используют мобильный банк, электронные кошельки.	Наследуют различные образы жизни, ценности и потребности своих предшественников, не ограничиваются при этом одной только технической грамотностью.
	Они все чаще в выборе услуг и банков полагаются на мнение друзей, все сильнее обращают внимание на Интернет-коммуникации		
Социальные сети	ВКонтакте	Facebook и twitter	
Банковские услуги	online banking, mobile banking, совершают 14,1 транзакцию по банковской карте в месяц (в среднем по всем возрастам — 10,6). Кроме того, они предпочитают бумажной отчетности e-bills и e-statements		Детский банк ВТБ24
Решения, которые были предприняты банками для продвижения своих услуг среди этих поколений	1) В американском Federal Credit Union все сотрудники снабжены мобильным оборудованием и свободно перемещаются по залу. Посетитель занимает любое удобное ему место, и к нему тут же подходит специалист.	1) Счета DinoSaver для малышей или Джастин Бибер, записывающий видеоуроки по финансовой грамотности для подростков с 12 лет.	1) ВТБ24 реализует на территории г. Москвы настоящий детский банк, который расположен в детском городе профессий «КидБург».
	2) Оригинальная переговорная создана в офисе компании General Strategic Investment — сотрудники, клиенты и партнёры попадают в настоящий райский сад, где поют птицы, светит яркое солнце и видно чистое голубое небо. Желающие могут насладиться приятным вкусом эксклюзивного чая или кофе, хороших крепких напитков и дорогих сигар. [2]	2) Дебетовые карты для юных клиентов с 14 лет предлагают во многих банках начиная со Сбербанка, Альфа-Банка, ХКФ Банка. Как правило, их открывают родители детей и привязывают к своему счету.	Приходя в «КидБург», дети сразу попадают в банк, чтобы обменять свои сертификаты на специальную валюту — «профи» — и использовать ее в других игровых зонах центра.
	3) Venmo — гибрид P2P-переводов и социальной сети. Пользователи Venmo могут переводить друг другу деньги, разделять счета, запрашивать долг и т.д., при этом делясь информацией о транзакции. В России что-то подобное пытается сделать Instabank.	Подобные продукты, например, есть у ТКС Банка, банка «Связной» и Банка Москвы. В последнем случае кредитка может быть связана с проездным документом студента, что очень удобно.	После получения подъемного капитала дети могут попробовать себя в роли банкиров. Перед началом «работы» группа маленьких сотрудников в настоящей форме ВТБ24 проходит инструктаж и приступает к процессу обслуживания клиентов. Управление электронной очередью, пересчет денег в счетных машинках, проверка их на подлинность с помощью специального оборудования, работа с инкассацией, а главное — общение с клиентами.
	4) Liberty Bank for Savings, по субботам проводит семейные фестивали, собирая в холле на музыкальные и другие представления родителей с детьми от 4–11 лет. Также банк организует концерты этнической музыки — карибской, латиноамериканской и польской, чтобы привлечь разную аудиторию, исторические велосипедные туры. Кроме того, банк устроил бесплатные показы новых фильмов. Для любителей здоровой пищи организован фермерский рынок. Банк также создал сообщество, проводя регулярные встречи с клиентами в холле одного из отделений, обсуждая с ними новости, которые он описывает в своем блоге.	3) У Промсвязьбанка есть Gorky Card — банковская карта, с которой можно комфортно отдыхать в Парке Горького, оплачивать в одно касание аренду велосипедов, расплачиваться в кафе на территории парка и получить за это скидки. [10]	
	5) Nationwide в Великобритании выпустил функцию для своего мобильного приложения, позволяющую переводить средства с основного счета на сберегательный без необходимости ввода логина. [8]		

Итак, сегодня можно говорить о такой статистике: три года назад порядка 88% пользователей онлайн-банкинга входили в аккаунт с помощью стационарных компьютеров, на сегодняшний день около 50% онлайн-банкинг — клиентов используют мобильные устройства.

Самыми активными пользователями онлайн-банкинга являются представители поколения Y. Это возрастная группа 25–34-летних людей (рожденные после 80-х до ранних 90-х). Многие банкиры в развитии систем дистанционного обслуживания ориентируются именно на поколение Y, которое обладает высоким уровнем компьютерной и финансовой грамотности, а также стремится к экономии времени и ресурсов.

Но не стоит забывать и о поколении Z. Рожденные в ранние девяностые и двухтысячные годы, эти люди отличаются высокой приверженностью к использованию Интернет, мобильных устройств. При высокой вовлечен-

ности в цифровые технологии, тем не менее, представители этого поколения ценят экономию времени на такие операции, как совершение обязательных платежей, покупки. Они уже сегодня активно используют электронные кошельки, совершают покупки в сети интернет, и именно за развитием предложений для этого сегмента клиентов видится будущее банкинга. [5]

На основе анализа современных особенностей поведения поколений Y, Z и Альфа в банковской сфере предлагаем в платформу включить следующие элементы, представленные в таблице 4.

Завершая исследование нельзя ни затронуть вопрос о стоимости продвижения в социальных сетях и эффект этого продвижения в форме конверсии. Информация представлена в таблице 5.

Как видно из Таблицы 5, конверсия по кредитам и вкладам с каждым годом падает, поэтому помимо при-

Таблица 4. Основные элементы банковской платформы для поколения YZA

Элементы	Характеристика
«Дружеский советчик» онлайн	Предполагается, что на базе платформы будут организованы онлайн-чаты, где каждый заинтересовавшийся потенциальный клиент сможет спросить совет или задать вопрос у онлайн-консультанта.
Советы по денежным вопросам	Программа будет организована в виде форума, где будут делиться опытом и советами не только профессионалы в финансовой и банковской сфере, но и сами клиенты банка. Такой форум, поможет банку изменить восприятие банка как бездушного бизнеса, а создаст образ дружеского советчика, повысит лояльность и, в конечном итоге, создаст новые маркетинговые каналы, позволяющие продавать клиентам новые услуги.
Образовательное приложение	Может включать программу по обучению и планированию расходов в онлайн-режиме
Расширение кругозора	Будет содержать информацию с интересными фактами о банковской среде, истории успеха популярных банков и банкиров
Получение информации о состоянии банковской карты (и других услуг)	В ленте приложения клиенты смогут увидеть свой баланс и затраты на разные покупки, оплату услуг и переводы друзьям. В категориях расходов можно посмотреть, сколько денег уходит на конкретные затраты, например, на «Авто», «Дом», «Красоту и здоровье», «Рестораны и кафе» и другие.
Личное финансовое планирование PFM/PFP	PFM (personal financial management) — персональный финансовый менеджмент. Клиентская выписка визуализируется в красивые графики, диаграммы проведенных финансовых расходов. При этом безналичные платежи распределяются автоматически по категориям, наличные вводятся вручную. PFP (personal financial planning) — персональное финансовое планирование. Помощь клиенту в достижении его целей (покупка машины, квартиры, учеба, ремонт, экономия расходов) при помощи банковских финансовых продуктов. Кроме того, можно будет установить месячный или дневной лимит на снятие наличных.
Займы друг другу	Операции на примере платформы «Teddy ID» — двухфакторное подтверждение транзакций для интернет-банкинга без кодов и SMS. Клиент просто создает запрос, добавляет комментарий, может быть, фотографию, и отправляет другу. Он получает запрос и может сразу же из приложения отправить заемщику нужную сумму.
Уведомление об операциях и состоянии счета через социальные сети	Отправка запросов в несколько этапов: добавление одного из аккаунтов социальных сетей и ввод пароля. В выписке о состоянии банковской карты клиент увидит историю всех переводов в виде привычной ленты.

Таблица 5. Стоимость и эффект продвижения в социальных сетях [11]

Социальные сети	Пакет продвижения		Конверсия, %				Показатель отказа от перехода на сайт банка через социальные сети, %	
			Кредиты		Вклады			
	Название	Стоимость, руб. за месяц	2012	2013	2012	2013	2012	2013
ВКонтакте	Стандарт	14 700	5,6	1,02	1,5	0,76	60	46,39
	Бизнес	24 700						
	Премиум	34 700						
Instagram	Стандарт	14 700	-	-	-	-	-	-
	Бизнес	22 700						
	Премиум	30 700						
Facebook	Стандарт	21 700	5,8	0,86	1,6	0,28	43	41,36
	Бизнес	31 700						
	Премиум	41 700						
Одноклассники	Стандарт	15 700	1,5	1,11	0,8	0,87	71	63,18
	Бизнес	25 700						
	Премиум	35 700						

влечения сторонних организаций для продвижения группы, необходимо использовать современные способы привлечения молодежи. Одним из способов продвижения банковских продуктов и услуг для молодежи является предложенная выше платформа для поколений YZA.

Выводы. Таким образом, анализируя все вышесказанное, для эффективного продвижения розничных бан-

ковских продуктов банка ВТБ24 была предложена банковская платформа для поколений Y, Z и Альфа, которая опирается на социальные сети и включает в себя популярные среди молодежи разделы. Использование данной платформы позволит привлечь лояльных клиентов и создать конкурентное преимущество перед продвижением в сети других банков.

Литература:

1. Ашманов, И., Иванов, А. Продвижение сайта в поисковых системах. — с. 256. — ISBN 5–8459–1155–9.
2. Банки преобразуются для поколения Y. Пресс-служба компании Astarta. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.vashdom.ru/articles/banki-preobrazhayutsya-dlya-pokoleniya-y.htm> (дата обращения 05.04.2015).
3. Божков, А. 36 маркетинговых каналов для привлечения и удержания клиентов с помощью интернета. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://unitad.ru/poleznoe/sposobi-privlecheniya-klientov/> (дата обращения 05.04.2015).
4. Гашинская, Н. Рейтинг БанкиМосквы: самые общительные банки — кто публикует больше всех. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.msibank.ru/novosti/samie-obchitelnie-banki.html> (дата обращения 05.04.2015).
5. Гребинская Оксана: Поколения X, Y, Z — кто чаще пользуется дистанционным банкингом? [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://blogs.lb.ua/oksana_grebinskaya/257408_pokoleniya_x_y_z_chashche_polzuetsya.html (дата обращения 05.04.2015).
6. Краткий обзор тизерных сетей в разрезе максимальной эффективности. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.directadvert.ru/articles?id=74> (дата обращения 05.04.2015).
7. Матафонова, А. Н., Марченкова А. В. Сравнительный анализ интернет-рекламы. Ученые заметки ТОГУ. 2014. Т. 5. № 4. с. 1416–1420.
8. Стратегии продаж в мобильном канале банкинга. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://new.infobank.by/infolineview/itemid/5465/default.aspx> (дата обращения 05.04.2015).
9. Сысоева, А. Банковское дежурство по Фейсбуку. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/bankovskoe-dezhurstvo-po-feisbuku-10005923/> (дата обращения 05.04.2015).
10. Филина, Ф. Банки 18+. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=6922552> (дата обращения 05.04.2015).

11. Эффективность банковской рекламы и сайтов [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.banki.ru/news/research/?id=4781068> (дата обращения 05.04.2015).
12. Miguel Helft, Tanzina Vega. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites (англ.). The New York Times (August 29, 2010).

Процедура регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей

Борецкий Евгений Александрович, студент;

Егорова Мария Сергеевна, ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Представлена основная информация по процедуре регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей; сведения о документации, необходимой для предоставления в федеральный регистрирующий орган. Представлены характеристики основных нормативных актов, регламентирующих деятельность индивидуальных предпринимателей и организаций.

Ключевые слова: регистрация индивидуальных предпринимателей, ЕГРИП, федеральные законы, создание бизнеса.

Наверное, каждый человек в той или иной степени задумывался о том, чтобы заниматься любимым делом и не иметь вышестоящего начальства. Но, как правило, обычно все задумки остаются только на уровне идей и не могут быть реализованы. Этому можно дать несколько объяснений: отсутствие специальных экономических знаний, слабо развитая предпринимательская способность, неумение рисковать и другие. Одной из ключевых проблем невозможности начать собственное дело заключается в недостатке информированности о необходимых процедурах, которые нужно совершить для того, чтобы заниматься любимым делом и получать от этого доход.

Большинство людей предпочитает выбирать уже готовое рабочее место с прописанными обязанностями, инструкциями, стабильной заработной платой и начальством. Так спокойнее. Что же останавливает их от создания собственного бизнеса? По мнению современных исследователей, в частности [1, 5], затруднения вызывают самые первые шаги. Появляются вопросы: С чего начать? Какие документы нужны? и многие другие.

Основным документом, регулирующим деятельность предприятий и организаций, является Гражданский кодекс РФ. Именно он дает основные положения по организационно-правовым формам, по порядкам создания предприятий, изменения их структуры и их закрытие. неотъемлемыми процессами, связанными с деятельностью любого предприятия, являются его организация, реорганизация и ликвидация.

Организация предприятия или его учреждение — это процесс создания нового предприятия. Организации могут быть результатом учреждения, на основе соответствующего решения физических или юридических лиц, а также путем реорганизации старого предприятия.

Согласно Гражданскому кодексу РФ граждане России имеют право осуществлять предпринимательскую деятельность, не создавая при этом юридического лица. Началом ведения деятельности считается момент государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя.

Граждане России могут осуществлять производственную или иную хозяйственную деятельность в сельскохозяйственной отрасли только на основе соглашения о создании крестьянско-фермерского хозяйства [2].

В России существует следующий, установленный законодательством порядок регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя:

Сначала необходимо будет заполнить заявления на регистрацию (форма Р21001), в которое необходимо внести основную информацию о физическом лице: Ф. И. О.; пол; дата и место рождения; гражданство; место проживания; контактные данные; коды видов деятельности (берутся из Общероссийского классификатора экономической деятельности), которые собираются осуществлять гражданин; паспортные данные; отметки регистрирующего лица; описание видов экономической деятельности, которые собираются осуществлять лицо в качестве ИП.

После заполнения бланка заявления необходимо заплатить государственную пошлину за регистрацию нового экономического субъекта.

В налоговую инспекцию для проведения процедуры регистрации необходимо сдать следующие документы:

- заявление о государственной регистрации;
- копия паспорта гражданина РФ;
- копия идентификационного номера налогоплательщика, если он имеется.

Через пять рабочих дней налоговая инспекция обязана будет выдать физическому лицу свидетельство о регистрации его как индивидуального предпринимателя, а также лист записи Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей.

Одновременно с регистрацией индивидуального предпринимателя, налоговая служба передает необходимые документы в Пенсионный фонд и Фонд социального страхования.

В случае если заявитель планирует использовать наемную рабочую силу, то ему необходимо дополнительно зарегистрироваться в Пенсионном фонде и Фонде социального страхования в качестве работодателя.

В этом случае необходимо будет представить следующие документы: заявление; свидетельство о регистрации индивидуального предпринимателя (ОГРИП); паспорт гражданина РФ; ИНН; документация, подтверждающая наличие наемных работников (трудовой договор или гражданско-правовое соглашение).

После совершения данных процедур можно перейти на упрощенную систему налогообложения (если это разрешено при данных видах предпринимательской деятельности).

УСН является особым налоговым режимом, направленным на понижение налоговых нагрузок на малый и средний бизнес, а также на упрощение ведения бухгалтерских и налоговых учетов.

Для того чтобы осуществить данный переход необходимо предоставить в налоговую службу стандартный пакет документов (которые были необходимы для регистрации ИП) и дополнительно еще два экземпляра заявлений о переходе на УСН.

Налоговая служба самостоятельно отправляет информацию о регистрируемом ИП в Государственный комитет по статистике РФ. Данные о кодах, которые были присвоены индивидуальному предпринимателю, заносятся в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей. ЕГРИП — это специальный государственный реестр, в котором содержится информация обо всех зарегистрированных на территории России предпринимателях, туда же входят данные об их ликвидации или изменения в регистрации.

Порядок государственной регистрации определен законодательством и осуществляется в соответствии с ФЗ РФ «О государственной регистрации юридических и индивидуальных предпринимателей» от 8 августа 2001 года № 129-ФЗ.

Для юридических лиц существует свой отдельный реестр, называемый ЕГРЮЛ — единый государственный реестр юридических лиц. В этом ресурсе содержатся сведения о юридических лицах, которые осуществляют предпринимательскую деятельность в РФ.

В реестре содержатся:

- данные о государственной регистрации при организации, реорганизации и ликвидации предприятий;
- информация о регистрации всех изменений, которые были внесены в учредительную документацию;
- заметки об изменении данных в реестре, связанных с ошибками регистрирующего органа;

– вся документация, предоставленная в налоговый орган. ЕГРИП и ЕГРЮЛ основаны на федеральном законе № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», от 8 августа 2001 года [3].

Основными правовыми документами, которые регламентируют деятельность любого предприятия на территории Российской Федерации, являются:

- Гражданский кодекс РФ;
- Закон об акционерных обществах;
- Закон о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- Закон о защите конкуренции и другие.

ГК РФ является сборником нормативно-правовых актов — кодифицированным федеральным законом РФ, который призван регулировать гражданско-правовые отношения. Он определяет правовые положения участников гражданского оборота, порядки и основания для возникновения имущественных и интеллектуальных прав [2].

Закон об акционерных обществах определяется порядок организации, реорганизации и ликвидации акционерных обществ, а также их правовое положение и права, обязанности и защиты интересов акционеров [4].

Закон о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей регулирует отношения, которые возникают при государственной регистрации юридических лиц в связи с их созданием, реорганизацией, ликвидацией, и в случае внесения каких-либо изменений в учредительные документы. А также приводятся необходимые процедуры для государственной регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и правила ведения государственных реестров — ЕГРЮЛ и ЕГРИП.

Федеральным законом о защите конкуренции определяются организационные и правовые основы защиты конкуренции, целью которых является пресечение монополизации и противозаконной конкуренции, устранения конкурентных предприятий федеральными органами исполнительной и государственной власти, органами местного самоуправления, государственными внебюджетными фондами, а также Центральным банком РФ. Целью закона является создание и поддержание единого экономического пространства, в котором будет осуществляться свободное перемещение товаров, и будут отсутствовать противозаконные формы конкуренции, что позволит снизить барьеры выхода на товарные рынки.

В современной России довольно часто происходят изменения, связанные с предпринимательской деятельностью. Как правило, эти изменения нацелены на облегчение взаимодействия индивидуальных предпринимателей и организаций с органами государственной власти. Тем не менее, требуется регулярная переработка нормативно-правовой базы, с целью обеспечения большей информативностью ту часть населения страны, которая может быть заинтересована в ведении собственной предпринимательской деятельности.

Литература:

1. Воробьева, И. П., Громова А. С., Селевич О. С. Экономика предприятия. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. — 150 с.
2. Гражданский кодекс РФ: 51 — ФЗ от 21 окт. 1994; 14 — ФЗ от 22 дек. 1995; 146 — ФЗ от 1 ноя. 2001; 230 — ФЗ от 24 ноя. 2006 // Собрание законодательства. — 2015. Ст. 1551.
3. Консультант. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=117152>; (дата обращения 29.04.2015)
4. Консультант. Федеральный закон «Об акционерных обществах». [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru/popular/stockcomp/> (дата обращения 8.05.2015)
5. Web Statti. Что мешает людям создать свой личный бизнес. [Электронный ресурс] URL: <http://webstatti.com/chto-meshaet-lyudyam-sozdat-svoj-lichnyj-biznes/> (дата обращения 4.05.2015)

Эволюция взглядов на сущность денег и их виды

Борецкий Евгений Александрович, студент;

Егорова Мария Сергеевна, ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет (г. Томск)

Представлены основные теории, связанные с функциями денег и последовательность изменения взглядов на сущность денежной массы, начиная с древних времен до нашего времени. Показаны виды денег, используемые ранее и вводимые в настоящее время.

Ключевые слова: эволюция денег, виды денег, металлургическая теория, номиналистическая теория, монетаризм.

Evolution of views of essence of money and their types

Boretsky Evgeny Aleksandrovich, student

Egorova Maria Sergeyevna, assistant

National research Tomsk polytechnical university

The main theories connected with functions of money and sequence of change of views of essence of money supply since ancient times till our time are submitted. The types of money used earlier and entered now are shown.

Keywords: evolution of money, types of money, metallurgical theory, nominal theory, monetarism.

Деньги представляют собой важный элемент экономической системы, который обеспечивает ее функционирование. Оценивание роли денег в экономике вызывает появление различных теорий денег. Существуют три наиболее распространенные теории денег — металлургическая, количественная и номиналистическая. Данные теории отражают мнения ученых о том, чем же на самом деле являются деньги, а так же законы по которым они обращаются в обществе. Мнение о природе денег было двояко — появились два учения — металлургическая и номиналистическая школы [1].

Теория металлических денег стала наиболее популярной во времена раннего нового времени, когда происходила политика, направленная против порчи монет. Представители меркантилизма утверждали, что только золото и серебро могут являться единственными метал-

лами, из которых можно чеканить монеты. В данной теории имелись ошибки, существовало сравнение денег с товарами, и не было ясно, что деньги являются таким же товаром, но имеющим особое свойство — всеобщий эквивалент.

С такой неправильной трактовкой появлялись утверждения, что золото и серебро должны выполнять функции денег уже из-за природных свойств этих металлов. Сторонники данной теории считали мен товара его обращением и они не рассматривали такие важные функции денег как средство обращения и средство платежа. По их мнению деньги выполняли две функции — это средство накопления богатства и мера стоимости товаров. Поэтому металлурги считали невозможным заменить металлы на другие виды денег, особенно бумажные. Постепенно, роль внешней торговли как источника обогащения

резко уменьшилась, зато роль мануфактурных предприятий и землевладения резко возросли.

С развитием промышленности стало понятно, что должно происходить развитие внутреннего рынка, появилось много критиков, считавших, что металлургическая теория денег становится неэффективной в новых условиях товарообращения и для внутреннего рынка использование металлических денег ведет к большим государственным издержкам.

Критики металлургической теории денег создали и уверенно развивали новую — номиналистическую.

Данная теория утверждает, что деньги являются условными знаками и самостоятельно лишены стоимости. Это теория отрицала товарное происхождение денег. Деньги рассматриваются как результат соглашения людей для более легкого обмена товарами. Рассвет номиналистической теории пришлось на 17–18 века, в это время среди всей денежной массы было огромное количество некачественных монет, в состав которых входили и другие — менее ценные металлы и сплавы [2].

Сторонники номинализма были уверены, что только государство может производить деньги, стоимость денег должна определяться номиналом и суть денег заключается в масштабировании цен, таким образом, деньгам отводилась роль инструмента для всеобщего обмена.

На начальной стадии, представителями теории являлись: Дж. Беркли и Дж. Стюарт. Беркли считал, что деньги — это абстрактная стоимость и они не несут какого-либо материального содержания. Стюарт поддерживал концепцию так называемой «идеальной денежной единицы», по этой теории деньги обеспечивают одну единственную функцию — масштаб цен. Один из известнейших немецких экономистов Г. Кнапп говорил о том, что «сущность денег заключается не в материале знаков, а в правовых нормах, регулирующих их употребление».

Одновременно с правовым аспектом номиналистической теории, появилось так называемое функциональное направление, одним из представителей которого был экономист из Австрии Ф. Бендиксен. Он называл деньги «вспомогательной ролью средства счета», которая выражает меновую пропорциональность. Также он утверждал, что деньги являются доказательством факта, когда одно лицо оказывает услугу другому.

Хотя данная теория в большей степени отражала реалии, тем не менее, у ее представителей было одно всеобщее заблуждение — они отрицали то, что существует связь между деньгами и товарами. Деньгам считалась присущей только одна функция — средство платежа [4].

Результат теории, говорящий об искусственно созданной и условной роли денег, основывался на обобщении их значения как средства обращения, в этом случае деньги выполняли только посредническую роль и в качестве денег могли быть использованы дешевые по себестоимости монеты и бумажные деньги.

Родоначальником количественной теории денег является французский экономист Ж. Боден. К основным пред-

ставителям относятся: Ш. Монтескье и Д. Юм. Приверженцы этой теории считали деньги только средством обращения. По их мнению, при взаимодействии денег и товаров происходит установление цен и определение стоимости денег.

На современном этапе количественная теория изучает макроскопические модели, ее представители считают, что основой изменения цены является динамическое изменение исходной массы денег.

В 1960-е годы стало известно о возникновении нового явления, названного «монетаристская контрреволюция». Являясь разновидностью количественной теории, монетаризм — это перспективное направление современной экономической теории. Согласно монетаризму, находясь в обороте, денежная масса позволяет стабилизировать экономику и обеспечить ее развитие в рыночном направлении. По этой теории современная рыночная экономика является устойчивой и саморегулирующейся системой, которая способна обеспечить экономическую эффективность, а ее представители считают, что денежная система должна управляться законом, а не людьми [3].

С начала своего появления и до нашего времени деньги прошли очень долгий путь. Неудивительно, что различные исторические аспекты смогли повлиять на изменение внешнего вида денег, их функций и конечно же отношения к ним.

В качестве денег могли служить какие-либо общеизвестные товары, которые было не тяжело переносить. Так, например, в Китае, в качестве средства обращения использовали чай и соль. В Мексике — какао-бобы, рыба, зерно, рис, кукуруза. В более древних государствах, таких как ацтеки, деньгами служили кости животных, морские раковины или шкуры.

Постепенно на смену первичным средствам обращения приходили металлы, роль которых резко возросла после повышения богатства общества. Правление двух металлов (золота и серебра) продолжалось до конца 19 века. К тому времени в Европе уже использовались бумажные деньги. Появление бумажных денег связано с деньгами из кожи, которые имели четырехугольную форму, на которые наносились знаки и печати. Однако распространение бумажные деньги получили только ближе к концу 17 века. Они пришли на замену существующим золотым и серебряным монетам, использование которых было неэффективно вследствие их затирания и громоздкости.

Суть бумажных денег состоит в том, что они являются денежными знаками и их не разменивают на металлы. В связи с этим деньги из бумаги имеют стоимость представления и играют роль средства покупки и платежа.

По экономической природе деньги обладают неустойчивостью в обращении и могут обесцениваться. Эмиссия денег регулируется не нуждами товарооборота, а постоянно увеличивающимися запросами государства. Бумажные деньги могут быть очень неустойчивы в экономике [5].

Решение проблем, связанных с бумажными деньгами, взяли на себя так называемые кредитные деньги. В последние годы происходит широкое внедрение использования коммерческих и банковских кредитов. Наличие кредитных денег показывает развитие общественно-экономического процесса. Непрерывно нарастающий процесс производства приводит к необходимости появления кредитных денег. За свою историю кредитные деньги имели несколько форм: вексель, банкнота, чек, электронные деньги, кредитные карты.

Векселем называется письменное обязательство получающее заем о выплате установленной суммы через заранее оговоренный срок.

Банкнота представляет собой долговое обязательство, выдаваемое банком. В наше время банкноты в России выпускаются Центральным банком.

Чек является одним из видов векселя. Владелец, выписывая чек составляет письменное указание определенному банку выплатить лицу, предъявившему чек, определенную сумму денег, указанную владельцем.

Электронными деньгами называются деньги, которые находятся на компьютерных счетах банков. Пользование этими деньгами становится возможным только с помощью определенного электронного устройства.

Литература:

6. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория. — М.: Юрайт, 2005. — 399 с.
7. Базулин, Ю. В. Происхождение и природа денег. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. — 246 с.
8. Иохин, В. Я. Экономическая теория: Учебник. — М.: Экономистъ, 2005. — 861 с.
9. Кудров, В. М. Мировая экономика. — М.: Юстицинформ, 2009. — 512 с.
10. Иохин, В. Я. Экономическая теория: Учебник. — М.: Экономистъ, 2005. — 861 с.

Банковский сектор России под влиянием кризиса 2014–2015 годов

Бычков Артём Александрович, студент;
Подлинных Дарья Андреевна, студент
Оренбургский государственный университет

Прошедший 2014 год оказался одним из самых сложных за все время функционирования банковской системы в современной России. 2014 год ожидался непростым для банковской системы, в связи с тем, что Центральный банк РФ взял курс на «зачистку» банковского сектора с целью его укрепления.

Кризисное положение дел в банковском секторе стало в связи с экономическими, политическими обстоятельствами. Выделим существенные причины банковского кризиса в 2014 году.

1. Потеря российских банков возможности брать зарубежные кредиты, которые называют «дешевыми и длинными» западными деньгами, вследствие введения

Кредитные карты — денежный именной документ, выпускаемый банком или кредитной организацией, удостоверяющий наличие у данного лица расчетного счета в данном учреждении.

Пластиковые карты представляют собой прямоугольные пластины. Основная функция такой карточки — идентификация лица, который ее использует, как участника платежной системы.

Различные денежные теории определяют видение экономистов на сущность денег, выполняемые ими функции и законы их обращения. Основными денежными теориями являются: металлистическая, номиналистическая и количественная. Из них только количественная остается самой актуальной в наше время.

Рассмотрев эволюцию денег можно сделать вывод, что на данном этапе развития общества, экономической теории и научно-технического прогресса деньги в электронной форме являются высшей формой их эволюции. В наше время эта форма становится все более и более оптимальной для крупных расчетов и происходит постепенный переход на нее мелких.

Роль денег в современном обществе нельзя преуменьшать, поскольку их наличие делает возможным современные рыночные отношения, а следовательно, формирует наш образ жизни.

зарубежных санкций. Такие страны как, США, Канада, страны Евросоюза, Норвегия и Австралия объявили санкции, направленные на замедление российской экономики. В связи с тем, что кредиты Центрального банка РФ доступны не всем коммерческим банкам, это привело к такой внутренней проблеме, как нехватка необходимых ресурсов у российских банков.

2. Массовый отзыв лицензий коммерческих банков подорвал доверие населения к вкладам и банкам, именно поэтому в 2014 году многие люди предпочитали хранить сбережения дома.

3. В 2014 году произошло серьезное макроэкономическое потрясение — падение российского рубля.

4. Стагнация в реальном секторе российской экономики, из-за чего иностранные инвесторы перестали вкладывать деньги не только в производство, но и в российские банки.

Вышеперечисленные причины привели к появлению различных проблем в банковском секторе. Рассмотрим развитие российского банковского сектора в 2014 году.

Во-первых, еще с 2013 года началась волна отзыва лицензий, а в 2014 году общее количество кредитных организаций, которые лишились лицензии достигает 80, что составляет 10% всего рынка. Массовый отзыв лицензий существенно осложнил деятельность Агентства по страхованию вкладов, которое не справлялось с возложенной нагрузкой. Так, в 2014 году Госдума приняла закон, который позволяет осуществить докапитализацию банков на триллион рублей, кроме того, приняты решения о санации 12 банков. Вынужденная масштабная рекапитализация банков государством также свидетельствует о сложной ситуации, в которой оказались даже крупнейшие банки.

Стоит отметить и показатели рентабельности банковского капитала и активов в рассматриваемом году.

По данным ЦБ РФ оба показателя за двухлетний период изменились почти вдвое, показав большее снижение в 2014 году (рисунок 1).

Отметим, что коэффициент рентабельности активов и капитала свидетельствуют о том, насколько результативно банк привлекает ресурсы и размещает их. Низкий показатель рентабельности может говорить о недостаточной величине клиентской базы или об устаревшей инвестиционной политике банка. Таким образом, такой важный показатель деятельности банков как рентабельность стремительно упал, показав неэффективность инвестиций банков.

Нельзя не упомянуть существенную нагрузку на российские банки, связанную с большими вынужденными

резервами. Банки зарезервировали свыше триллиона рублей на возможные потери, а это в 3 раза больше чем в 2013 году. Резервы сократили временно свободные денежные средства банков и это заметно сказалось на прибыли банковского сектора.

Анализируя данные об объемах прибыли кредитных организаций, которая за последний год снизилась на 40%, необходимо отметить и увеличение количества убыточных кредитных организаций. Доля убыточных российских банков достигла максимального значения за последние годы и составила 15%.

Каждый пятый банк в прошлом году сократил свой капитал, в том числе каждый третий из первой сотни.

Кроме того, банки получили огромный удар по капиталу и резервам в связи с переоценкой валютных кредитов, задолженность банков перед иностранными кредиторами существенно возросла — это повлекло такую проблему как нехватка средств у банков, именно поэтому коммерческие банки больше занимали у ЦБ, как следствие, заметно выросла задолженность банков. В ноябре 2014 года задолженность банковского сектора перед Центробанком РФ достигла нового исторического максимума — 6,5 трлн. рублей, хотя регулятор прогнозировал объем на уровне 5 трлн. рублей.

Помимо потери банками зарубежных кредиторов, банки лишились и части средств российских вкладчиков. Отток вкладов происходил в январе-марте, сентябре-декабре и был связан с фактором недоверия не только к национальной валюте, но и ко всей банковской системе. В 2014-м произошло заметное сокращение не только рублевых, но и валютных вкладов. По сравнению с кризисом 2008 года, когда наблюдался кратный рост валютных вкладов, в 2014 году как валютные, так и рублевые вклады потеряли более 10% (рисунок).

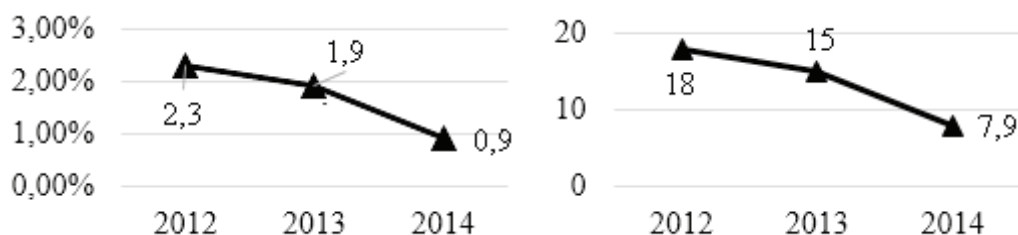


Рис. 1. Рентабельность активов и капитала банков соответственно, %



Рис. 2. Объем прибыли/ (-убыток) кредитных организаций, млн. рублей

В 2014 году наблюдалось заметное увеличение объемов просроченной задолженности по кредитам — за последние 5 лет темпы роста просроченной задолженности увеличились в 18 раз, что может быть объяснено снижением реальных доходов населения, менее жесткими требованиями банков к заемщикам.

Российские банкиры признают проблему с ростом просроченной задолженности, однако утверждают, что кредитные ресурсы не могут остаться невостребованными. В 2014 году замечено торможение потребительских кредитов. В суммарном выражении объем кредитов вырос, однако, рост объемов кредитования замедлился до 2%-5%, что, меньше почти в 5 раз по сравнению с данными предыдущего 2013 года.

Все вышеперечисленные обстоятельства имели место почти во всех банках России, так финансовый кризис высветил немало проблем, стоящих перед банковской системой России.

1. Как показала кризисная обстановка коммерческие банки зачастую не способны выполнить функцию мобилизации сбережений населения для создания инвестиционного ресурса. Платежеспособный спрос населения был и остается достаточно низким, по мнению аналитиков крупнейших банков страны, в России нет достаточного спроса при имеющемся количестве банков. Банкам трудно обеспечить необходимый уровень средств для долгосрочного кредитования организаций.

2. Особенно остро стоит и проблема недальновидности политики надзорного органа и участников банковской системы. Существует немало кредитных организаций, имеющих скрытые внутренние проблемы или ведущих слишком рискованную политику. До наступления критического момента для внешних субъектов это, как правило, незаметно, а при наступлении — оказывает отрицательное влияние на всю систему в целом. Поэтому необходимо создать такую систему контроля и оперативного выявления проблемных аспектов банковской деятельности, которая позволит предотвращать возможные негативные последствия. Конечно, отзыв лицензии у банков, осуществляющих наиболее рискованные виды деятельности и нарушающие законодательство — это необходимая мера, однако, можно рассмотреть необходимость создания нового законодательства в сфере получения лицензий.

3. Одной из особенностей банковского сектора России также является диспропорция в распределении активов банковского сектора: примерно 20 самых крупных банков являются обладателями 60% всех активов. Концентрация активов колоссальная, более того, в связи с кризисными явлениями эта диспропорция увеличилась, оставив всем банкам, занимающим по величине активов двухсотое и более место лишь 3% рынка. По нашему мнению, России

следует стремиться к созданию менее монополизированного банковского рынка, на котором будут иметь возможности развития даже небольшие региональные банки.

Рассмотрим основные перспективы банковского сектора на 2015 год, прогнозируемые «Экспертом РА» (RAEX):

1. Количество банков заметно сократится в 2015 году, прежде всего, потому что с 1 января действует новое требование к капиталу банков — уставной капитал любого российского банка должен быть не менее 300 млн. рублей. — это достаточное серьезное увеличение (ранее — 180 млн. руб.), поэтому многие мелкие банки на начало этого года не преодолели этот порог, что повлекло и повлечет в дальнейшем к снижению общего объема банков России.

2. В 2015 году ожидается сокращение на 4% кредитных портфелей населения и малого бизнеса. Люди будут воздерживаться от получения кредитов, прежде всего — ипотечных кредитов, залоговых кредитов по нынешним высоким ставкам, и можно будет рассчитывать оживление рынка только во втором полугодии вместе со снижением инфляции и ключевой ставкой ЦБ РФ.

3. Развитие банковского сектора в 2015 году в значительной степени будет определяться динамикой цен на нефть. Базовый сценарий предполагает среднегодовую цену на нефть 50 долларов за баррель. При базовом сценарии ключевая ставка Банка России будет снижена до 13%, в позитивном сценарии может быть понижена до 11%.

4. По базовому сценарию, в 2015 году активы банков прибавят около 8% против 35% в 2014 г., в случае реализации негативного сценария совокупные активы банков вырастут только на 5%, при позитивном сценарии темп прироста активов может достичь 11%.

5. Доля просроченных кредитов на конец 2015 года вырастет с 11% согласно сценариям развития, однако прогнозируемое изменение варьируется в пределах 14—18%. В 2014 году этот показатель составил 11%.

6. Также прогнозируется получение банковским сектором убытка по итогам 2015 года в размере 400 млрд. рублей (базовый сценарий) против прибыли в 589 млрд. в 2014-м. В негативном сценарии совокупный убыток достигнет 1,2 трлн. рублей.

Таким образом, проблемы в банковском секторе в 2014 году коснулись всех сфер деятельности банков, однако развитие банковской сферы в первые месяцы 2015 года однозначно указывает на начало восстановления. Так, ключевая ставка ЦБ изменилась со своего максимального значения 17% до 12,5%. Однако, важно понимать, что в 2015 и 2016 год банковский сектор смотрит со страхом. Это будет непростое время, после которого российские банки выйдут еще более эффективными и найдут новые пути развития, станут более конкурентоспособными.

Литература:

1. Доронкин, М. Обзор RAEX («Эксперт РА»): «Банковский сектор в 2015 году: голодные игры» / М. Доронкин, С. Волков, П. Самиев. — 2015. — 19 с.

2. Егоров, А. В. Российский банковский сектор в 2014 г.: проверка на прочность / А. В. Егоров, С. М. Селезнев, Е. Н. Чекмарева // Банковское дело, — 2015. — № 1. — с. 18–22
3. Иванов, А. Кризис, банки и fintech / А. Иванов, А. Головин // Банковское обозрение, 2014. — № 9. — с. 38–42.
4. Статистический бюллетень банка России: журнал. — М.: Центральный банк РФ, 2015. — N 1–2
5. Тетерятников, К. С. Экономическая политика и системно значимые банки в период глобальной и внутренней турбулентности: мировой и российский опыт / К. С. Тетерятников // Международная экономика, — 2015. — № 3. — с. 71–81.
6. Яковенко, Д. Нищие, злые и мертвые / Д. Яковенко // Эксперт, 2015. — № 4. — с. 22–25.

Мероприятия по активизации продаж розничных продуктов в офисах банка

Васильева Ирина Альбертовна, доцент
Омский государственный институт сервиса

Activities to enhance sales of retail products in the bank's offices

Irina Vasilyeva, associate professor
Omsk State Institute of Services

В настоящее время розничный бизнес российскими коммерческими банками рассматривается как важное и перспективное направление работы на рынке. Все сегменты розничного банковского рынка развиваются очень динамично, и банки стремятся к тому, чтобы закрепиться на рынке, сформировав стабильную клиентскую базу. Конкуренция за розничного клиента постоянно обостряется. Это усиливает роль и значение розничной стратегии банка и требует разработки грамотной эффективной политики. Очень важно поддерживать такие стандарты качества обслуживания, которые будут способствовать формированию особого климата доверия вокруг банка и доброжелательного отношения к нему клиентов.

Основные проблемы, с которыми коммерческие банки сталкиваются при продаже розничных банковских продуктов своим клиентам, сводятся к следующему:

- низкая квалификация менеджеров продаж, не позволяющая успешно продавать продукты и услуги банка. Клиент видит банковскую услугу через банковского служащего, который ему эту услугу оказывает или предлагает. Проблема квалификации российских банковских служащих особо видна, негативно отражаясь на коммуникационной функции, на продвижении банковской услуги на рынке [1].

- неумение менеджеров продаж банка адекватно вести работу с клиентами. Менеджеры продаж должны знать психологические аспекты работы с принадлежащими к различным социальным слоям и группам клиентами, учитывать разные психотипы и разный уровень достатка, а также уметь использовать методы получения от клиентов необходимых сведений и приемы преподнесения клиенту информации о существующих продуктах;

- выполнение менеджерами продаж непрофильных функций. В связи с этим необходимо особо подчеркнуть роль руководителей банка, ответственных за продажи

розничных продуктов, которые не должны допускать привлечения руководителями точек продаж и особенно руководителями региональных филиалов банка менеджеров продаж к непрофильной работе;

- отсутствие системы накопления и обработки информационной базы по обращениям розничных клиентов. Как правило, в банках проводится анализ информации о текущих клиентах, однако систематически учет и анализ всех обращений клиентов не ведутся. Существование такой системы крайне необходимо для организации эффективного обслуживания розничных клиентов. На основании выявленных тенденций в запросах можно определить ключевые потребности клиентских сегментов в целях последующей корректировки продуктового ряда;

- недостаток методических материалов для осуществления продаж розничных продуктов банка.

Проблемы, возникающие при продаже розничных банковских продуктов не могут быть ликвидированы в короткие сроки путем издания распоряжения или приказа по банку. Но если своевременно приступить к их разрешению, то по прошествии определенного периода времени банк увеличит объем продаж розничных продуктов и улучшит качество обслуживания клиентов — физических лиц.

Особые требования должны предъявляться к персоналу, ведущему непосредственно работу с клиентами и осуществляющему продажи. Высокий уровень квалификации сотрудника банка, работающего с клиентом, играет большую роль в его привлечении приобрести ту или иную услугу банка.

К функциональным обязанностям персонала относятся активное привлечение клиентов в банк; консультирование потенциальных клиентов по предоставляемым продуктам банка; по вопросам процедуры их предоставления. Присутствие консультантов в офисе банка, предоставляющих первичную информацию о продуктах банка

и помогающих клиенту сделать выбор, позволит увеличить объем продаж.

В основе новой банковской модели лежит принципиальное изменение процесса продаж. До сих пор он в большой степени ориентировался на банк. Это означало, что на первом плане стояло предложение банковского продукта. На смену этому способу действий пришел способ, основанный на последовательной ориентации на клиента. Сначала налаживается контакт с клиентом, выясняется его потребность, затем делается соответствующее предложение [3].

Ни один клиент, входящий в офис банка, не должен оставаться без внимания консультантов. Клиент должен чувствовать со стороны персонала офиса банка, что в нем заинтересованы.

В офисах банка с большим потоком клиентов возможно введение в штат сотрудника, за которым закреплена функция маршрутизации клиентов на территории офиса. Менеджерам офиса банка следует рассматривать каждого нового посетителя как потенциального клиента независимо от цели, с которой он обратился в банк.

Если клиент обратился, ему должны ответить. Необходимо тщательно следить, чтобы телефон или электронная почта, которые указаны в рекламе, имели постоянного, выделенного работника, который принимает входящие звонки. Таким лицом может быть любой работник, в обязанности которого должны быть жестко включены регламенты по фиксации всех обращений и передаче их в офис банка. Накопленная клиентская база является отличным ресурсом для осуществления продаж других продуктов банка.

Все перечисленные выше мероприятия и принципы не требуют значительных вложений и усилий со стороны менеджмента банка, но в то же время могут дать ощутимый эффект и повысить объемы продаж розничных продуктов банка.

Одним из элементов создания эффективной системы продаж банковских продуктов в офисах банков является мотивация персонала банка, которая может строиться на материальном и нематериальном поощрении сотрудников, осуществляющих продажи розничных банковских продуктов.

Мотивация может быть как материальной, так и нематериальной.

Материальная мотивация имеет две формы: денежную и неденежную.

Денежная мотивация используется как инструмент денежного вознаграждения с целью стимулирования достижения краткосрочных и долгосрочных целей банка.

Вознаграждение можно начислять на основе индивидуальных результатов работы сотрудников, ведущих продажи, по итогам определенного периода времени с использованием показателей количества проданных продуктов. Это вознаграждение будет нацеливать сотрудника на достижение индивидуального результата. Банку необходимо вести учет продаваемых розничных продуктов для целей расчета такого вознаграждения,

Неденежная мотивация стимулирует сотрудников на достижение целей банка с использованием вознаграждения, имеющего материальную ценность, но не выплачиваемого в денежной форме. Целью неденежной мотивации является признание особого вклада сотрудников розничного обслуживания в работу банка, в том числе в достижение высоких стандартов качества обслуживания клиентов. Вознаграждением может являться, например, подарок от банка. Спектр возможных подарков может включать предметы бытовой и вычислительной техники, подарочные сертификаты на товары и услуги, билеты на развлекательные мероприятия и т.д.

При данном способе мотивации персонала необходимо установить среднюю стоимость одного подарка с учетом количества награждаемых сотрудников и периодичности награждения. Банку необходимо определить критерии по выбору участников программы и способу отбора победителей. Эти критерии должны быть увязаны с уровнем качества обслуживания клиентов и отношением сотрудников к работе. Отбор победителей можно производить на основании данных о выполнении установленного плана продаж.

Способ организации стимулирования решает проблему отчужденности между банком и его клиентом. Он призван показать клиентам все достоинства обслуживания именно в этом банке, а также объяснить, какие потребности и на каком качественном уровне удовлетворяют услуги банка.

На объемы продаж розничных продуктов банка оказывает влияние большое количество факторов. Наиболее существенные из них представлены на рисунке 1.

Офисы должны располагаться на первой линии центральных улиц, в местах массового скопления потенциальных клиентов — физических лиц, в крупных точках продаж потребительских товаров и услуг с постоянным потоком клиентов и большой проходимостью.

С целью привлечения большего числа клиентов, а также однозначного информирования клиента о точном местоположении офиса банка, особенно в тех случаях, когда офис расположен не в зоне прямой видимости, все подъезды и подходы к офисам должны быть оформлены с помощью указателей. Также может быть использована регулярная почтовая рассылка в районе расположения офисов.

Вывески и указатели, выполненные в едином корпоративном стиле, делают офисы узнаваемыми, привлекают внимание клиента и создают позитивное отношение к банку. Неожиданное, привлекающее внимание и вызывающее интерес оформление также может способствовать возникновению интереса потребителя к услугам банка.

Оформление офиса является такой же значимой коммуникацией, как и оформление внешнее, способствует усилению интереса к услугам банка, переводя клиента в стадию выбора продуктов и услуг, предлагаемых банком.

Для осуществления активных продаж, банковские служащие должны быть обеспечены телефонами и компью-

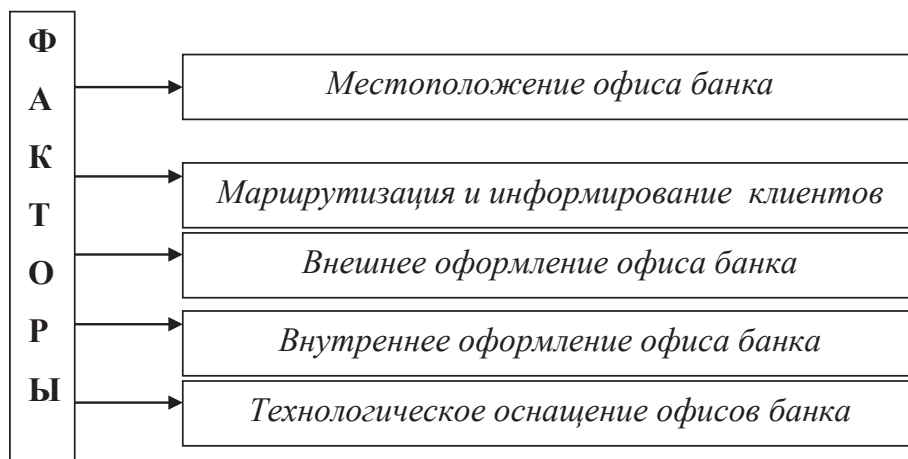


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на эффективность продаж розничных банковских продуктов

терами, соответствующим программным обеспечением, увеличивающим их производительность и позволяющим оказывать качественное обслуживание клиентов и оперативное принятие решений.

Нельзя не сказать, что привлекательный, располагающий внешний вид банковских служащих, непосредственно работающих с розничными клиентами, делает общение с ними приятным и вызывает у клиентов чувство заботы и желание продолжить общение в банке.

Литература:

1. Банковское дело: розничный бизнес: учебное пособие / под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой — М.: КНОРУС, 2013. — 414 с.
2. Пахомов, В. Ю.. Технологии продажи розничных банковских продуктов. // Банковский ритейл. — 2012. — № 2. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 25.04.2015 г.).
3. Саркисянц, А. Банковская розница и нормативы резервирования». // Бухгалтерия и банки — 2013, — № 1. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.04.2015 г.).

Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия

Ваценко Ирина Сергеевна, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находке

Статья позволяет оценить значимость и сущность информационной системы в процессе функционирования предприятия различных сфер деятельности и отраслей.

Ключевые слова: информационная система, информация, хранение информации, обработка информации, информатизация, экономика, предприятие.

Конкурентное преимущество — это система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Ж.Ж. Ламбен дает следующее определение конкурентного преимущества. Это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми раз-

личными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превосходство является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка. Данное самого опасного конкурента автор называет приоритетным [1].

Устойчивое конкурентное преимущество — это долгосрочная выгода от осуществления уникальной стратегии, направленной на создание ценности, которая в то

же время не применяется ни существующими, ни потенциальными конкурентами и выгоды от использования которой не могут быть скопированы.

Оценочной базой для конкурентных преимуществ являются цели предприятия и связанные с ними задачи, которые способно выполнять предприятие с учетом реальных условий внешней среды и при заданном качестве их выполнения. Структурные и функциональные изменения на предприятии призваны обеспечить условия для успешной деятельности «по назначению», привести в соответствие со складывающимися условиями внешней среды основные компетенции предприятия. Совокупность таких изменений и работу по управлению изменениями обычно называют развитием (созданием конкурентных преимуществ).

Процесс развития направлен на формирование потенциала — совокупности ресурсов предприятия, используемых для решения задач, которые предприятие способно выполнить с результатом, приемлемым для целеполагающего субъекта или организации (например, для собственника, вышестоящей организации и т.д.). Использование потенциала и созданных конкурентных преимуществ направлено на достижение результатов в соответствии с поставленными задачами (целями) в процессе деятельности. В общем случае существует несколько способов использования потенциала даже в условиях единой цели. В этой ситуации условия деятельности определяет внешняя среда. Деятельность предприятия имеет две составляющие: развитие (создание конкурентных преимуществ) и целевую деятельность (использование конкурентных преимуществ). Задача развития может быть сформулирована следующим образом: необходимо выбрать такой вариант развития, при котором в каждый момент времени имеющийся потенциал допускал хотя бы один способ достижения требуемых результатов деятельности.

Основная задача предприятия состоит в том, чтобы быть лучше, чем конкретные конкуренты, выступающие с предприятием на одном рынке (имеющие пересекающиеся цели). В связи с этим любые результаты деятельности должны сопоставляться с результатами конкурентов. Например, для того чтобы дать оценку событию «снижение производственных издержек на фирме на 10%», необходимо знать тот же показатель у конкурентов. Аналогично если «доля рынка фирмы увеличилась за контрольный период на 3%», а у основного конкурента — на 10–20%, то такое событие трудно оценить положительно [2].

Конкурентное преимущество фирмы не всегда очевидно. На практике отличия между фирмой и ее конкурентами, которые выбираются для оценки преимуществ или недостатков, могут быть очень субъективными в зависимости от того, чему руководство придает значение — внутрифирменным факторам, клиентам или конкурентам. При формировании конкурентного преимущества возможны варианты:

– концентрация на конкурентах, базирующаяся на сравнении фирмы с ее ближайшими конкурентами (рыночная среда в этом случае характеризуется значительной силой конкуренции);

– ориентация на клиентов и на удовлетворение их потребностей, когда менеджеры полагаются главным образом на мнения клиентов о том, как фирма выглядит в сравнении с конкурентами;

– ориентация на рыночную перспективу, когда уделяется внимание как потребителям, так и конкурентам.

Для того чтобы какой-либо фактор был не просто конкурентным, а решающим преимуществом, необходимо, чтобы он имел ключевое значение при удовлетворении потребности и одновременно базировался на уникальности бизнеса фирмы. Значение имеет как базовое качество, так и уникальность товара.

Факторы, определяющие конкурентные преимущества компании как сложной, многофункциональной, открытой, иерархической социально-экономической системы, многочисленны и разнообразны по источникам и характеру своего проявления. Классификация их затруднена, но необходима. Зачастую выделяют следующие пять групп факторов конкурентных преимуществ: ресурсные, технологические, инновационные, глобальные, культурные. Приведенный состав факторов конкурентных преимуществ может быть дополнен организационно-структурными факторами, на которые в свое время обращал внимание Й. Шумпетер. К ним относится большое число факторов, способствующих получению синергетического эффекта за счет [3]:

– реструктуризации деятельности компании путем продажи малорентабельных и неперспективных бизнес-единиц;

– упрощения производственной системы;

– слияния и поглощения в стратегически перспективных отраслях;

– глобализации хозяйственных операций.

Так, не случайно подавляющая часть промышленных предприятий, банков, финансовых компаний, организаций связи и коммуникаций, торговли и других сфер хозяйственной деятельности предпочитают консолидировать свои усилия как условия, способствующие повышению их конкурентоспособности, достижению стратегических преимуществ.

В отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность организации достигается при длительной и безупречной работе на рынке. Отсюда можно сделать вывод, что фирма, работающая более длительный период времени на рынке, имеет большие конкурентные преимущества перед фирмой, только входящей на данный рынок или работающей короткий промежуток времени на нем. Другими словами — конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества.

В теории конкурентных преимуществ, разработанной в исследованиях известного американского ученого

М. Портера, выделяются два вида конкурентного преимущества предприятия: низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация представляет собой способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде высокого качества товаров, товаров рыночной новизны, высокого качества послепродажного обслуживания и т.д.

Конкурентное преимущество любого типа дает более высокую эффективность, чем у конкурентов. Фирмы с низкими издержками при равных с конкурентами ценах на сравнимые товары имеют возможность получить большую прибыль. Соответственно у фирм с дифференцированной продукцией прибыль с единицы продукции будет выше, так как дифференциация позволяет фирме устанавливать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках дает большую прибыль.

Конкурентным преимуществом предприятия может быть высокая компетентность, которая проявляется в превосходстве над конкурентами в экономической, технической, технологической, организационной областях деятельности. Зачастую выделяют две группы факторов, обеспечивающих компании конкурентные преимущества, — это превосходство в ресурсах (лучшее качество, низкие цены и др.) и лучшее мастерство, умение, способности (все, что связано с эффективностью и качеством выполнения всех видов работ: исследовательских, проектных, плановых и др.). Особое значение имеют конкурентные преимущества, достигнутые через улучшение второй группы факторов, поскольку они требуют сложной и системной организации работ и значительных интеллектуальных усилий, но зато их трудно скопировать.

Конкурентные преимущества обязательно должны находить реальное воплощение в товаре, цене, качестве обслуживания, низких издержках и других показателях деятельности компании и восприниматься потребителем, т.е. они должны измеряться, оцениваться экономическими показателями: более высокой рентабельностью, большей рыночной долей, большим объемом продаж и др. Нереализованные в конкурентной борьбе преимущества не являются преимуществами как таковыми, поскольку не воплотились в новые результаты деятельности, не привели к новому состоянию компании.

Состав преимуществ зависит от отрасли. Так, для высокотехнологичных компаний конкурентные преимущества будут связаны главным образом с техническим превосходством, товарными и технологическими инновациями, для компаний, обслуживающих массовый спрос, — это прежде всего узнаваемость торговой марки, низкие издержки, территориальное расположение.

Конкурентные преимущества должны быть:

- значимыми, т.е. заметно выделяться на фоне конкурентов;
- видимыми, т.е. различимыми покупателями;
- значимыми для потребителя, т.е. приносить ему ощущаемую выгоду;
- устойчивыми, т.е. сохранять свою значимость в условиях изменений среды, невозпроизводимыми конкурентами;
- уникальными, т.е. предоставляемую выгоду нельзя получить у других производителей товара;
- прибыльными для компании, т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на предлагаемый товар позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль.

Фактором, т.е. условием или причиной, определяющим характеристики какого либо объекта или процесса, выступают элементы производственно-хозяйственной системы (технология, информация, кадры, методы управления, финансовые средства и др.) и элементы бизнес-системы (конкуренты и их возможности, входные барьеры, отраслевой рынок и др.).

Фактор представляет собой объект управленческих решений, а источник — следствие их осуществления. Факторы обуславливают сильные или слабые стороны компании при сравнении их с соответствующими факторами других компаний для выявления конкурентных преимуществ.

Источник конкурентного преимущества — это основа для установления количественного значения величины преимущества.

Например, лучшая технология производства продукта — фактор; снижение издержек производства, сокращение длительности производственного цикла, увеличение производительности труда — источники преимущества, которые появляются, вследствие использования технологии. Отметим, что достигнутый компанией результат — это, как правило, следствие совместного действия ряда факторов. На практике важным является установление количественной меры влияния фактора и его «вклада» в итоговый результат. Сделать это часто бывает сложно из-за того, что интенсивность, продолжительность действия фактора бывают непостоянными и зависят как от индивидуальных особенностей компании, так и от рыночных условий. Для обнаружения влияния факторов прибегают к построению эмпирических зависимостей и разработке экономико-математических моделей.

Известны, например, зависимости рентабельности от величины инвестиций, удельных затрат на производство изделий, от его объема (масштаба) и др.

Литература:

1. Конкурентные преимущества. Электронный ресурс, режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>

2. Конкурентная среда предприятия. Электронный ресурс, режим доступа: <http://topknowledge.ru/strategicheskij-menedzhment/590-podderzhka-konkurentosposobnogo-potentsiala-predpriyatiya.html>
3. Горбунова, Н. Н. Формирование конкурентных преимуществ компаний. Электронный ресурс, режим доступа: <http://www.auditfin.com/fin/2008/6/Gorbunova%202/Gorbunova%202%20.pdf>

Маркетинговое исследование рынка банковских услуг для физических лиц г. Киева

Веселова Марина Юрьевна, аспирант
Академия труда, социальных отношений и туризма (г. Киев, Украина)

В статье рассматриваются особенности развития рынка банковских услуг для физических лиц г. Киева в банковской сфере. Раскрыты особенности взаимоотношений между коммерческими банками и клиентами. Предложены пути их усовершенствования.

Ключевые слова: банк, маркетинговое исследование, банковские услуги, клиенты банка

Деятельность коммерческого банка в значительной степени определяется потребительским поведением клиентов банка, взаимоотношения с которыми влияют на разработку маркетинговой стратегии банка на определенном сегменте рынка. Лояльное отношение потребителей банковских услуг является основой для достижения стабильного объема продаж, что в свою очередь, является важным показателем успешности деятельности организации. Лояльное отношение клиентов к банку означает позитивное отношение ко всему, что касается его деятельности.

С целью анализа поведения клиентов коммерческих банков и определение уровня их лояльности к банкам было проведено маркетинговое исследование рынка банковских услуг для физических лиц в г. Киеве, в котором приняли участие 500 респондентов в возрасте от 18 до 70 лет. Опрос проводился как по месту жительства, так и в других местах концентрации населения — по месту работы и в общественных местах. Среди опроши-

ваемых преобладали женщины, часть которых представляла 56%. Респонденты представляли разные профессиональные сферы. На работников сферы культуры, науки, образования приходилось 27,6% опрошиваемых, промышленных предприятий — 22,5%, представителей медицинской сферы — 16,1%, сферы торговли и бытового обслуживания — 11,4%, представители сферы транспорта и связи представляли 10,5%, органов управления 5,2%, работники МВД — 4,7% и работники сельского хозяйства — 2%.

В структуре клиентов за уровнем их ежемесячных доходов преобладают группы респондентов с уровнем дохода от 2000 до 5000 грн (37,6%), а также с доходами от 5000 до 10000 грн (30%). Клиенты с уровнем дохода до 2000 грн представляют 18,8%, от 10000 до 20000 грн. — 10,4% выше 20000 грн. — 3,2%. Таким образом, большинство опрошиваемых клиентов банков — это потребители, чей уровень дохода не превышает 10000 грн на месяц (рис.1).

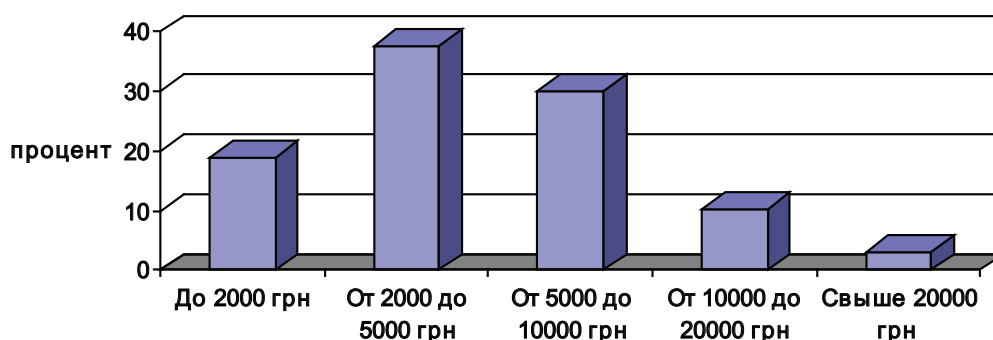


Рис.1. Распределение респондентов за уровнем месячного дохода

Источник: собственные исследования автора

Среди опрашиваемых было 86 студентов, 68 — пенсионеров и 178 лиц, которые занимают управленческие должности высшего и среднего звена.

Анкета для проведения опроса состояла из нескольких блоков:

- блок «характеристика респондента» содержит вопрос относительно возраста, профессии, статьи, месячного дохода, местожительства респондента, а также структуры распределения дохода семьи и характера принятия решения в семье.

- блок «характеристика банковских услуг» содержит вопрос относительно популярности разных банковских услуг (депозиты, пластиковые карты, дорожные чеки, кредиты, депозитарные услуги, обмен валют и тому подобное).

- блок «оценка удовольствия банком и качеством обслуживания в коммерческом банке» включает вопрос относительно ранжировки основных показателей качества обслуживания и бальное оценивание каждой услуги. В этом блоке также выясняется степень удовлетворения физическими лицами выбранным коммерческим банком и называются мотивы выбора респондентом конкретного коммерческого банка: надежность, качество обслуживания, процентные ставки и тому подобное.

- рекламный блок содержит вопрос относительно видов рекламы, преимуществ рекламных каналов, удобного времени размещения рекламы на телевидении и радио.

За результаты опроса было обнаружено следующее: больше 96% респондентов пользовались на момент опроса услугами коммерческих банков, из них подавляющее боль-

шинство — услугами Приватбанка (за депозитами, кредитами и пластиковыми карточками). На втором и третьем месте за объемами депозитов находятся Ощадбанк и Дельта банк. «Райффазен банк Аваль» за количеством депозитов очутился на шестом месте. Что касается такой услуги, как кредиты, то после Приватбанка идут Дельта банк, «Недра», Укрсоцбанк и «Райффазен банк Аваль». Ощадбанк за данной услугой очутился на двенадцатом месте (табл. 1).

Наиболее надежным респонденты считают государственный банк «Ощадбанк». Ему уступают Укрэксимбанк и Приватбанк, что очутились на втором и третьем месте. На четвертом месте — Укрсоцбанк. По мнению респондентов «Райффазен банк Аваль» за надежностью находится на пятом месте. По мнению 132 респондентов (16%) ни один из банков не является надежным.

Среди банковских услуг наиболее популярными являются пластиковые карточки для получения зарплаты, пенсии и стипендии (72%) и регулярные платежи (69%). Дальше по популярности идут потребительские кредиты (22%) и депозиты (22%).

Наименее популярными являются такие услуги как дорожные чеки (3%) и хранения ценностей (табл. 2).

Опрос выявил неудовлетворение услугами банков большинством респондентов. Лишь 22% опрашиваемых полностью довольны оказанными услугами. Большинство респондентов назвали следующие причины их неудовлетворения банковскими услугами: низкий годовой процент на депозиты, высокий процент на кредит, высокие комиссионные проценты за услуги, неудобные условия прерывания вклада.

Таблица 1. Рейтинг банков по популярности депозитов и кредитов

№	Название банка	Количество респондентов, которые имеют депозиты	№	Название банка	Количество респондентов, которые взяли кредит
1	Приватбанк	285	1	Приватбанк	103
2	Ощадбанк	102	2	Дельта банк	98
3	Дельта банк	81	3	«Недра»	70
4	Укрэксимбанк	61	4	Укрсоцбанк	54
5	Банк финансы и кредит	31	5	Райффазен банк Аваль	23
6	Райффазен банк Аваль	24	6	Укрсиббанк	20
7	Укрсоцбанк	21	7	Альфа-банк	18
8	Альфа-банк	21	8	Банк финансы и кредит	10
9	Проминвестбанк	10	9	Платинум банк	7
10	«Недра»	10	10	Правекс-банк	4
11	Имексбанк	9	11	ВТБ банк	3
12	Сбербанк России	8	12	Ощадбанк	1
13	Укргазбанк	6	13	ОТП банк	1
14	Платинум банк	4	14	Укргазбанк	1
15	«Финансовая инициатива»	4	15	Банк Форвард	1

Таблица 2. Популярность банковских услуг

№	Название услуги	Количество респондентов, которые пользуются этой услугой	В процентах
1	Пластиковые карточки для получения заработной платы, пенсии и стипендии	360	72
2	Регулярные платежи (оплата коммунальных услуг, пополнения счета мобильного телефона и тому подобное)	345	69
3	Потребительские кредиты	110	22
4	Депозиты	110	22
5	Обмен валют	50	10
6	Денежные переводы	35	7
7	Кредиты на покупку автомобиля или недвижимости	30	6
8	Дорожные чеки	15	3
9	Хранение ценностей	5	1

Источник: собственные исследования автора

Поэтому немного больше половины опрошиваемых (57%) намеревается продолжать пользоваться теми или другими услугами банков в ближайшее время. На такое решение клиентов банка также повлияло ухудшение финансового состояния большинства семей и их желания найти другие альтернативные пути защиты их сбережений от инфляции.

Среди тех, кто выразил желание и в дальнейшем пользоваться банковскими услугами, наибольшее количество тех, кто готов пользоваться пластиковыми карточками и осуществлять регулярные платежи. Около 205 опрошиваемых намереваются открыть или продолжить депозиты в национальной валюте (41%). Банковский кредит были готовы получить 170 опрошенных киевлян (34%). Лишь 5% опрошиваемых заинтересованы в такой услуге как

депозитарное хранение ценностей. Непопулярной также есть услуга предоставления дорожных чеков. Эта услуга заинтересовала лишь 1% (рис.2).

Среди основных причин получения потребительского кредита в банке респонденты назвали: покупку автомобиля — 39%, покупку квартиры — 21%, покупку мебели и бытовой техники — 11%, ремонт квартир — 7%, другие причины — 22%. Вместе с тем, 61% респондента отметил, что считает невыгодным и даже рискованным брать кредит в банке в период экономического кризиса.

Третий блок вопросов касался оценки удовлетворения клиентами избранным банком и качеством обслуживания в нем. За результаты опроса было выявлено следующее. Наиболее значимым параметром качественного обслуживания является «отсутствие очередей». Почти 90% ре-

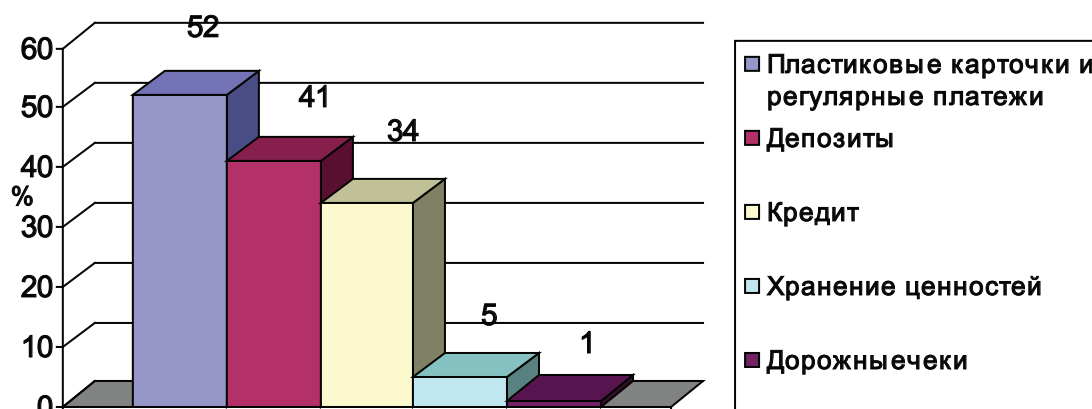


Рис. 2. Оценка потенциального спроса физических лиц на банковские услуги в г. Киеве

Источник: собственные исследования автора

спондентов предоставило наивысший ранг именно этому показателю. На втором месте оказался параметр «профессионализм персонала банка». Относительно третьего места, то здесь по мнению граждан, находится «доброжелательное отношение сотрудников банка к клиентам». Четвертое, пятое и шестое места разделили «удобный график работы», «скорость обслуживания», «возможность получения детальной информации от персонала». Наименее значимыми параметрами клиенты считают «комфортные условия для клиентов в помещении банка», «наличие рекламно-информационного материала в зале в достаточном количестве», а также «внутренний интерьер помещения банка и внешний вид банка» (табл. 3).

С целью выявления уровня лояльности клиентов к банку респонденты должны были определить степень собственного согласия со следующими утверждениями, оформленными в виде шкалы Лайкерта: «Мне нравится быть клиентом данного банка», «Я буду рекомендовать банк своим родственникам, знакомым и коллегам». Большинство респондентов (62%) отметили, что не могут подтвердить, что им нравится быть клиентом банка. Лишь 4% опрошиваемых полностью поддерживают данное утверждение. Менее половины респондентов (47%) согласна рекомендовать банк своим родственникам, знакомым и коллегам.

Для оценки коммуникационных отношений между клиентами и банком в анкете были предвиденные вопросы относительно конфликтных ситуаций в банках. Анализ ответов на данный вопрос показал, что отношения между потребителями банковских услуг и сотрудниками банка носят напряженный характер и часто характеризуются высоким уровнем конфликтности. Так, больше половина клиентов (55%) подтвердили, что они или сами вступали

в конфликт, или были свидетелями конфликта в офисных помещениях банков. Среди основных причин конфликтов первое место занимает некорректное поведение сотрудников банка (невнимательное отношение к клиенту, игнорирование его просьб и тому подобное) — 46%, на втором месте — некорректное поведение клиентов (23%), дальше идет наличие очередей и недостаточное техническое обеспечение (21%), другие причины (невозможность получения детальной и понятной информации и тому подобное) — 10%. Таким образом, большинство респондентов отмечают, что причиной конфликтов является некорректное поведение как сотрудников банка, так и клиентов, что обусловлено неумением сотрудников банка снять напряжение в отношениях, предусмотреть и предотвратить развитие конфликта, настроить клиента на тон дружественной беседы.

Следующий вопрос касался мотивов выбора респондентами коммерческого банка. Основным мотивом, который определяет выбор того или другого банка для получения банковских услуг оказался такой мотив как надежность. Это отметили 87% респондентов. Качество обслуживания является важным мотивом для 43% респондентов. Размер процентной ставки является определяющим для 39% опрошиваемых, а 16% отметили, что при выборе банка обращают внимание на удобство пользования данным банком.

Четвертый блок вопросов касался выявления эффективных каналов распространения рекламы банковских услуг. Результаты опроса показали, что самым популярным источником получения информации для населения среди средств массовой информации является телевидение, что отметили 48% респондентов, а каналом-лидером является Интернет.

Таблица 3. Ранжировка и оценка показателей качества обслуживания клиентов банка

Показатель качества обслуживания	Ранг	Средняя оценка (0–10)	Средняя оценка клиентов банка «Райффазен банк Аваль»
Отсутствие очередей	1	5,3	6,7
Профессионализм персонала банка	2	7,7	7,0
Доброжелательное отношение сотрудников банка к клиентам	3	7,7	8,3
Удобный график работы	4	7,4	6,4
Скорость обслуживания	5	6,6	6,2
Возможность получения детальной информации от персонала	6	7,4	7,3
Комфортные условия для клиентов в помещении банка	7	6,7	6,8
Наличие рекламно-информационного материала в зале в достаточном количестве	8	7,9	9,2
Внутренний интерьер помещения и внешний вид банка	9	8,4	8,7

Наиболее эффективное время рекламы во время демонстрации художественного фильма по каналу Интернет в будние дни с 19.00 до 22.00. Это отметили 29% респондентов. В выходные дни около 46% респондентов смотрят программы телевидения и готовы воспринимать рекламу днем с 10.00 до 19.00.

Второе место по популярности получения рекламной информации среди средств массовой информации специализированы рекламные газеты, в частности «Метро Афиша» и «РЮ». Это указали 25% респондентов. Лишь 12% опрошиваемых отметило, что слушают рекламные объявления по радио. Наименее популярными источниками получения информации оказались рекламные бюллетени банков (4%) и беседы со специалистами (6%). Значительной популярностью пользуется у киевлян такой современный источник информации, как Интернет, о чем отметили 22% респондентов.

Около 44% респондентов указало, что считают для себя удобным такой «неформальный» информационный канал, как мысль и советы друзей, знакомых, родственников. Это в определенной степени говорит о недоверии населения к традиционной рекламе из-за большого количества недобросовестной рекламы.

При выборе коммерческого банка большинство респондентов (83%) принимают решение по совету родственников, друзей, знакомых и коллег или самостоятельно по получении информации о нескольких банках и проведениях их сравнительного анализа. Почти 69% респондентов отметили, что решения о выборе банка для пользования банковскими услугами принимают коллегиально, обсуждая этот вопрос с другими членами семейства.

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование клиентов коммерческих банков доказало, что взаимоотношения между банком и клиентами развива-

ются под воздействием ряда факторов. Лояльное отношение потребителей банковских услуг к деятельности банковского учреждения требует серьезного внимания со стороны руководства банка, поскольку приобретает дальнейшее развитие как важный фактор конкурентоспособности коммерческого банка. Банки должны более детально подходить к процессам изучения мотивов покупки и поведения потребителей банковских услуг и учитывать это при разработке маркетинговой стратегии банка.

С целью усовершенствования взаимоотношений между клиентами и коммерческим банком, которые должны быть учтены при разработке маркетинговой стратегии банка, на основе проведенного анализа нами разработаны следующие предложения:

1. Руководители банка должны больше внимания уделять работе с персоналом банка, профессиональной подготовке сотрудников.
2. Важно содействовать дальнейшему развитию консультационного обслуживания.
3. Необходимо учить сотрудников филиалов банка навыкам ведения деловых переговоров и управления конфликтными ситуациями.
4. Следует выделить в пределах организационной структуры отдел маркетинга, который будет отвечать за постоянные контакты с клиентами.
5. Необходимо проводить регулярный мониторинг уровня качества обслуживания и уровня лояльности клиентов к банку, а также уровню информационного обеспечения клиентов относительно деятельности банка.
6. Следует повышать уровень лояльности клиентов до банка путем налаживания и поддержания отношений из СМИ, применяя инструменты маркетинговых коммуникаций, включая пропаганду, спонсорство и тому подобное.

Производство теплоизоляции из пенополиуретана: инвестиционная и коммерческая привлекательность

Воробьева Инна Михайловна, менеджер

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Пономарев Александр Михайлович, специалист

АО «Объединенная теплоэнергетическая компания» (ОТЭК) (г. Северск, Томская область)

Данная статья посвящена обзору инвестиционной и коммерческой привлекательности производства теплоизоляции из ППУ.

Ключевые слова: пенополиуретан, теплоизоляция, инвестиционная и коммерческая привлекательность

Одним из примеров удачного заимствования технологических новшеств последнего десятилетия является повсеместное внедрение, прежде всего в системах коммунальных трубопроводов, теплоизоляции из пенополиуретана (ППУ). Технология изоляции трубопроводов тру-

бами из ППУ изоляции активно используется в США, Дании и других европейских странах. Трубы ППУ прошли в своем технологическом развитии несколько этапов — от напыления компонентов ППУ и теплоизоляции трубопроводов скорлупами из пенополиуретана до технически

хорошо оснащенных и крупных производств по изготовлению предизолированной трубы ППУ.

Для нашей страны применение экономичной и надежной системы трубопроводов из трубы ППУ и элементов ППУ изоляции особенно актуально по причине серьезного износа имеющихся тепловых сетей. Аварийность на теплотрассах в стране за последние 20 лет возросла многократно и оптимальным путем по выходу из кризиса признана замена старых теплотрасс на трубы ППУ. Статистика говорит о том, что в настоящее время сверхнормативные потери через изолированную поверхность промышленных сооружений, оборудования, трубопроводов и тепловых сетей достигают 244 млн. Гкал, или 44 млн. т.у.т. в год. Эксплуатационные тепловые потери через существующие теплоизоляционные конструкции значительно превышают расчетные, что требует немедленных мер по внедрению современных энергосберегающих технологий и энергосберегающих материалов для применяемых трубопроводов. Так, например, в промышленной изоляции оборудования и трубопроводов тепловые потери в 1,25–1,3 раза больше нормативных, а в тепловых сетях превышают нормативно допустимые потери тепла в 2 раза. Наиболее эффективным решением обозначенных выше проблем является широкое внедрение в практику строительства тепловых сетей трубопроводов с пенополиуретановой теплоизоляцией.

Растущие потребности в современных теплоизоляционных материалах, применяемых при изоляции трубопроводов, в различных отраслях промышленности являются основанием для развития производства данного продукта. Сфера применения скорлупы ППУ теплоизоляционной — трубы систем теплоснабжения и отопления, горячего и холодного водоснабжения, ремонт поврежденных участков тепловой изоляции теплосетей, а также теплоизоляции нефте-, газопроводов, продуктопроводов, трубопроводов для перекачки хладореагентов, а также для заделки стыков изолированных пенополиуретаном трубопроводов. Во всех данных случаях скорлупы теплоизоляционные являются надежным, долговечным и эффективным способом защиты трубопроводов разного назначения от тепловых потерь.

Скорлупы представляют собой объёмные конструкции определённой толщины, которые укладываются на трубопроводы и образуют эффективное теплоизоляционное покрытие. Толщина скорлуп определяется необходимой толщиной слоя тепловой изоляции. В зависимости от диаметра трубопровода предусмотрено изготовление скорлуп различными сегментами. Соответственно геометрические размеры скорлуп, для устройства тепловой изоляции трубопроводов различного диаметра, различаются.

Рассмотрим коммерческую привлекательность данного проекта.

В последние десятилетия одним из широко распространенных теплоизоляционных материалов в Европе, США, а теперь и России является пенополиуретан (ППУ). Пенополиуретан отличается низким показателем теплопрово-

дности, высокой степенью устойчивости к внешним механическим и химическим воздействиям, а также длительным сохранением высоких эксплуатационных характеристик. К основным способам нанесения тепловой изоляции из пенополиуретана являются изготовление предизолированных труб ППУ, изготовление скорлуп теплоизоляционных и плит из пенополиуретана, а также напыление ППУ.

Скорлупу ППУ используют в качестве тепловой изоляции трубопроводов отопления, труб горячего и холодного водоснабжения, нефте- и газопроводов, продуктопроводов и трубопроводных систем, перекачивающих хладоносители. Скорлупа ППУ является удобным теплоизолятором и существенно отличается от труб в ППУ изоляции. Основные отличия таковы:

- скорлупа ППУ может изготавливаться в гораздо большем диапазоне толщин теплоизоляционного слоя, нежели трубы в ППУ изоляции;
- скорлупа ППУ имеет меньшую плотность пенополиуретана;
- скорлупа ППУ может не иметь наружного гидроизоляционного покрытия;
- скорлупа ППУ может быть легко демонтирована и переставлена для дальнейшего использования на другой трубопровод.

Скорлупы ППУ изготавливаются из двухкомпонентного теплоизоляционного материала — пенополиуретана, плотность которого в готовом изделии составляет от 45 до 60 кг/м³. Пенополиуретан является широко распространенным теплоизоляционным материалом, который иногда называют полимером номер один. Причиной тому широкий спектр применения полиуретанов, в том числе пенополиуретанов.

Технология производства полиуретановых конструкций методом формования позволяет получить продукцию различного назначения с широким спектром технических характеристик.

Теплоизоляционный материал из полиуретана обладает существенными преимуществами в сравнении с материалами, представленными на рынке (минеральная вата, армопенобетон, вспененный полиэтилен), а именно:

- наибольший срок службы, 25 лет;
- наименьший коэффициент теплопроводности, 0,03Вт/м^{°С};
- низкое водопоглощение, 10% за 24-часа.

Использование теплоизоляции из полиуретана экономически эффективно, так как сокращаются теплопотери, увеличивается срок службы и снижаются затраты на монтаж теплоизоляции.

Потребители полиуретановых полуцилиндров-скорлуп для теплоизоляции трубопроводов присутствуют в сегменте рынка, который с точки зрения финансового благополучия и развития отрасли, показывает положительную динамику роста и увеличение финансирования из Федерального центра. А именно: предприятия нефтегазового комплекса, промышленные предприятия, жилищно-коммунальные хозяйства.

В свете тенденции удорожания энергоносителей и решения вопросов энергосбережения, применение современных теплоизоляционных материалов для трубопроводов на основе пенополиуретана, позволит:

- существенно снизить тепловые потери,
- уменьшить стоимость работ,
- увеличить темпы выполнения монтажных работ,
- повысить экономическую эффективность эксплуатации теплосетей.

Доля вспененных пластиков в общей структуре потребления теплоизоляционных материалов составляет около 30%. И специалисты прогнозируют, что рост потребления вспененных пластиков в общем объеме вырастет за ближайшие пять лет с 31% до 48%.

Высокая инвестиционная привлекательность производства теплоизоляционных материалов из пенополиуретана, основанная на тенденции рынка к замещению теплоизоляции из различных материалов на ППУ-изоляцию, определяет низкую степень коммерческого риска.

Ассортиментный перечень конечной продукции и успех деятельности предприятия, которое будет производить теплоизоляционные изделия из полиуретана, целиком зависят от количества; качества; номенклатуры; назначения; а также возможности быстро вводить в производственный процесс новые виды пресс-форм.

Ценообразование на предприятии будет формироваться с учетом затрат.

Основными компонентами для производства скорлуп являются:

- компонент А — полиол;
- компонент Б — изоцианат;
- смазка для пресс-форм;
- материалы покровного слоя (используются разные материалы — металл, краска, пластик и т.п., — в расчете принят материал «оцинкованное железо»).

На рынке представлена широкая сеть продавцов и производителей компонентов А и Б. В целом на рынке сырья, дефицита нет, все закупаемые материалы и комплектующие предлагаются различными организациями.

Условием финансовой реализуемости инвестиционного проекта является неразрывность денежного потока или не отрицательность на каждом шаге m накопленного сальдо денежного потока. Если на некотором шаге накопленное сальдо денежного потока становится отрицательным, это означает, что проект в данном виде не может быть осуществлен независимо от значений интегральных показателей эффективности. В этом случае необходимо привлечение дополнительных собственных или заемных средств или изменение других параметров проекта.

Литература:

1. О ходе реализации Городской целевой программы «Энергосбережение в городе Москве на 2009–2011 гг. и на перспективу до 2020 года»: Постановление Правительства Москвы от 29 декабря 2009 г. № 1499-ПП.
2. «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений»: Федеральный закон от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ // Консультант Плюс

Общая стоимость инвестиционного проекта достаточно велика, а период окупаемости инвестиций, рассчитанный на основе средне-оптимистического прогноза продаж, превышает 3-года.

Риск в рыночной экономике сопутствует любому управленческому решению. Особенно это относится к инвестиционным решениям, последствия, принятия которых, сказываются на деятельности предприятия в течение длительного периода времени.

Выявление рисков и их учет составляют часть общей системы обеспечения экономической надежности хозяйствующего субъекта.

Потенциал рынка теплоизоляционных материалов из пенополиуретана высок и продолжает расти. Не смотря на то, что рынок на подъеме, каждое создаваемое изделие должно начинаться с детального исследования ситуации на рынке. Инициатор должен ориентировать на рынок и выпускать скорлупы необходимого диаметра. На рынке теплоизоляционных материалов существуют конкуренты, производящие аналогичные продукты. Поэтому компании необходимо продвигать на рынок свой бренд, что потребует затрат на продвижение. При этом, так как технология производства достаточно проста, нельзя исключать возможности появления на рынке новых конкурентов. Необходимо разработать эффективную стратегию дистрибуции и в дальнейшем придерживаться ее.

Деятельность по производству теплоизоляционных изделий из полиуретана не лицензируется. Сертификация продукция стандартная и не требует значительных затрат времени и средств.

Таким образом, наиболее вероятными потенциальными рисками, которые могут оказать негативное воздействие на достижение запланированных результатов, являются:

- сложность входа на рынок;
- недостижение запланированных объемов производства;
- увеличение себестоимости продукции.

Однако, наличие постоянного потребителя планируемой к производству продукции, а также благоприятная ситуация на рынке теплоизоляционных материалов, позволят минимизировать возможные последствия наступления рисков.

Факт принятия законодательных инициатив в ряде субъектов федерации, регламентирующих приоритетное применение пенополиуретановой изоляции трубопроводов при модернизации и строительстве, позволяют рассчитывать на дальнейшее расширение рынков сбыта.

3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. Официальное издание — М.: 2002.
4. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование // Aup.ru: Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — 2003. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m79>, свободный
5. Наше светлое будущее // Expert.ru: Эксперт Online [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — «Эксперт Сибирь» № 1–3 (263), 25 января 2010. — Режим доступа: <http://www.expert.ru/printissues/siberia/2010/03/indikatory>, свободный
6. Зайцева Наталия Как оценить инвестиционную привлекательность // Cfn.ru: Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — 2007 — Режим доступа: http://www.cfn.ru/finanalysis/invest/investment_appeal.shtml, свободный

Оценка эффективности инвестиционных проектов

Воробьева Инна Михайловна, менеджер

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Пономарев Александр Михайлович, специалист

АО «Объединенная теплоэнергетическая компания» (ОТЭК) (г. Северск, Томская область)

Данная статья посвящена вопросам оценки эффективности инвестиционных проектов. Авторы рассматривают основные аспекты оценки эффективности инвестиционных проектов и критерии их коммерческой привлекательности.

Ключевые слова: инвестиции, конкурентоспособность, инвестиционный проект, инвестиционный рынок

В условиях современной экономики для сохранения конкурентоспособности и динамичного развития бизнеса распространенной практикой стало привлечение инвестиций. С другой стороны существует и потребность размещения средств в инвестиционные проекты, что дает возможность сохранить и преумножить капитал. На рынке инвестиций существуют спрос и предложение, существуют свои правила и законы, знание которых является необходимыми для успешной инвестиционной деятельности. Профессиональная оценка привлекательности инвестиционных проектов, включающая всевозможные виды экономического анализа, является залогом принятия правильного инвестиционного решения.

В самом общем смысле инвестиционным проектом называется план или программа капитальных вложений с целью последующего получения прибыли. Формы и содержание инвестиционных проектов могут быть самыми разнообразными, но в любом случае присутствует временной лаг между моментом начала инвестирования и моментом, когда проект начнет приносить прибыль. В связи с этим у предприятия возникает дополнительная потребность в денежных средствах на осуществление инвестиционного проекта. Источником информации об инвестиционном проекте выступает бизнес-план, который по определению является прогнозом реализации проекта при определенных условиях. Оценка инвестиционного проекта должна быть построена на приведении бу-

дущих результатов проекта к текущему моменту времени. Данный метод позволит определить степень влияния проекта на деятельность предприятия и принять решение о целесообразности его реализации.

Каковы же общие критерии коммерческой привлекательности инвестиционного проекта? Этих критериев два. Кратко их можно обозначить как «финансовая состоятельность» (финансовая оценка) и «эффективность инвестиций» (экономическая оценка). Оба указанных подхода взаимно дополняют друг друга. В первом случае анализируется ликвидность (платежеспособность) проекта в ходе его реализации. Во втором — акцент ставится на потенциальной способности проекта сохранить покупательную ценность вложенных средств и обеспечить достаточный темп их прироста.

Основная задача, решаемая при определении финансовой состоятельности проекта, — оценка его ликвидности. Под ликвидностью понимается способность проекта своевременно и в полном объеме отвечать по имеющимся финансовым обязательствам.

Оценка ликвидности инвестиционного проекта должна основываться на «бюджетном подходе», т.е. планировании движения денежных средств. С позиции бюджетного подхода ликвидность означает неотрицательное сальдо баланса поступлений и платежей в течение всего срока жизни проекта. Оценка денежных потоков проекта является одним из важнейших методов определения графика инвестиционного кредитования.

В условиях совершенной конкуренции критерием эффективности инвестиционного проекта является уровень прибыли, полученной на вложенный капитал. При этом под прибылью понимается не просто прирост капитала, а такой темп его увеличения, который, во-первых, полностью компенсирует общее (инфляционное) изменение покупательной способности денег в течение рассматриваемого периода, во-вторых, обеспечит минимальный гарантированный уровень доходности и, в-третьих, покрывает риск инвестора, связанный с осуществлением проекта.

Инвестиционный процесс выступает как совокупное движение инвестиций различных форм и уровней. Осуществление инвестиционного процесса в экономике любого типа предполагает наличие ряда условий, основными из которых являются: достаточный для функционирования инвестиционной сферы ресурсный потенциал; существование экономических субъектов, способных обеспечить инвестиционный процесс в необходимых масштабах; механизм трансформации инвестиционных ресурсов в объекты инвестиционной деятельности.

В рыночном хозяйстве инвестиционный процесс реализуется посредством механизма инвестиционного рынка. Инвестиционный рынок — сложное динамическое экономическое явление, которое характеризуется такими основными элементами, как инвестиционный спрос и предложение, конкуренция, цена.

Условия осуществления инвестиционного процесса в рыночной экономике приобретают специфические формы, отражающие особенности взаимодействия субъектов инвестирования в системе рыночных отношений:

- наличие значительного инвестиционного капитала с диверсифицированной по формам собственности струк-

турой, характеризующейся преобладанием частного инвестиционного капитала по сравнению с государственным;

- многообразие субъектов инвестиционной деятельности в аспекте отношений собственности и институциональной организации, разделение функций государства и частных инвесторов в инвестиционном процессе; наличие разветвленной сети финансовых посредников, способствующих реализации инвестиционного спроса и предложения;

- наличие развитого много сегментного рынка объектов инвестиционной деятельности, выступающих в форме инвестиционных товаров;

- распределение инвестиционного капитала по объектам инвестирования в соответствии с экономическими критериями оценки привлекательности инвестиций через механизм инвестиционного рынка.

В наиболее общем виде инвестиционный рынок может рассматриваться как форма взаимодействия субъектов инвестиционной деятельности, воплощающих инвестиционный спрос и инвестиционное предложение. Он характеризуется определенным соотношением спроса, предложения, уровнем цен, конкуренции и объемами реализации.

Посредством инвестиционного рынка в рыночной экономике осуществляется кругооборот инвестиций, преобразование инвестиционных ресурсов (инвестиционный спрос) во вложения, определяющие будущий прирост капитальной стоимости (реализованный инвестиционный спрос и предложение). При этом движение инвестиций происходит по схеме, приведенной на рисунке 1 [5, с. 41].

В основе принятия инвестиционных решений лежит оценка инвестиционных качеств предполагаемых объ-



Рис. 1. Движение инвестиций в рыночной экономике

ектов инвестирования, которая в соответствии с методикой современного инвестиционного анализа ведется по определенному набору критериальных показателей эффективности. Определение значений показателей эффективности инвестиций позволяет оценить рассматриваемый инвестиционный объект с позиций приемлемости для дальнейшего анализа, произвести сравнительную оценку ряда конкурирующих инвестиционных объектов и их ранжирование, осуществить выбор совокупности инвестиционных объектов, обеспечивающих заданное соотношение эффективности и риска.

Оценка эффективности инвестиций является наиболее ответственным этапом принятия инвестиционного решения, от результатов которого в значительной мере зависит степень реализации цели инвестирования.

Одним из наиболее общих критериев, который должен учитываться при этом, является критерий повышения ценности фирмы (creation of value), факторами которой могут стать рост доходов фирм, снижение производственного или финансового риска, повышение уровня эффективности ее работы в результате верных решений.

Определение реальности достижения именно таких результатов инвестиционных операций — ключевая задача оценки эффективности любого инвестиционного проекта. Ценность результатов в равной степени зависит как от полноты и достоверности исходных данных, так и от корректности методов, используемых при их анализе. Значительную роль в обеспечении адекватной интерпретации результатов расчетов играют также опыт и квалификация экспертов и консультантов.

Оценка эффективности инвестиционных проектов включает два основных аспекта — финансовый и экономический. Международная практика разделяет задачи и методы финансовой и экономической оценок. Оба указанных подхода дополняют друг друга.

В первом случае анализируется ликвидность проекта в ходе его реализации. Иначе говоря, задача финансовой оценки — установление достаточности финансовых ресурсов конкретного предприятия (фирмы) для реализации проекта в установленный срок, выполнения всех финансовых обязательств. Финансовая оценка (или оценка финансовой состоятельности) предполагаемого объекта инвестиций является неотъемлемой частью инвестиционного процесса. Инвестор не будет иметь дело с юридическим или физическим лицом, финансовое состояние которого ему не известно. В странах с развитой рыночной инфраструктурой публикация финансовых отчетов считается общепринятым условием нормальных деловых связей; существуют различные регулярно издаваемые справочники, по которым можно получить представление о финансовом положении фирмы. В отечественной же практике качество работы по финансовой оценке определяется квалификацией эксперта и достоверностью информации. Однако в настоящий момент наметилась устойчивая тенденция к раскрытию финансовой информации компаниями, поскольку это напрямую влияет на

основную цель развития любой фирмы — увеличение капитализации. Подтверждением этому может служить постепенный переход отечественной системы бухгалтерского учета на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО).

При оценке экономической эффективности акцент делается на потенциальную способность инвестиционного проекта сохранить покупательную ценность вложенных средств и обеспечить достаточный темп их прироста. Данный анализ строится на определении различных показателей эффективности инвестиционных проектов, которые являются интегральными показателями.

Центральное место в оценке инвестиций занимает оценка финансовой состоятельности проектов. В ходе оценки сопоставляются ожидаемые затраты и возможные выгоды (оттоки и притоки) и получают представление о потоках денежных средств (cash flow).

К ожидаемым затратам относятся издержки, связанные с инвестированием. Они включают в себя расходы на приобретение оборудования и материалов и эксплуатационные расходы. Расходы на приобретение включают в себя денежные средства, направляемые на получение права собственности, а также любые другие расходы, связанные с продолжением жизни активов, например на капитальный ремонт. Эксплуатационные расходы — это периодические (обычно ежегодные) издержки, связанные с использованием фондов (активов) и являющиеся обычными повторяющимися расходами, тогда как капитальный ремонт таковыми расходами не является. Выгоды от инвестиций можно рассматривать в качестве источника денежных средств. Они включают в себя снижение издержек производства, дополнительные доходы, экономию на налогах, денежные средства от продажи активов, подлежащих замене, и предполагаемую ликвидационную (остаточную) стоимость новых активов в конце срока их службы. Оценки будущей ликвидационной (остаточной) стоимости достаточно сложны и ненадежны и не должны использоваться для обоснования эффективности капиталовложений. Обобщенная картина ожидаемых затрат и возможных выгод приведена в таблице 1.

Финансовая состоятельность инвестиционного проекта оценивается путем составления отчета о движении денежных средств, что позволяет получить реальную картину состояния средств на предприятии и определить их достаточность для конкретного инвестиционного проекта.

В процессе инвестиционного проектирования оценка финансовой состоятельности может дополняться выбором варианта в зависимости от условий и целей проекта. При выполнении ТЭО расчет потоков реальных денег осуществляется, как правило, в несколько этапов. Величина и время привлечения заемных средств определяются размерами и периодами появления дефицита денег. То же относится к возврату займов, связанных с величиной накопленного сальдо реальных денег. Порядок и сроки привлечения средств и их возврата влияют

Таблица 1. Ожидаемые выгоды и затраты

Выгоды	Затраты
Средства от продажи устаревших фондов	Расходы на приобретение, не обязательно по покупной цене
Экономия издержек благодаря замене устаревших фондов	Ежегодные издержки производства и текущие эксплуатационные расходы
Новые амортизационные отчисления, условно-денежные (номинальные) расходы	Убытки от потери амортизационных отчислений при продаже списанных фондов
Льготы по налогообложению	Налоги на доходы от продажи устаревших фондов; рост налогов вследствие роста прибыльности
Дополнительный доход, полученный благодаря инвестированию	Потеря дохода от проданных устаревших фондов
Ликвидационная стоимость новых фондов	Капитальный ремонт

на общий объем инвестиций и величину издержек, так как проценты по займам составляют финансовые издержки.

Методы, используемые при оценке экономической эффективности инвестиционных проектов, можно объединить, как уже отмечалось, в две основные группы: простые и сложные.

К простым методам оценки относятся те, которые оперируют отдельными, точечными значениями исходных данных, но при этом не учитывается вся продолжительность срока жизни проекта и неравнозначность денежных потоков, возникающих в различные моменты времени. Эти методы просты в расчете и достаточно иллюстративны, вследствие чего довольно часто используются для быстрой оценки проектов на предварительных стадиях их анализа.

Сложные методы применяются для более глубокого анализа инвестиционных проектов: они используют понятия временных рядов, требуют применения специаль-

ного математического аппарата и более тщательной подготовки исходной информации. Все показатели оценки эффективности инвестиционных проектов находятся в тесной взаимосвязи и позволяют оценить их эффективность с различных сторон.

Поэтому при оценке эффективности реальных инвестиционных проектов их следует рассматривать в комплексе. Но если простые методы абсолютно независимы друг от друга, поскольку инвесторы могут устанавливать различные пороговые значения для показателей простой нормы прибыли (эффективности капитальных вложений) и срока окупаемости, то взаимосвязи между показателями, основанными на дисконтированных оценках, более сложные. Существенную роль при этом играет обстоятельство, идет ли речь о единичном проекте или об инвестиционном портфеле, в котором могут быть и независимые, и исключаяющие друг друга проекты.

Литература:

1. «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений»: Федеральный закон от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ // Консультант Плюс
2. Бузова, И. А., Маховикова Г. А., Терехова В. В. Коммерческая оценка инвестиций / под ред. Есипова В. Е. — СПб.: Питер, 2004. — 432 с.
3. Волкова, О. Н. Управленческий учет: Учебник / М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. — 472с.
4. Дамодаран Асват Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов. / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 1342 с.
5. Игонина, Л. Л. Инвестиции: учебное пособие / Л. Л. Игонина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В. А. Слепова. — М.: Экономика, 2005. — 478 с.
6. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. Официальное издание — М.: 2002.
7. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование // Aup.ru: Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — 2003. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m79>, свободный
8. Наше светлое будущее // Expert.ru: Эксперт Online [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — «Эксперт Сибирь» № 1–3 (263), 25 января 2010. — Режим доступа: <http://www.expert.ru/printissues/siberia/2010/03/indikatory>, свободный
9. Зайцева Наталия Как оценить инвестиционную привлекательность // Cfin.ru: Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — 2007 — Режим доступа: http://www.cfin.ru/finanalysis/invest/investment_appeal.shtml, свободный

Анализ эффективности инвестиционных вложений

Воробьева Инна Михайловна, менеджер

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Пономарев Александр Михайлович, специалист

АО «Объединенная теплоэнергетическая компания» (ОТЭК) (г. Северск, Томская область)

Данная статья посвящена рассмотрению принципов оценки эффективности инвестиционных вложений.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный проект, инвестиционный рынок

Реализация целей инвестирования предполагает формирование инвестиционных проектов, которые обеспечивают инвесторов и других участников проектов необходимой информацией для принятия решения об инвестировании.

Понятие инвестиционного проекта трактуется двояко:

1) как деятельность (мероприятие), предполагающая осуществление комплекса каких-либо действий, обеспечивающих достижение определенных целей;

2) как система, включающая определенный набор организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления каких-либо действий или описывающих эти действия.

Когда говорят об оценке капитальных вложений в реальные инвестиционные проекты, понятие «инвестиционный проект» используется во втором значении, а в первом значении употребляют обычно понятие «проект».

Реализация любого инвестиционного проекта преследует определенную цель. Для разных проектов эти цели могут быть различными, однако в целом их можно объединить в четыре группы:

- 1) сохранение продукции на рынке;
- 2) расширение объемов производства и улучшение качества продукции;
- 3) выпуск новой продукции;
- 4) решение социальных и экономических задач.

Определенная цель может быть достигнута разными путями, поэтому большая часть реализуемых проектов носит конфликтующий характер, когда прорабатываются разные пути достижения одной и той же цели.

Всем инвестиционным проектам присущи некоторые общие черты, позволяющие их стандартизировать. Это:

- наличие временного лага между моментом инвестирования и моментом получения доходов;
- стоимостная оценка проекта.

Промежуток времени между моментом появления проекта и моментом окончания его реализации называется жизненным циклом проекта (или проектным циклом).

Окончанием существования проекта может быть:

- ввод в действие объектов, начало их эксплуатации и использования результатов выполнения проекта;
- достижение проектом заданных результатов;
- прекращение финансирования проекта;

- начало работ по внесению в проект серьезных изменений, не предусмотренных первоначальным замыслом, т.е. модернизация;

- вывод объектов проекта из эксплуатации.

Инвестиционные проекты имеют разнообразные формы и содержание. Инвестиционные решения, рассматриваемые при анализе проектов, могут относиться, например, к приобретению недвижимого имущества, капиталовложениям в оборудование, научным исследованиям, опытно-конструкторским разработкам, освоению нового месторождения, строительству крупного производственного объекта или предприятия. Однако, согласно Г.П. Подшиваленко [3] и Н.И. Лахметкиной [2], разработка любого инвестиционного проекта — от первоначальной идеи до эксплуатации — может быть представлена в виде цикла, состоящего из трех фаз: предынвестиционной, инвестиционной и эксплуатационной (или производственной). Суммарная продолжительность трех фаз составляет жизненный цикл (срок жизни) инвестиционного проекта (project lifetime), что можно представить в виде графика (Рис. 1).

Универсального подхода к разделению фаз инвестиционного цикла на этапы нет. Решая эту задачу, участники проекта должны обращать внимание на особенности и условия выполнения данного проекта. Рассмотрим примерное содержание фаз жизненного цикла проекта.

Фаза I — предынвестиционная, предшествующая основному объему инвестиций, не может быть определена достаточно точно. В этой фазе проект разрабатывается, изучаются его возможности, проводятся предварительные технико-экономические исследования, ведутся переговоры с потенциальными инвесторами и другими участниками проекта, выбираются поставщики сырья и оборудования. Если инвестиционный проект предусматривает привлечение кредита, то в данной фазе заключается соглашение на его получение; осуществляется юридическое оформление инвестиционного проекта: подготовка документов, оформление контрактов и регистрация предприятия.

Предынвестиционная стадия непосредственно предшествует основному объему инвестиций. Именно на данной стадии жизненного цикла проекта закладываются его жизнеспособность и инвестиционная привлекательность. Предынвестиционные исследования должны дать полную характеристику инвестиционного проекта.

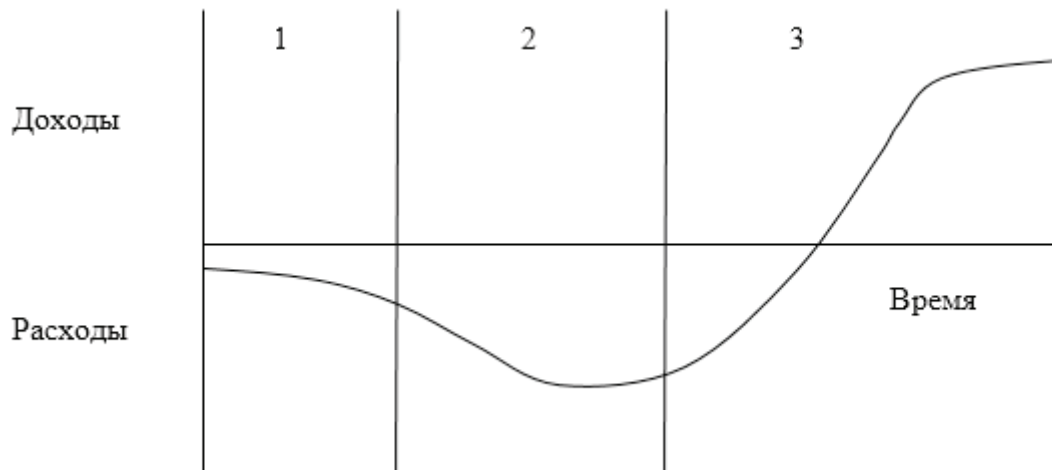


Рис. 1. Жизненный цикл (три фазы) инвестиционного проекта

Продолжительность данной стадии жизненного цикла инвестиционного проекта зачастую невозможно определить достаточно точно.

В мировой практике выделяют следующие этапы (стадии) предынвестиционных исследований:

- 1) формирование инвестиционного замысла (идеи), или поиск инвестиционных концепций (opportunity studies);
- 2) предпроектные, или подготовительные, исследования инвестиционных возможностей (pre-feasibility studies);
- 3) технико-экономические обоснование проекта (ТЭО), или оценка его технико-экономической и финансовой приемлемости (feasibility studies);
- 4) подготовка оценочного заключения и принятие решения об инвестировании (final evaluation).

Логика подобного деления на этапы проста. Сначала необходимо найти возможность улучшения показателей фирмы с помощью инвестирования. Далее надо проработать все аспекты реализации инвестиционной идеи и подготовить бизнес-план. Если разработанный бизнес-план представляет интерес, то следует продолжить исследование путем глубокой проработки плана и тщательной оценки экономических и финансовых аспектов намечаемых инвестиций. Наконец, если результат оценки оказывается благоприятным, наступает этап принятия решения о реализации проекта и выбора наилучшей из возможных схем его финансирования.

Достоинством такого поэтапного подхода является обеспечение возможности нарастания усилий и затрат, вкладываемых в подготовку проекта.

Стоимость предынвестиционных исследований в общей сумме капитальных затрат довольно велика. Она составляет от 0,7% — для крупных проектов до 5% — при небольших объемах инвестиций. Оценочное заключение покажет, насколько оправданы были эти предпроектные затраты.

При подготовке оценочного заключения внимание концентрируется на «здоровье» фирмы, которую предпо-

лагается финансировать, на доходах владельцев ценных бумаг, а также на защите ее кредиторов. Методы, применяемые для оценки проекта в соответствии с этими критериями, касаются анализа технических, коммерческих, рыночных, управленческих, организационных, финансовых и, возможно, экономических аспектов. Данные такой оценки входят в общее оценочное заключение.

Затраты, связанные с осуществлением первой стадии, в случае положительного результата и перехода к осуществлению проекта капитализируются и входят в состав предпроектных затрат, а затем через механизм амортизации относятся на себестоимость продукции.

Результатом предынвестиционных исследований является развернутый бизнес-план инвестиционного проекта. В самом общем смысле под бизнес-планом понимается документ, содержащий в структурированном виде всю информацию о проекте, необходимую для его осуществления.

Начинать переговоры о получении инвестиций без бизнес-плана невозможно, не рискуя сразу же породить сомнения в компетентности и серьезности своих намерений.

В окончательном варианте обосновывающие материалы могут состоять из трех документов различной степени детализации:

- 1) бизнес-проспекта инвестиционного проекта, основное назначение которого — представление предельно сжатой аналитической информации, необходимой инвестору для принятия решения о целесообразности дальнейшего рассмотрения данного проекта, а также для руководства верхнего уровня предприятия с целью формирования пакета проектов организации;
- 2) краткого бизнес-плана инвестиционного проекта, дающего достаточно детальную оценку предложений, представление структурированной информации инвестору и отбор проектов для дальнейшей проработки;
- 3) полного бизнес-плана инвестиционного проекта, предоставляющего необходимое для окончательного ре-

шения комплексное, детально проработанное обоснование использования инвестиций и формирование рабочего плана действий по реализации проекта.

Фаза 2 — инвестиционная, когда происходит инвестирование или осуществление проекта. В данной фазе предпринимаются конкретные действия, требующие гораздо больших затрат и носящие необратимый характер, а именно: разрабатывается проектно-сметная документация; заказывается оборудование; готовятся производственные площадки; поставляется оборудование и осуществляется его монтаж и пусконаладочные работы; проводится обучение персонала; ведутся рекламные мероприятия.

На этой фазе формируются постоянные активы предприятия. Некоторые затраты, их еще называют сопутствующими (например, расходы на обучение персонала, проведение рекламных кампаний, пуск и наладка оборудования), частично могут быть отнесены на себестоимость продукции (как расходы будущих периодов), а частично капитализированы (как предпроизводственные затраты).

Литература:

1. «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений»: Федеральный закон от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ // Консультант Плюс
2. Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие / Н.И. Лахметкина. — М.: КНОРУС, 2006. — 184 с.
3. Подшиваленко, Г.П. Инвестиции: учебное пособие / Г.П. Подшиваленко, Н.И. Лахметкина, М.В. Макарова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2006. — 200 с.
4. Путь к успеху инновационных предприятий: маршрутно-технологическая карта — Изд-во Томского ЦНТИ, 2007. — 162с.

Инвестиционный рынок и его конъюнктура

Воробьева Инна Михайловна, менеджер

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Пономарев Александр Михайлович, специалист

АО «Объединенная теплоэнергетическая компания» (ОТЭК) (г. Северск, Томская область)

Данная статья посвящена изучению структуры и конъюнктуры инвестиционного рынка.

Ключевые слова: инвестиционный рынок, реальный и финансовый капитал, конъюнктура рынка

Посредством инвестиционного рынка в рыночной экономике осуществляется кругооборот инвестиций, преобразование инвестиционных ресурсов (инвестиционный спрос) во вложения, определяющие будущий прирост капитальной стоимости (реализованный инвестиционный спрос и предложение). При этом движение инвестиций происходит по схеме, приведенной на рисунке 2.1 [8, с. 41].

Многообразие форм инвестиций и инвестиционных то-варов обуславливает сложную структуру инвестиционных

Фаза 3 — эксплуатационная (или производственная). Она начинается с момента ввода в действие основного оборудования (в случае промышленных инвестиций) или приобретения недвижимости либо других видов активов. В этой фазе осуществляется пуск в действие предприятия, начинается производство продукции или оказание услуг, возвращается банковский кредит в случае его использования. Эта фаза характеризуется соответствующими поступлениями и текущими издержками.

Продолжительность эксплуатационной фазы оказывает существенное влияние на общую характеристику проекта. Чем дальше во времени отнесена ее верхняя граница, тем больше совокупная величина дохода.

Весьма важно определить тот момент, по достижении которого денежные поступления уже непосредственно не могут быть связаны с первоначальными инвестициями (так называемый инвестиционный предел), а общим критерием продолжительности жизни проекта или периода использования инвестиций будет существенность (значимость), с точки зрения инвестора, денежных доходов, получаемых в результате этих инвестиций.

рынков, которые могут быть классифицированы по различным критериям. Обобщающим признаком этой классификации является выделение основных объектов инвестирования. Исходя из этого, инвестиционный рынок следует рассматривать как совокупность отдельных рынков объектов реального и финансового инвестирования.

Рынок объектов реального инвестирования объединяет рынки:

- рынок прямых капитальных вложений;
- рынок объектов недвижимости;
- рынок объектов реального инвестирования.

Рынок прямых капитальных вложений является одним из наиболее значимых сегментов инвестиционного рынка. Он органически связан с изменениями, являющимися результатом инвестиционной деятельности. Формой инвестирования на этом рынке выступают капитальные вложения на новое строительство, реконструкцию, расширение и техническое перевооружение действующих предприятий.

Предметом инвестирования на рынке объектов реального инвестирования являются те предприятия, которые целиком продаются на аукционах.

Рынок объектов недвижимости является самостоятельным элементом инвестиционного рынка в связи с его спецификой и существенными перспективами развития и расширения.

Рынок объектов финансового инвестирования включает в себя:

- фондовый рынок (рынок ценных бумаг);
- денежный рынок;
- рынок прочих объектов инвестирования.

Основная функция фондового рынка состоит в мобилизации средств с помощью ценных бумаг для целей организации и расширения масштабов хозяйственной деятельности реального сектора экономики. Кроме того, фондовый рынок выполняет важнейшую информационную функцию, так как ситуация на нем дает инвесторам информацию об экономической конъюнктуре и ориентиры для размещения капиталов. Состояние фондового рынка имеет большое значение для стабильного развития экономики, его крах может вызвать застой в экономике.

Денежный рынок справедливо включен в состав инвестиционного рынка самостоятельным сегментом, поскольку часть его формируется с помощью таких объектов финансового инвестирования, как банковские депозитные вклады и иностранная валюта.

Рынок прочих объектов инвестирования — это рынок, представленный операциями по инвестированию в драгоценные металлы, предметы коллекционирования и другие ценности.

Обособление реального и финансового капиталов лежит в основе выделения двух основных форм функционирования инвестиционного рынка:

- первичного — в форме оборота реального капитала;
- вторичного — в форме обращения опосредствующих перелив реального капитала финансовых активов.

С возрастанием роли научно-технического прогресса в общественном воспроизводстве возникает инновационный сегмент инвестиционного рынка, связанный с вложениями в определенные виды реальных нематериальных активов (научно-техническую продукцию, интеллектуальный потенциал).

Состояние инвестиционного рынка характеризуют такие его элементы, как спрос, предложение, цена и конкуренция. Соотношение этих элементов рынка постоянно меняется под влиянием множества различных факторов как общеэкономического, так и внутри рыночного характера. Степень активности инвестиционного рынка, соотношение отдельных его элементов определяются путем изучения рыночной конъюнктуры. Конъюнктура инвестиционного рынка — совокупность факторов, определяющих сложившееся соотношение спроса, предложения, уровня цен, конкуренции и объемов реализации на инвестиционном рынке или его сегменте. Конъюнктура инвестиционного рынка циклична. Этот цикл включает четыре основные стадии: подъем, конъюнктурный бум, ослабление и спад конъюнктуры. Подъем конъюнктуры связан с оживлением экономики в целом. Характерными для нее являются: увеличение спроса на объекты инвестирования, повышение уровня цен на них, развитие конкуренции среди инвестиционных посредников. Конъюнктурный бум характеризуется резким возрастанием спроса на все объекты инвестирования. При этом спрос уже не может быть полностью удовлетворен предложением, имеющимся на рынке. Одновременно растут цены на объекты инвестирования, повышаются доходы инвесторов и инвестиционных посредников. Ослабление конъюнктуры связано со снижением инвестиционной активности в результате общеэкономического спада. Происходит практически полное насыщение спроса на объекты инвестирования и наблюдается некоторый избыток их предложения. Сначала стабилизируются цены на большинство объектов инвестирования, затем происходит их медленное снижение. Одновременно снижаются доходы инвесторов и инвестиционных посредников. Признаком конъюнктурного спада инвестиционного рынка является критически низкий уровень инвестиционной активности, самый низкий уровень спроса и резкое сокращение объема предложения объектов инвестирования, хотя уровень предложения превышает спрос. При этом существенно снижаются цены на объекты инвестирования, доходы участников рынка падают до самого низкого уровня, возможны даже убытки в отдельных сферах инвестиционной деятельности.

Инвестиционный спрос. Различают потенциальный и реальный инвестиционный спрос. Потенциальный инвестиционный спрос отражает величину аккумулированного экономическими субъектами дохода, который может быть направлен на инвестирование и составляет потенциальный инвестиционный капитал. Реальный инвестиционный спрос характеризует действительную потребность хозяйственных субъектов в инвестировании и представляет собой инвестиционные ресурсы, которые непосредственно предназначены для инвестиционных целей — планируемые или преднамеренные инвестиции.

Инвестиционное предложение. Инвестиционное предложение составляет совокупность объектов инвестирования во всех его формах: вновь создаваемые и реконструируемые основные фонды, оборотные средства,

ценные бумаги, научно-техническая продукция, имущественные и интеллектуальные права и др. Объекты инвестиционной деятельности отражают спрос на инвестиционный капитал.

Воплощая инвестиционный спрос и предложение, инвестиционный капитал и объекты инвестиционной деятельности, выступающие в форме инвестиционных товаров, находятся на различных, противостоящих полюсах инвестиционного рынка. В зависимости от исходной позиции анализа инвестиционный рынок можно рассматривать в двух аспектах: как рынок инвестиционного капитала, размещаемого инвесторами, и как рынок инвестиционных товаров, представляющих объекты вложений инвесторов. Данный подход обусловлен рассмотренным выше двойственным характером инвестиций, выступающих, с одной стороны, как ресурсы (инвестиционный капитал), а с другой стороны, как вложения (инвестиционные товары), и отражает специфику инвестиций в рыночных условиях.

Рынок инвестиционного капитала. На рынке инвестиционного капитала осуществляется движение инвестиций. Он характеризуется предложением инвестиционного капитала со стороны инвесторов, выступающих при этом в роли продавцов, и спросом на инвестиции со стороны субъектов инвестиционной деятельности, выступающих в роли покупателей.

Инвестиционный капитал составляют элементы капитальных ценностей, которые могут принимать как материальную, так и денежную форму. Несмотря на разнообразие форм инвестиций, как уже отмечалось, все они являются результатом накопления капитала. Обмен инвестиций на рынке инвестиционного капитала производится исходя из ожидаемой отдачи от них в будущем, которая должна превосходить доход.

Рынок инвестиционных товаров. Рынок инвестиционных товаров предполагает процесс обмена объектов инвестиционной деятельности. На этом рынке инвестиционный спрос представляют инвесторы, выступающие как покупатели инвестиционных товаров, а инвестиционное предложение — производители инвестиционных товаров или другие участники инвестиционной деятельности, являющиеся продавцами объектов вложений для инвесторов.

Инвестиционные товары. Объекты инвестиционных вложений составляют особый вид товаров, представленных элементами капитального имущества, которые в отличие от потребительских товаров используются в различных сферах экономической деятельности с целью получения дохода (эффекта) в перспективе.

Инвестиционные товары, как и инвестиции, характеризуются качественной разнородностью. Они могут существовать в материальной форме (элементы физического капитала), в денежной форме (деньги, целевые денежные вклады, паи, ценные бумаги), а также и в материальной и в денежной форме (основной и оборотный капитал, научно-техническая продукция и т.д.). Их обобщающей характеристикой является способность приносить доход.

Определенные виды инвестиций и инвестиционных товаров в силу их связанности в производительной форме не могут непосредственно обращаться на инвестиционном рынке. В странах с развитой рыночной экономикой они обычно замещаются на рынке долговыми обязательствами или свидетельствами о вложении капитала, дающими право на присвоение дохода (долговыми и долевыми ценными бумагами). Обращаясь на инвестиционных рынках, финансовые инструменты, возникшие на основе реального капитала и являющиеся его представителями, приобретают самостоятельное значение, собственные формы и закономерности функционирования.

Циклическое развитие и постоянная изменчивость инвестиционного рынка обуславливают необходимость постоянного изучения и выявления основных тенденций развития текущей конъюнктуры, а также прогнозирования будущей конъюнктуры. Каждый инвестор должен знать состояние рынка, правильно его оценивать, уметь прогнозировать изменение ситуации для того, чтобы выживать и развиваться в условиях рынка. Без знания степени развития и активности инвестиционного рынка невозможно принятие грамотных, экономически обоснованных инвестиционных решений. Именно эти знания ложатся в основу разработки эффективной инвестиционной стратегии бизнеса. Ошибки и просчеты инвестора в оценке инвестиционного рынка могут повлечь за собой снижение уровня доходов, увеличить риск полной потери не только доходов, но и инвестируемого капитала.

Литература:

1. «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений»: Федеральный закон от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ // Консультант Плюс
2. Барбаумов, В.Е. и др. Сборник задач по финансовым инвестициям / В.Е. Барбаумов, И.М. Гладких, А.С. Чуйко. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 352с.
3. Баффетт, У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компанией / Уоррен Баффетт; сост., авт. Предисл. Лоренс Каннингем; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 268 с.
4. Бузова, И.А., Маховикова Г.А., Терехова В.В. Коммерческая оценка инвестиций / под ред. Есипова В.Е. — СПб.: Питер, 2004. — 432 с.
5. Волкова, О.Н. Управленческий учет: Учебник / М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. — 472с.
6. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник для вузов / Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В.И. Кушлина, д-ра экон. наук, проф. Н.А. Волгина. — М.: Экономика, 2001. — 735с.

7. Дамодаран Асват Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов. / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 1342 с.
8. Игонина, Л.Л. Инвестиции: учебное пособие / Л.Л. Игонина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. — М.: Экономистъ, 2005. — 478 с.
9. Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие / Н.И. Лахметкина. — М.: КНОРУС, 2006. — 184 с.
10. Липсиц, И.В., Косов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа: Учеб. — справ. Пособие. — М.: Бек, 1996. — 304с.
11. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. Официальное издание — М.: 2002.

Роль инвестиций в экономике

Воробьёва Инна Михайловна, менеджер

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Пономарев Александр Михайлович, специалист

АО «Объединенная теплоэнергетическая компания» (ОТЭК) (г. Северск, Томская область)

Данная статья посвящена рассмотрению вопроса роли инвестиций в экономике. Авторы рассматривают экономическую сущность, формы и виды инвестиций.

Ключевые слова: инвестиции, мультипликатор

Термин инвестиции происходит от латинского слова *investire*, т.е. облачать. В рамках централизованной плановой системы экономики он отождествлялся с капитальными вложениями, т.е. затратами на воспроизводство основных фондов, их увеличением и совершенствованием. Инвестиции трактовались как долгосрочное вложение капитала в различные отрасли экономики. С началом рыночных преобразований точка зрения на содержание категории «инвестиции» изменилась, что нашло свое отражение в законодательстве. В Федеральном законе от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (далее — Закон об инвестициях) инвестиции определяются 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.

Наиболее важными и существенными признаками инвестиций признаются:

- осуществление вложений лицами, называемыми инвесторами, которые имеют собственные цели, не всегда совпадающие с общеэкономической выгодой;
- потенциальная способность инвестиций приносить доход;
- наличие срока вложения средств (всегда индивидуального);
- целенаправленный характер вложения капитала в объекты и инструменты инвестирования; использо-

вание разных инвестиционных ресурсов, характеризующихся спросом, предложением и ценой, в процессе осуществления инвестиций;

- наличие риска вложения капитала.

Таким образом, под инвестициями понимается вложение капитала во всех его формах в различные объекты (инструменты) с целью получения дохода и достижения иного полезного эффекта.

Средства, предназначенные для инвестирования, в основном выступают в форме денежных средств. Инвестиции могут также осуществляться в натурально-вещественной форме (машины, оборудование, технологии, паи, акции, лицензии, любое другое имущество и имущественные права, интеллектуальные ценности) и в смешанной форме.

Экономическая природа категории «инвестиции» состоит в опосредовании отношений, возникающих между участниками инвестиционного процесса по поводу формирования и использования инвестиционных ресурсов в целях расширения и совершенствования производства.

Инвестиции как экономическая категория выполняют ряд важных функций, без которых невозможно развитие экономики. Они определяют рост экономики, повышают ее производственный потенциал. На макроуровне инвестиции являются основой для осуществления политики расширенного воспроизводства, ускорения научно-технического прогресса, улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции, структурной перестройки экономики и сбалансированного развития всех, ее отраслей, создания необходимой сырьевой базы промышленности, развития со-

циальной сферы, решения проблем обороноспособности страны и ее безопасности, проблем безработицы и охраны окружающей среды и т.д.

Важную роль играют инвестиции и на микро-уровне. Они необходимы для обеспечения нормального функционирования предприятия, стабильного финансового состояния и максимизации прибыли хозяйствующего субъекта. Без инвестиций невозможны обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров и оказываемых услуг,

преодоление последствий морального и физического износа основных фондов, приобретение ценных бумаг и вложение средств в активы других предприятий, проведение природоохранных мероприятий и т.д.

Для ведения инвестиционной деятельности, как на макро-, так и на микроуровне, необходимо иметь детальное представление о существующих видах и типах инвестиций. Классификация инвестиций по различным признакам приведена в таблице 1 [4, с. 9].

Таблица 1. Классификация форм инвестиций

	Признак	Инвестиции
1	Объект вложений	Реальные Финансовые
2	Участие инвестора в инвестиционном процессе	Прямые Косвенные (непрямые)
3	Период инвестирования	Долгосрочные Среднесрочные Краткосрочные
4	Региональный	Внутренние Внешние
5	Форма собственности на инвестиционные ресурсы	Частные Государственные Иностранные Совместные

Обеспечивая накопление фондов предприятий, производственного потенциала, инвестиции непосредственно влияют на текущие и перспективные результаты хозяйственной деятельности. Для экономики имеет большое значение эффективность использования инвестиций. Увеличение масштабов инвестирования без достижения определенного уровня его эффективности не способствует стабильному экономическому росту. Вложение средств в морально устаревшие технологии и средства производства также не может иметь положительного экономического эффекта. Нерациональное использование инвестиций влечет за собой замораживание ресурсов и вследствие этого сокращение объемов производимой продукции. Инвестиции находятся в определенной зависимости от фактора экономического роста. При этом индикатором состояния экономики является динамика показателей валовых и чистых инвестиций.

Валовые инвестиции представляют собой совокупный объем инвестируемых средств, направляемых в основной капитал и в материально-производственные запасы в течение определенного периода времени, и включают в себя инвестиции расширения и инвестиции обновления.

Источником инвестиций расширения является вновь созданная стоимость, фонд чистого накопления национального дохода. Предприниматели мобилизуют ее за счет собственной прибыли и на рынке ссудных капиталов. Источником инвестиций обновления являются средства

из фонда возмещения потребленного основного капитала, т.е. амортизационные отчисления.

Чистые инвестиции отражают сумму валовых инвестиций, уменьшенную на величину амортизационных отчислений в определенном периоде. Размер чистых инвестиций (при определенном уровне эффективности их использования) показывает, в какой фазе развития находится экономика страны. Если объем валовых инвестиций превышает объем амортизационных отчислений (положительная величина чистых инвестиций), прирост производственного потенциала обеспечивает расширенное воспроизводство, экономика находится на стадии подъема, растущей деловой активности, а государство имеет «развивающуюся экономику». При равенстве валовых инвестиций и амортизационных отчислений (нулевое значение чистых инвестиций) в экономику поступает такое же количество инвестиционных средств, какое и потребляется, имеет место простое воспроизводство общественного продукта (по стоимости), характеризующееся отсутствием экономического роста, «топтанием на месте» экономики.

Если величина валовых инвестиций меньше суммы амортизационных отчислений (отрицательная величина чистых инвестиций), происходит сокращение инвестиций, что вызывает уменьшение производственного потенциала и, как следствие, экономический спад, «проедание» государством своего капитала. Стабильное и сбалансиро-

ванное развитие экономики обеспечивается бесперебойностью инвестиционного процесса, в рамках которого изменение объема чистых инвестиций не только влияет на изменение доходов в экономике, но и вызывает эффект мультипликатора.

Данный эффект заключается в том, что в условиях повторяющегося в экономике характера потоков инвестиционных расходов и получаемых благодаря им доходов расходы одного субъекта выступают как доходы другого, а всякое изменение дохода при определенном соотношении между потреблением и сбережением вызывает соответствующее изменение потребления и сбережения, так что первоначальные колебания величины инвестиций ведут к многократному, хотя и уменьшающемуся с каждым последующим циклом, изменению дохода. Таким образом, рост инвестиций вызывает увеличение уровня объема производства и дохода, который на стадии использования распадается на потребляемую и сберегаемую части. При этом часть, направляемая на потребление (например, покупку товаров), служит источником дохода для производителей. Полученный доход, в свою очередь, также распадается на потребление и сбережение и т.д. В итоге первоначальный рост инвестиций приводит к многократному увеличению дохода.

Слово «мультипликатор» появилось благодаря тому, что с помощью этой модели была обнаружена интересная закономерность: увеличение расходов (например, инвестиций) на 1 доллар приводит к увеличению ВВП больше, чем на 1 доллар. Эта модель показывает, как прирост ин-

вестиций, государственных расходов или налогов, изменение сальдо торгового баланса влияют на объем производства и занятость в экономике с недоиспользованием ресурсов.

Мультипликатор представляет собой число, показывающее, во сколько раз необходимо умножить происшедший однажды прирост инвестиций, чтобы рассчитать вызванный этим прирост совокупного объема производства.

Допустим, например, что инвестиции возросли на 100 млн. долл. Если, благодаря этому, совокупный объем производства увеличится на 300 млн. долл., то говорят, что в данной экономике мультипликатор равен 3. Если же вызванное дополнительными инвестициями увеличение выпуска составило бы 400 млн. долл., то мультипликатор был бы равен 4.

Эффект мультипликатора действует и в обратном направлении. При незначительном сокращении инвестиционных расходов может произойти существенное снижение дохода. Поэтому для эффективного функционирования экономики следует обеспечивать определенное значение коэффициента мультипликации, создавать условия для бесперебойной инвестиционной деятельности.

Инвестиции играют существенную роль в функционировании и развитии экономики, а изменения в физических объемах и количественных соотношениях инвестиций оказывают воздействие на объем общественного производства и занятости, структурные сдвиги в экономике, развитие отраслей и сфер хозяйства.

Литература:

1. «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений»: Федеральный закон от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ // Консультант Плюс
2. Баффетт, У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компанией / Уоррен Баффетт; сост., авт. Предисл. Лоренс Каннингем; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 268 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник для вузов / Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В. И. Кушлина, д-ра экон. наук, проф. Н. А. Волгина. — М.: Экономика, 2001. — 735 с.
4. Лахметкина, Н. И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие / Н. И. Лахметкина. — М.: КНОРУС, 2006. — 184 с.

Институциональные основы управления инновационной деятельностью

Воробьева Инна Михайловна, менеджер

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Данная статья посвящена вопросам управления инновационной деятельностью. Автор рассматривает факторы, препятствующие развитию инновационной деятельности в России.

Ключевые слова: инновации, институты развития, малые фирмы

Институциональная среда определяется административно-правовой структурой, в рамках которой отдельные лица, фирмы и правительства взаимодействуют

для создания прибыли и процветания экономики. Значимость прочной институциональной среды стала еще более очевидной в период кризиса, учитывая большую роль го-

сударства в экономике многих стран. Качество институтов имеет сильное воздействие на конкурентоспособность и экономический рост. Это влияет на принятие инвестиционных решений и организацию производства и играет центральную роль в том, как общество распределяет льготы и несёт расходы по стратегиям и политике развития. Отношение правительства к рынкам и свободам, а также эффективность его деятельности очень важны: чрезмерная бюрократия и волокита, чрезмерное регулирование, коррупция, нечестность в выполнении государственных контрактов, отсутствие прозрачности и надежности, и политическая зависимость от судебной системы накладывают серьезные экономические издержки для бизнеса и замедляют процесс экономического развития. [18]

В самом широком смысле под институтами подразумеваются формальные и неформальные рамки политического, экономического и социального взаимодействия. В мировой практике выработаны самые разнообразные подходы к изучению влияния институтов развития на экономический рост. Проведенные Международным валютным фондом исследования влияния институциональных условий на экономическое развитие [International Monetary Fund, 2003] позволили идентифицировать следующие ключевые институты:

- качественное управление (низкая коррупция, гарантии политических прав, управляемость государственного сектора, однозначные и четкие законодательные рамки);
- эффективная система прав частной собственности (нормы права и уровень их соблюдения);
- понятный коридор политических решений (институциональные ограничения политических решений, делающие их предсказуемыми и определенными).

При более узкой трактовке выделить либо структурировать институты достаточно сложно, поскольку влияние отдельных организаций и норм на развитие носит индивидуальный характер и зависит не только от траектории роста, но и от текущих «координат» на ней. Хотя роль информационных технологий, инноваций и предпринимательской деятельности оценивается экспертами неоднозначно (особенно в контексте финансовых проблем, с которыми столкнулись динамично развивающиеся страны), в долгосрочной перспективе инновационный рост считается наиболее перспективным вариантом развития и отдельных стран, и мировой экономической системы в целом. В этом контексте обычно выделяются следующие типы институтов развития¹:

- приоритеты инновационного развития;
- сети и кластеры права собственности;
- финансовая поддержка малых инновационных предприятий;
- косвенное стимулирование инновационной деятельности;

- эффективное оценивание качества и результативности;
- центры превосходства и т.п.

В России роль перечисленных и иных институтов развития заметно повышается в связи с необходимостью скорейшего преодоления ряда критичных для ее инновационного роста проблем.

Для этого уже созданы и функционируют ряд финансовых (Инвестиционный фонд РФ, Банк развития и внешнеэкономической деятельности, Российская венчурная компания и др.) и нефинансовых (особые экономические зоны, технопарки, центры трансфера технологий и др.) институтов развития.

Современные тенденции развития инновационной деятельности в России далеко не в полной мере отвечают ожиданиям, связанным с формированием экономики инновационного типа, обеспечением динамичного устойчивого роста, повышением конкурентоспособности продукции и качества жизни населения. Восприимчивость бизнеса к нововведениям, особенно технологического характера, остается низкой. На практике инновации пока слабо влияют на экономику. Как правило, малым фирмам необходимо всестороннее (финансовое, интеллектуальное, информационное) содействие либо государства, либо крупных предприятий, на базе которых они создавались, либо внешних инвесторов. В развитых экономиках импульс к инновациям задают, как правило, крупные компании, которые создают новые либо привлекают действующие малые фирмы для предварительной «обкатки» новых технологий и продуктов. Однако в нашей стране эти компании в инновационной сфере достаточно пассивны. В последние годы особое значение для повышения эффективности производства приобретают нетехнологические — организационные и маркетинговые — инновации. Но в практике отечественных предприятий они еще не заняли должного места, что также ограничивает рост общего уровня инновационной активности. Организационные нововведения выражаются во внедрении современных методов корпоративного управления как общепризнанного фактора конкурентоспособности, совершенствовании действующих и применении новых механизмов и форм организации производства и труда. Как правило, они связаны с модернизацией стратегий компаний — выходом на новые рынки, слияниями и поглощениями, внедрением международных стандартов в системах менеджмента качества и сертификации продукции. [13]

Посмотрим, каким образом можно оценить участие вузов в инновационной деятельности. По оценкам российских экспертов, только 15–20% государственных вузов занимаются инновационной деятельностью. Низкая инновационная активность российских университетов объясняется разными причинами, в том числе нехваткой финансовых средств, трудностями развития партнерства

¹ OECD, 2001; OECD, 2006

с региональным бизнесом, противоречивостью правовых аспектов этого процесса.

К внутренним факторам, препятствующим инновационной деятельности, в первую очередь относятся:

- низкая инновационная активность преподавателей и научных работников, а также нехватка специалистов в области инновационного менеджмента;

- отсутствие полного цикла создания инновационной продукции из-за устаревшей в целом материально-технической базы вузов, разрушения опытных и экспериментальных производств;

- задержка темпов развития инновационной инфраструктуры вузов из-за недостатка площадей (с этой проблемой нередко сталкиваются инкубаторы при вузах и технопарки);

- слабость связей университетов с промышленностью, экономикой и социальной сферой регионов и как следствие — недостаток информации о потребностях рынка.

К внешним факторам, препятствующим инновационной деятельности, можно отнести:

- недостаточное развитие механизмов государственной поддержки малых инновационных предприятий при вузах;

- отсутствие системной и долгосрочной государственной поддержки объектов инновационной инфраструктуры (в первую очередь, ЦПТ и технопарков).

Одной из последних инициатив Правительства Российской Федерации, способствующих снятию факторов, препятствующих инновационному развитию вузов, можно отнести принятие федерального закона о возможности создания хозяйственных обществ при вузах и научных учреждениях [20]. Федеральный закон предоставляет бюджетным научным учреждениям (в том числе созданным государственными академиями наук), а также высшим учебным заведениям, являющимся бюджетными учреждениями, право без согласия собственника их имущества быть учредителями (в том числе совместно с другими лицами) хозяйственных обществ, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности, исключительные права на которые принадлежат данным научным учреждениям. [2]

Литература:

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации, часть IV (права на интеллектуальную собственность). Принят 18.12.2006 № 203-ФЗ. Вступил в действие с 01.01.2008 г.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации (в части, регулирующей налогообложение науки и инновационной деятельности). Последние по времени изменения внесены Федеральным законом Российской Федерации от 19.07.2007 г. № 195-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности»
3. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. № 948–1 Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ
4. Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике». Принят 23.08.1996 г. № 127-ФЗ (с девятью поправками к середине 2008 г.)
5. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.06.2005 г. № 116-ФЗ

При вузах создано более 740 малых инновационных предприятий. Однако ситуация не такая благополучная, как может показаться из их отчетов. Одна из новаций связана с формированием уставного капитала создаваемых предприятий. По ФЗ-217 вузам разрешено передавать компаниям права на использование результатов интеллектуальной деятельности (РИД). Однако проектирование уставного капитала — нетривиальная задача, если предприятие создаётся не для галочки, не для участия в конкурсе, а для реальной деятельности, то ведение бизнеса намного сложнее, более интеллектуально ёмко, чем управление учебным процессом или научным. И это намного опаснее: ФЗ-83 приближает бюджетные учреждения к коммерческим организациям [21]. И то, что раньше руководителю запрещалось, теперь ему вменяется в обязанность — зарабатывать деньги, используя закреплённые в законе права. Количество типовых ошибок при создании предприятий по ФЗ-217 многообразно, и постоянно возникают новые несоответствия. Вначале такие ошибки встречались у 10 процентов вузов. В итоге эти предприятия не могут считаться созданными по ФЗ-217 и не имеют возможности воспользоваться системой специализированных льгот, что уменьшает их конкурентные преимущества и снижает степень выживаемости при стартапе. [19]

Инфраструктура инновационной системы — это совокупность субъектов инновационной деятельности, способствующих осуществлению инновационной деятельности, включая предоставление услуг по созданию и реализации инновационной продукции. Целью российской инновационной политики должно стать создание эффективных механизмов использования отечественного инновационного потенциала, а также привлечение современных иностранных технологий, которые в сочетании с российскими природными ресурсами, человеческим и научно-техническим потенциалом способны повысить общую конкурентоспособность страны.

Создание благоприятных условий для развития инновационной деятельности является приоритетным направлением государственной власти, а мировая практика показывает, что только при взаимовыгодном сотрудничестве всех участников инновационного процесса возможно получение хорошего результата в коммерциализации технологий.

6. Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21.07.2005 г. № 94-ФЗ
7. Федеральный закон от 26.04.2007 № 63-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части регулирования бюджетного процесса и приведении в соответствие с бюджетным законодательством Российской Федерации отдельных законодательных актов Российской Федерации».
8. Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», также содержащий ряд положений о налоговых льготах и преференциях (вступил в силу 1 января 2008 г).
9. Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу. Утверждены 30.03.2002 г. Пр-576
10. «О пилотном проекте по созданию национального исследовательского центра «Курчатовский институт». Указ утвержден 30.04.2008 г. № 603
11. Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года. Утверждены Председателем Правительства РФ от 05.08.2005 г.
12. Энергетическая стратегия России на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.08.2003 г. № 1234-р
13. Стратегия развития химической и нефтехимической промышленности на период до 2015 года. Утверждена приказом Минпромэнерго России от 14.03.2008 г. № 119
14. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года. Утверждена Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике (протокол от 15 февраля 2006 г. № 1) Министерство образования и науки Российской Федерации — Москва, 2006
15. Концепция ФЦП «Развитие электронной компонентной базы и радиоэлектроники на 2008—2015 годы». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 23.07.2007 г. № 972-р
16. «Развитие атомного энергопромышленного комплекса России на 2007—2010 годы и на перспективу до 2015 года». Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 6.10.2006 г. № 605
17. «Федеральная космическая программа на 2006—2015 годы». Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 22.10.2005 г. № 635.
18. «Электронная Россия» на 2002—2010 годы. Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 28.01.2002 г. № 65
19. Уроки для вузовских бизнесменов //Муравьёва Марина Наука и Технологии РФ 02.02.11 Режим доступа: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=36747
20. Федеральный закон от 2 августа 2009 г. N 217-ФЗ «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».
21. Федеральный закон Российской Федерации от 8 мая 2010 г. N 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».

Основные проблемы совершенствования деятельности малых инновационных предприятий и направления их решения

Воробьева Инна Михайловна, менеджер
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Данная статья посвящена вопросам совершенствования деятельности малых инновационных предприятий. Автор рассматривает проблемы и направления их решения в отношении совершенствования деятельности МИП.

Ключевые слова: МИП, инновационная деятельность

Мировая история убедительно доказывает, что экономические кризисы в странах преодолеваются, как правило, через активизацию инновационных процессов.

Для России единственным направлением эффективного развития является перевод экономики на инновационный путь. Для этого в России имеются все предпосылки: вы-

сокие достижения в науке, развитые производственные мощности, эффективная образовательная система. Однако не удаётся должным образом распорядиться этими возможностями.

В современных условиях конкурентоспособность страны является показателем состояния и перспектив развития хозяйственной системы, определяет характер ее участия в международном разделении труда, выступает гарантом экономической безопасности и в общем виде представляет собой способность страны в условиях глобальной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние населения. Национальная конкурентоспособность является главным показателем, отражающим состояние экономики страны и перспективы ее экономического развития. Создание благоприятных условий для развития инновационной деятельности является приоритетным направлением государственной власти. Мировая практика показывает, что только при взаимовыгодном сотрудничестве всех участников инновационного процесса возможно получение хорошего результата в коммерциализации технологий. При этом главная роль отводится государственной власти (федеральной, областной, муниципальной).

С чем же, тем не менее, сталкиваются на пути совершенствования своей деятельности малые инновационные предприятия?

Инновациям и предпринимательству для процветания требуется самая малость. Но эта малость очень хрупкая и не может быть достигнута по чьему-либо решению: она называется доверием. Как только доверие и конфиденциальность установлены, предприниматели начинают смотреть «поверх заборов» и обращают внимание на новые потребности рынка, новые географические возможности, более сложные продукты и долгосрочные инвестиции. [2]

Традиционно российская инновационная система следовала классическому советскому подходу к инновациям, который можно охарактеризовать как «отталкивание от технологий», и последовательно проходила следующие фазы: научно-исследовательские работы, пилотное производство, промышленное производство, маркетинг. Из-за рисков и сложности этого процесса, большинство попыток не достигало стадии маркетинга. Эта модель работает только в условиях гарантированного спроса на продукт, который имеет место только на сильно регулируемом рынке. В открытой рыночной экономике инновационный процесс более сложен. Как правило, он начинается не с научно-исследовательских работ, а с оценки бизнес — возможностей. Это модель «притяжения спроса», включающая ряд стадий от идеи до продукта высокого рыночного спроса: изучение бизнес — возможностей, предварительная оценка рынка (домаркетинговая стадия), предварительная техническая оценка, марке-

тинговое исследование, бизнес/финансовый анализ, разработка продукта, конструкторская и технологическая документация (лишь на этой стадии начинаются научно-исследовательские работы), внутреннее тестирование продукта, рыночное тестирование, пилотное производство, пред-производственный бизнес — анализ, запуск производства, выход на рынок. [1]

Суть этой модели (она была апробирована в Российской Федерации¹) состоит в том, что исходным пунктом являются потребности промышленности, а не продвижение технологий, разработанных в лабораториях, которые, как правило, не связаны с рыночными реалиями. В рамках этого эксперимента специализированная международная (российско-европейская) команда определяла промышленные потребности на международном уровне в противовес продвижению сырых технологий из лабораторий. Только в исключительных случаях такие технологии или ноу-хау отвечают потребностям бизнеса. Кроме того, классический подход переноса технологий ограничивает получение прибыли от инвестиций исследовательскими организациями и страной (поскольку интеллектуальная собственность покидает ее территорию). Этот инновационный подход был основан на принципах Stage-Gate® процесса, который кроме прочего включал следующие шаги: анализ человеческого и технологического потенциала, которым обладают различные исследовательские учреждения страны. Результаты анализа позволяют сфокусировать внимание на различных отраслях промышленности и сферы услуг; формирование высокопрофессиональной команды, занимающейся коммерциализацией и способной определять бизнес-потребности в отдельных секторах бизнеса по всему миру. Эта команда находится в стране, являющейся выгодоприобретателем, ее члены выезжают за рубеж в целях проведения личных встреч с представителями иностранных фирм; команда, занимающаяся коммерциализацией, должна уметь совмещать различные сферы и культуры (бизнес и науку, российскую культуру с другими культурами) и гарантировать заключение справедливых сделок, выгодных всем сторонам; после заключения сделок важно, чтобы нейтральный «честный брокер» продолжал оказывать поддержку сторонам в целях обеспечения благоприятных условий для реализации согласованной сделки. Ключом к успеху этого подхода, «управляемого спросом», является то, что проекты «Бизнес по науке» основаны на бесприоритетной философии, в рамках которой принимающая страна/учреждение может увидеть конкретные экономические последствия на своей территории. Опыт показывает, что этот управляемый спросом подход может стимулировать создание значительного числа технологических стартапов и совместных предприятий в международных масштабах. Необходимые ингредиенты успеха состоят в следующем: выдающаяся команда коммерциализации; доступ к международным компаниям, которые имеют потребности, способные принести прибыль;

¹ Мероприятия, проводимые в 2008/9гг. по Французской Программе Конверсии в рамках Партнерства стран Большой Восьмерки, при финансовой поддержке Комиссариата по атомной энергии Франции. Мероприятия были реализованы компанией ЗАО «ВалоДиа», www.valodia.ru.

критическая масса ученых/технологов, которые готовы и способны вступить в диалог с промышленными партнерами; государственная политика, способствующая предпринимательству, интернационализации, сотрудничеству и т.д.; механизм финансовой поддержки, стимулирующий инновации и знания; ряд механизмов, позволяющих определять спрос на инновации и рост существующих компаний всех размеров.

Что касается модели «отталкивания от технологий», то она имеет несколько недостатков. Во-первых, она требует больших инвестиций в значительное количество потенциальных инновационных процессов, из которых лишь немногие дойдут до рыночной стадии. В целом, это очень дорогой подход. Следовательно, инновации должны быть более тесно связаны с рыночным спросом. Во-вторых, «отталкивание от технологий» концентрирует внимание на начальной научно-исследовательской стадии инновационной деятельности, когда высок риск того, что научная работа станет самоцелью. В-третьих, технологический процесс, по существу, начинается с нуля и игнорирует уроки, полученные в других областях деятельности.

В России модель «отталкивания от технологий» при коммерциализации научных разработок применяется в работе Центров трансфера технологий при институтах и университетах. Одна из основных задач Центров трансфера технологий состоит в «упаковке проекта», то есть в превращении научного исследования в бизнес-проект с использованием международных стандартов. Центры трансфера технологий выводили на рынок как плохо представленные («упакованные»), так и хорошо представленные технологии. И все они лишь случайно находили потенциального покупателя. Для успешной коммерциализации процесс трансфера технологий должен основываться на рыночном спросе.

Не только в России, но и во всем мире инновационные системы экспериментируют в вопросах организации инновационного процесса и интегрирования возможностей новых технологий в рыночные потребности. Возникает следующий общий консенсус:

- инновация может быть создана на любой стадии процесса добавления стоимости;
- поэтому создание инноваций трудно планировать;
- инновации требуют значительной свободы и взаимодействия многих партнеров;
- требуется переход к гораздо более открытым типам инновационных систем.

Предлагается использовать два основных взаимодополняющих способа улучшения трансфера технологий и ускорения инновационного процесса. Первый предусматривает создание новых организаций (или “организационных структур” — таких, как сети и партнерства) для объединения и сотрудничества существующих организаций в целях осуществления трансфера технологий. Второй включает создание эффективных инструментов и механизмов, управляющих и поддерживающих взаимодействие между инновационными организациями. Сюда входит, например, договорная база лицензирования ин-

теллектуальной собственности, использования контрактов и пр. На практике оба подхода часто используются одновременно: чтобы эффективно лицензировать технологии, многие университеты и научно-исследовательские институты создают офисы лицензирования технологий или офисы трансфера технологий.

Некоторые другие инструменты, применяемые для действия трансферу технологий:

- Обмен персоналом

Обмен персоналом — важный механизм в процессе трансфера технологий. Он может принимать множество разных форм — таких, как совместные назначения, представительства, визиты ученых и др. Для обеспечения справедливого распределения затрат и результатов необходимы соглашения.

- Соглашения о пользовании установками

Эти соглашения позволяют компаниям или университетам получить доступ к научно-исследовательским установкам института, определяя условия и задачи такого пользования. Это особенно важно, если институт владеет уникальной научно-исследовательской инфраструктурой, которая необходима и другим партнерам (промышленным или университетским).

- «Посевное» финансирование

Небольшое финансирование инновационных научных исследований и деятельности по трансферу технологий с другими организациями может помочь провести первичное исследование перспективной идеи. Для научно-исследовательских организаций важно иметь средства для поддержки этого вида деятельности в доступном режиме.

- Распространение информации

В дополнение к производству технологических результатов, бюджетным научно-исследовательским институтам необходимо предоставлять различные виды информации клиентам, финансирующим организациям и обществу в целом. Сюда относится научная информация, административная информация, информация о реализации программ и проектов и информация для общества в целом. Существует большое количество каналов и механизмов информирования: научно-исследовательские отчеты, научные журналы, ежегодные отчеты, брошюры, новостные рассылки, конференции, торговые ярмарки, Интернет и т.п. Научно-исследовательским организациям важно разрабатывать у себя системный подход к управлению различными видами информации. [1]

Необходимо улучшать возможность инвестирования в инновации на этапе ревизии/обзора/понимания того, на каких позициях находятся глобальные конкуренты. Российским промышленникам уже недостаточно покупки готовых инновационных продуктов (хотя скорее всего это был необходимый позитивный шаг). Создание благоприятных условий для обеспечения того, чтобы спускаемые сверху решения и распоряжения, принятые руководителями, соответствовали реальным возможностям деловых и научных кругов, имеет важное значение в деятельности, связанной с инновациями. Этот культурный сдвиг (опре-

деление правильной точки встречи решений «сверху вниз» и подходов «снизу вверх») является серьезной проблемой во многих странах. Такой подход возможен лишь

тогда, когда и если все сообщество признает, что инновации и конкурентоспособность жизненно важны как для индивидуального, так и для коллективного успеха. [2]

Литература:

1. Критический анализ практики научно-технической инновационной деятельности и результатов коммерциализации технологий в Российской Федерации и в ЕС // Проект «Наука и коммерциализация технологий» (EugoreAid/115381/C/SV/RU). Москва, февраль 2006 г.
2. Питер, Л. Линдхольм Несколько стратегических вопросов развития положительной инновационной экосистемы, способствующей экономическому развитию Российской Федерации // ж. Экономические стратегии № 9/2010.

Анализ зарубежного опыта по управлению инновационной деятельностью

Воробьева Инна Михайловна, менеджер

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье автор проводит анализ зарубежного опыта по управлению инновационной деятельностью.

Ключевые слова: инновационная деятельность, международное научно-техническое сотрудничество

Среди важнейших направлений государственной политики в сфере развития науки, технологий и инноваций особое место занимает развитие международного научно-технического сотрудничества (МНТС). Следует подчеркнуть, что проведение исследований на современном уровне практически в любой области науки, техники и технологий требует больших финансовых и материальных затрат, что часто не под силу одной стране. Использование международной кооперации в научных исследованиях позволяет объединить средства и ресурсы разных государств и даёт возможность решить научную, техническую, технологическую проблему или, по крайней мере, успешно продвинуться к её решению. Одной из важнейших задач России на современном этапе является создание благоприятных условий и механизмов для развития взаимовыгодного и равноправного международного сотрудничества в научной, научно-технической и инновационной сферах.

Масштабы и механизмы поддержки науки и инноваций в каждой стране меняются по мере ее развития, изменения приоритетов и даже политической моды. В то же время высокий «средний» уровень этой поддержки, широкий спектр используемых инструментов определяют парадигму современной инновационной политики стран с развитой рыночной экономикой. В последние 10–15 лет практически все промышленно развитые и новые индустриальные страны, включая Китай, стали фиксировать цели в сфере науки и инноваций в программных и стратегических документах своей политики, причем и в качественном, и в количественном выражении. Такая фиксация сама по себе является стимулом для исследовательской и инновационной активности, как в государственном, так и частном секторах [6].

Ключевое отличие между ЕС и Россией лежит во всей структуре экономики, которая в значительной мере определяет инновационный опыт и его применение. Другие отличия в инновационном опыте и политике стран ЕС и России заключаются в следующем:

– В последние 14 лет Россия значительно сократила расходы на научно-исследовательскую деятельность. Сокращение расходов особенно заметно при сравнении с ВВП.

– В отличие от Европейского Союза, научно-исследовательская деятельность в России имеет тенденцию сосредотачиваться в основном на базовых или фундаментальных исследованиях.

– Малый и средний бизнес играет менее значимую роль в российской экономике (в нем задействовано 25% рабочей силы), чем в ЕС (в нем задействовано 72% рабочей силы). Кроме того, в России малые и средние предприятия считаются менее инновационными по сравнению с их европейскими коллегами.

– Крупные компании в странах ЕС характеризуются, как гораздо более инновационные по сравнению с аналогичными в России. Частично это отражает отличие в специализации (российская низко-технологичная ресурсо-добывающая промышленность по сравнению с европейскими высокотехнологичными товарами народного потребления и фармацевтической продукцией), частично это связано с небольшими объемами инвестиций в НИОКР со стороны российских компаний.

– В России и странах ЕС существуют разные факторы, которые ограничивают инновационную деятельность. Например, в качестве таких факторов в Великобритании выделяют: среди экономических факторов — слишком

высокие прямые издержки на инновации, проблемы, связанные с мобилизацией финансовой поддержки; среди внутренних производственных факторов — недостаток квалифицированного персонала и организационные проблемы; среди прочих — влияние стандартов и мер по регулированию деятельности фирм. Для России из экономических факторов важнейшим является недостаток собственных денежных средств и инвестиционных ресурсов. Вторым по важности является недостаточная финансовая поддержка со стороны государства. Что касается внутренних производственных факторов, то проблема недостатка квалифицированного персонала отмечают почти в десять раз меньше количество фирм по сравнению с числом фирм, указавших на проблему нехватки денежных средств. Среди прочих факторов важнейшими признаны низкий спрос со стороны потребителей на новые товары и неэффективное законодательство по стимулированию инновационной деятельности.

— Что касается венчурного сектора финансирования, то в России до настоящего времени он остается слабо развитым. В России слабо развит фондовый рынок, и еще нет так называемых «бизнес-ангелов» — состоятельных людей, инвестирующих собственные средства в частные компании на начальных стадиях их развития. В условиях повышенного риска большинство российских венчурных фондов готово инвестировать только в компании, находящиеся на стадии расширения производства или на стадии развитого производства. [4]

В большинстве зарубежных стран развиваются два основных направления прямой поддержки малого инновационного бизнеса. Во-первых, государство содействует развитию малых компаний, выходящих на рынок. Часто эти фирмы создаются университетскими учеными и разрабатывают рискованные инновационные проекты (spin-off). Во-вторых, инициируется поддержка малых предприятий, осуществляющих инновации. Причем оба эти направления предусматривают активное использование разнообразных венчурных механизмов. Классическим примером подобных проектов является государственная программа SBIR (Small Business Innovation Research), открытая правительством США в 1982 г. Поводом для запуска программы стал экономический кризис 1970-х годов. Она была призвана помочь американскому малому бизнесу участвовать в осуществляемых федеральными агентствами ИиР (в настоящее время в программе SBIR участвуют 12 национальных агентств) путем предоставления стартового капитала. Она впервые предусматривала выделение денег предприятиям, которые осваивают инновационную продукцию. При этом предприятия не должны были непосредственно возвращать эти средства и полностью обладали созданной с их использованием интеллектуальной собственностью. Программа предусматривала «косвенный» возврат вложенных средств — в виде налогов. Поддержка в рамках SBIR предоставляется в три этапа. Первая фаза отражает возможность технологического решения и установления превосходства пред-

ложенного процесса (инновации) для удовлетворения заранее объявленных потребностей федерального агентства. Длительность этой фазы не превышает шести месяцев, а финансирование не превосходит 100 тыс. долл. Второй этап продолжительностью в 2–3 года и финансированием максимум в 750 тыс. долл. отражает основные научно-технические усилия в данной программе: работы должны привести к созданию прототипа изделия, продукта, технологии и показать преимущества инновации. Третья фаза — процесс разработки продукта в целях его коммерциализации. Здесь уже должны использоваться иные финансовые источники, нежели финансирование по программе SBIR (преимущественно — средства частного сектора).

В настоящее время мировая практика поддержки малых инновационных предприятий продолжает динамично развиваться. Так, в Австрии уже несколько лет реализуются две программы — «Программа посевного финансирования» («Seed Financing Programme») и программа «А+В» («Academy plus Business Programme»). В их рамках осуществляется поддержка новых инновационных фирм и спин-офф компаний. В Испании в рамках программы «INGENIO2010» создан специальный фонд (около 200 млн. евро), финансирующий через Общество венчурного капитала рискованные инновационные проекты. В Великобритании действуют «Схема корпоративного инвестирования» («Enterprise Investment Scheme») и тресты венчурного капитала — правительственные проекты стимулирования корпоративных инвестиций в акционерный капитал малых инновационных компаний. В Канаде с 2004 г. Банк развития бизнеса (Business Development Bank) осуществляет венчурное финансирование с использованием специально выделенного государственного пакета (250 млн. канад. долл. в год) и с привлечением частных средств. Поддержка малых предприятий, осуществляющих инновации, базируется также на налоговом стимулировании самих малых фирм и созданных для их продвижения на рынок сетей партнерства и венчурного инвестирования. Подробнее с содержанием программы можно ознакомиться на официальном веб-сайте [7]. В Австрии Агентство по продвижению научных исследований уполномочено осуществлять программы по поддержке новых (не старше трех лет) малых высокотехнологичных фирм (старт-ап компаний) [8]. В Германии с 1997 г. действует программа EXIST, в рамках которой осуществляется двойная поддержка проектов малого инновационного бизнеса: средства поступают в базовую организацию (университет или научный институт) и в саму стартовую фирму для увеличения ее собственного капитала. В Дании Министерство экономики использует схемы премирования за риск и государственные гарантии. В Норвегии учрежден специальный государственный фонд для покрытия рисков инвестирования в малый инновационный бизнес. Одновременно для инвестиционных компаний, финансирующих проекты малых фирм, предлагается выгодный пакет инфраструктурных и банковских услуг. Ана-

логичный фонд действует и в Новой Зеландии. В Нидерландах проводятся регулярные обследования банковской системы, на базе которых разрабатываются различные схемы, облегчающие доступ малых инновационных предприятий к небольшим (в пределах 0.5 млн. евро) займам. Используются также разнообразные инструменты квотирования. В Великобритании в ряду прочих мер (например, введенных в 2003 г. специальных грантов для малого инновационного бизнеса) практикуются своего рода «обременения» на государственные контракты в сфере науки и инноваций. С 2005 г. не менее 2.5% от их общего числа министерства и ведомства должны заключать с малыми предприятиями. [1]

Практика других стран, например, таких как Франция, Италия, Япония, Южная Корея, Тайвань и Китай дали алгоритм совместной работы общества, государства и бизнеса, которые по конкретной подотрасли разрабатывают прогноз, и если он подтверждает возможности выхода на прочные конкурентные позиции, то:

- ставят цели на 10–15 лет, с возможностью корректировки в случае необходимости,
- выявляют системные проблемы, препятствующие их реализации и возможные пути достижения целей,
- анализируют возможные пути и выделяют критические точки, реализация которых необходима для успеха программы,
- пишут программу с указанием того, кто, что и когда должен сделать и что должно получиться,
- постоянно встречаются и обсуждают, корректируют действия в соответствии с получаемыми результатами.

При этом каждый из участников берет на себя решение тех вопросов, которые может решить:

- бизнес — вопросы поиска средств для инвестиций и работу по организации реализации стратегии;
- государство — законодательство, выдачу госзаказов на перспективу, регулирование (экономическое, правовое и техническое), возможно — инвестиции;
- общество — ориентиры развития, общественный контроль. [3]

«Белая книга» как инструмент инновационной политики.

В большинстве промышленно развитых стран этот (или подобный ему) документ является важным инструментом информационно-аналитического обеспечения инновационной политики, регулярно публикуется, как правило, от имени правительства и может иметь разные названия. Так, в Великобритании по содержанию и структуре он представляет собой комбинацию стратегии, программы и плана (в российском понимании). За публикацией «Белой книги» обычно следует разработка «Стратегии» и конкретного «Плана действий» для определенной сферы. Первая «Белая книга» была опубликована в этой стране в 1993 г. В ней содержались основные установки по развитию государственной политики в области науки и технологий. В 2000 г. вышла вторая «Белая книга», где доказывалась необходимость направить дополнительные

средства на развитие фундаментальных исследований и инфраструктуры. Были также сформулированы три основные стратегические цели инновационной политики правительства — достижение научного превосходства, создание новых возможностей для инноваций, поддержание «дружественного» отношения общества к науке — и определены 10 направлений их реализации. В 2004 г. английское правительство разработало долгосрочную национальную стратегию развития науки и инноваций на 10 лет (Science & Innovation Investment Framework 2004–2014). Специфика этого документа определяется тем, что он является, во-первых, рамочной инвестиционной программой и, во-вторых, результатом совместной работы трех министерств — Казначейства, Министерства торговли и промышленности и Министерства образования и кадров (при участии более 200 научных организаций, включая университеты, государственные и негосударственные исследовательские центры, частные компании, благотворительные фонды и т.д.). В стратегии сформулированы задачи и конкретные пути их решения с четкими количественными ориентирами. В 2007 г. Правительство Великобритании представило «Стратегию предпринимательства», где среди ключевых мер поддержки названы: упрощение доступа малого и среднего бизнеса к знаниям и экспертизе, стандартизация государственных контрактов, создание сети университетских бизнес-структур, обучение управлению в области ИС. В марте 2008 г. был подготовлен очередной вариант «Белой книги» под претенциозным названием «Инновационная нация». В нем основное внимание уделено изменению концепции содействия инновационному развитию. В прошлом инновации традиционно поддерживались государственными мерами по стимулированию предложения, поскольку инновационный процесс рассматривался как простое одностороннее движение от фундаментальных исследований к коммерциализации благодаря дальновидному промышленному менеджменту. В настоящее время государство собирается мобилизовать свои возможности не только для стимулирования предложения, но и для создания спроса на инновационные продукты и услуги. Спрос на инновации планируется наращивать за счет внедрения системы государственного контракта (которая широко используется в обороне и здравоохранении) в другие сектора экономики; совершенствования самой системы государственного контракта; стимулирования участия в ней всех отраслевых министерств, малого и среднего бизнеса; привлечения представителей частного бизнеса к экспертизе.

США: эволюция национального законодательства, регламентирующего передачу технологий. Федеральный закон о передаче технологий [9] способствовал активизации взаимодействия между исследовательскими лабораториями, находящимися в собственности и управляемыми федеральным правительством, и частным сектором за счет введения особого правового режима. Этот режим оформляется специальным документом — соглашением

о кооперационных исследованиях и разработках. В 1989 г. законом P. L. 101–189 «О конкурентоспособности и передаче технологий» федеральным лабораториям было разрешено заключать такие соглашения по профилю их деятельности, обмениваться с бизнесом услугами, собственностью и кадрами, принимать финансовые средства, но не передавать собственные. В законе подробно расписана специфическая система требований, стимулов и ответственности федеральных лабораторий. Например, закон допускает участие действующих и бывших федеральных служащих в коммерческих разработках (при отсутствии конфликта интересов). Введен общий порядок отчислений для изобретателей, работающих в федеральных лабораториях (не менее 15%); разработана система вознаграждений для других изобретателей. С помощью CRADAs в США создан и успешно действует механизм взаимодействия федеральных и других секторов науки и экономики, обеспечивается двусторонний процесс передачи технологий. Закон «Америка конкурирует» [10] был принят после провозглашения президентом США Дж. Бушем «Национальной инициативы по конкурентоспособности: мировое лидерство по инновациям» (февраль 2006 г.). Он закрепляет целый ряд из предложенных в рамках этой инициативы положений по налоговым льготам и увеличению масштабов финансирования ИиР. Важным шагом стала разработка Программы по технологическим инновациям (Technology Innovation Program — TIP), которая реализуется под эгидой Национального института стандартов и технологий. Ее целью является «поддержка и стимулирование инноваций в США через содействие исследованиям с высоким потенциалом, но и значительной степенью риска в областях, критически важных для социальной сферы страны». Через данную программу на долевой основе (не более 50% общей стоимости) финансируются исследования и экспериментальная деятельность предприятий малого и среднего бизнеса, а также университетов. Другие компании, а также национальные лаборатории, коммерческие исследовательские лаборатории, различные консорциумы могут претендовать на поддержку лишь при сотрудничестве и лидирующей роли основных грантополучателей [11]. Некоторые из общих принципов признанной передовой практики международных программ по стимулированию предпринимательства формулируются следующим образом [12]:

1. Устранение нефинансовых препятствий на пути развития предпринимательства. К нефинансовым препятствиям относятся сдерживающие регламенты, а также институциональные и инфраструктурные меры, такие как образование, услуги, передача технологий, создание сетей и информирование общественности.

2. Использование местной научно-исследовательской и образовательной базы. Бюро трансфера технологий играют важнейшую роль в развитии предпринимательства, в частности, когда они также принимают участие в обучении исследователей в области предпринимательства и оказывают консультативные услуги в сфере биз-

неса, в том числе, обеспечивая связи с промышленными компаниями.

3. Соответствие глобальным стандартам. За исключением Китая активность инвесторов во всем мире повышается, когда существует качественная общая база регулирования и налогообложения (в частности, освобожденные от уплаты налогов структуры, партнерства и рынки государственных ценных бумаг).

4. Направления программ определяются рынком. К принципам, обеспечивающим достижение оптимальных результатов, относятся:

- тщательный и постоянный отбор компаний и фондов;
- недопущение конкуренции с независимыми инвесторами;
- инвестиционные стандарты на уровне рынка;
- софинансирование с участием частных источников везде, где это возможно;
- использование местных отраслей, существующих конкурентных преимуществ и инвесторов;
- широкая и гибкая нацеленность инвестиций (например, финансирование выделяющихся из состава компании независимых структур, а также корпоративных фондов);
- не связанные с расходом денежных средств действия, направленные на укрепление потенциала местных компаний к привлечению инвестиций (консультации по вопросам стратегии, налаживание связей с партнерами, финансовое планирование и т.д.)
- государственные критерии оценки аналогичные тем, что применяются частными инвесторами.

5. Ограничение изменений, вносимых в программу. Как показывает опыт, особенно пагубное влияние на достижение успеха в долгосрочной перспективе оказывает установление ограничений на месторасположение бизнеса, типы разрешенных ценных бумаг, партнеров, корпоративные реорганизации, а также рутинное руководство деятельностью участников программы.

6. Ориентация на долгосрочные результаты. Рекомендуется, чтобы первая принципиально важная переоценка программы происходила через 5–10 лет.

7. Соразмерный финансовый объем инициативы. Финансовая поддержка инициативы должна соотноситься с местными возможностями; чрезмерные ассигнования ведут к расточительному и неэффективному расходованию средств, в то время как слишком ограниченный объем финансирования (в частности, отсутствие ресурсов для финансирования в течение более длительного времени, чем изначально планировалось) не позволяет добиваться значительных результатов.

8. Доступ к глобальным связям. Хотя прием на работу местных специалистов и руководителей может приносить эффект, предпринимательство в силу своей глобальной природы требует поддержания деловых связей за пределами географического региона, где действует программа. [5]

Помимо института прямого финансирования, правительства многих стран активно развивают разнообразные подходы, основанные на косвенной поддержке инновационной деятельности. Среди них наибольшее распространение получили меры налогового стимулирования. Развитие этого института предполагает осознание действующими политиками того факта, что изъятие части «возврата» от инвестиций в науку и инновации заставляет многие компании выбирать другие области инвестирования. С помощью налоговых льгот чаще всего поощряются крупные инвестиции в науку и инновации; инвестиции, имеющие постоянный или регулярный характер; инвестиции в стратегически важные научно-технологические направления, инвестиции малых и средних предприятий. Например, в 2005 г. правительство Бельгии приняло решение стимулировать научную активность частного сектора, снизив налог на заработную плату ученых. Компании, ведущие ИиР или сотрудничающие с научными организациями, могут оставлять себе 50% от объема налогов с заработной платы. Похожие меры реализуются в Италии: здесь с 2003 г. налоговую субсидию получают предприятия, не менее 10% прибыли которых используются для финансирования издержек на научный персонал. Налоговую субсидию в размере 10% от подоходного налога получают научные работники, вернувшиеся в Италию с постоянного места жительства за рубежом (в течение пяти лет после возвращения). В Норвегии в 2002 г. запущена программа по налоговому стимулированию «Skattefunn», которая также ориентирована на поддержку научных кадров.

Во многих странах в связи с увеличением государственных расходов на науку, повышением требований к результативности ИиР и ослаблением государственного контроля над текущим использованием научными организациями и университетами бюджетных средств появилась потребность в новых инструментах оценивания эффективности их деятельности. Для этого на законодательном уровне вводятся стандарты качества и нормативы управления, отвечающие новым требованиям. Наиболее давняя практика оценивания результативности исследований и разработок, финансируемых государством, существует в таких странах, как Великобритания, Германия и США. В Великобритании с середины 1980-х годов каждые четыре года проводится регулярная обязательная оценка деятельности всех университетов и научных организаций в форме «исследовательских аттестаций» (Research Assessment Exercises — RAEs). RAE — это метод «ex post», основанный на экспертных оценках. В ходе аттестаций организациям присваиваются рейтинги, в соответствии с которыми они потом получают тот или иной объем выплат от государства и из различных негосударственных исследовательских фондов. Координацию RAE осуществляет Совет по финансированию высшего образования Англии. Во многих странах практика оценивания результатов научно-технической и инновационной деятельности продолжает совершенствоваться. Так, в Австралии

в рамках стратегии «Backing Australia's Ability — Building Our Future through Science and Innovation» установлены так называемые «Рамки качества и доступности исследований, финансируемых государством» («Quality and Accessibility Frameworks for Publicly Funded Research»). Данный документ состоит из двух разделов, устанавливающих, во-первых, процедуры и стандарты оценивания качества научной работы университетов и государственных агентств и, во-вторых, регламент оценивания доступности данных институтов и их исследований для научного и бизнес-сообществ. В Австрии учреждено специальное Агентство по обеспечению качества (Quality Assurance Agency), обеспечивающее регулярное (циклическое) оценивание деятельности университетов и совершенствование его принципов, процедур и стандартов. Регулярному оцениванию подвергается Национальный фонд исследований этой страны. Агентство отвечает за внедрение в институты и университеты специальных механизмов, обеспечивающих «самооценивание», контролирует работу этих структур и вносит коррективы на разных уровнях реализации указанной процедуры. Университеты, получившие в 2004 г. значительную автономию, предоставляют Агентству агрегированные оценки собственной деятельности, в то время как все внутренние процедуры их «самооценивания» носят прозрачный характер и контролируются общественностью. В Норвегии комплексное внедрение механизмов оценивания началось в 2002 г. Было учреждено независимое государственное Агентство по обеспечению качества в сфере образования (Agency for Quality Assurance in Education), ведущее аккредитацию высших учебных заведений (в том числе занимающихся ИиР) с использованием комплексных оценок их работы. В Испании принятый в 2001 г. Закон об университетах ввел новые принципы оценивания качества образовательной и научной деятельности. При региональных администрациях были сформированы соответствующие агентства. Параллельно проводятся панельные обследования в рамках системы мониторинга и оценивания Национального плана по развитию науки, технологий и инноваций, позволяющие проследить за результативностью новой системы управления качеством и оперативно вносить необходимые коррективы.

В последние десятилетия в мировой научно-инновационной политике все более важную роль играет поддержка наиболее перспективных, передовых организаций. Соответствующие мероприятия связаны с продвижением национальных приоритетов в сфере науки и технологий, наращиванием эффективности государственных расходов и внедрением механизмов оценивания результативности в данной сфере. «Центрами превосходства» (от англ. «centre of excellence») называют организации, осуществляющие ИиР и внедрение их результатов, располагающие уникальными материально-техническими, интеллектуальными и кадровыми ресурсами. Их деятельность отличается высочайшим качеством и уникальностью проводимых работ. Как правило, они являются нацио-

нальными (некоторые — мировыми) лидерами в одном или нескольких направлениях науки и технологий и одновременно служат связующим звеном, обеспечивающим трансфер знаний с переднего края науки к компаниям и лабораториям. Акцент на «превосходстве» подчеркивает, что эти центры выступают эталонами для других организаций, работающих в данной области. Главные признаки центров — ориентация на глобальные прорывные задачи, образцовое качество и высокая результативность, активная интеграционная деятельность (организация трансфера знаний и технологий, развитие междисциплинарных связей). В мировой практике выделяются три подхода к формированию центров превосходства [13]. В первом случае государство создает центры «с чистого листа» для осуществления масштабных стратегически значимых (приоритетных) проектов. Подобный вариант активно практиковался в США после Второй мировой войны при организации национальных лабораторий. Они учреждались в форме самостоятельных некоммерческих организаций для проведения ИиР, связанных с обеспечением национальной безопасности и других приоритетов (в частности, в области энергетики). Имущество лабораторий принадлежало государству, но для распоряжения им привлекались негосударственные организации-контрактеры — промышленные компании, университеты, исследовательские центры. По отношению к лабораториям функции государства заключались в выделении активов (материально-техническом обеспечении проектов), стратегическом планировании и контроле результатов. Лаборатории отвечали за выполнение комплекса научных исследований и текущий менеджмент, а контрактеры обеспечивали необходимый кадровый потенциал и целевую подготовку специалистов. Такая схема «выращивания» центров превосходства в США оправдала себя при реализации государственных научно-исследовательских программ. Она продолжает использоваться и в настоящее время. Заметим, что ее реализация связана со значительными масштабами участия государства и тесным взаимодействием центров с ведомствами-учредителями. Второй способ используется для реализации менее масштабных, но более широких научно-технологических программ. Здесь научно-исследовательская деятельность ведется специализированными институтами в рамках их основного профиля. Превосходство в данном

случае обеспечивается за счет «адресной поддержки лучших», при этом прямое участие государства необязательно. Например, в Германии функции контроля за деятельностью центров превосходства осуществляют советы научных сообществ, а функции поддержки — фонды земель. В данном контексте наиболее показателен опыт Германии по реструктуризации научного комплекса бывшей ГДР в начале 1990-х годов. Сформировавшиеся в этот период механизмы, методы и процедуры позволили осуществить эффективный отсев худших организаций и впоследствии стали использоваться для поддержки наиболее результативных структур. Эффект для развития экономики достигался не единичными организациями, а их объединением посредством общих информационных сетей и инфраструктуры. Третья схема рассчитана не столько на реализацию конкретных программ, сколько на развитие коллективов, способных обеспечить укрепление научного потенциала в новейших направлениях с неизвестными на текущий момент перспективами. Примером такой модели служит поддержка деятельности исследовательских университетов, давно и плодотворно работающих на переднем крае науки и добившихся значительных результатов. Для этих целей в США, Финляндии и других странах используется механизм блок-грантов, средства которых организации-получатели могут использовать достаточно свободно, исходя из собственного видения перспектив. Очевидно, что в рамках неопределенных ориентиров участие государства и контроль с его стороны должны быть минимальными. Цель подобной практики — достижение прорывов в сфере науки и технологий в средне- и долгосрочной перспективе. [1]

По технологическому уровню, инфраструктуре, затратам на исследования европейские страны очень различны, и каждая ищет свои собственные решения в поддержке инноваций. Инновационная и научно-техническая политика ориентируется на цели, которые государство считает приоритетными для каждого конкретного исторического периода. Поэтому закономерно, что смена приоритетов влечёт за собой и соответствующие модификации в установках, определяющих научно-техническое развитие страны. Это отражается прежде всего на структуре финансирования НИР и ОКР, методах воздействия, институциональных структурах и т.д. [2]

Литература:

1. Стратегия развития химической и нефтехимической промышленности на период до 2015 года. Утверждена приказом Минпромэнерго России от 14.03.2008 г. № 119
2. Национальная инновационная система и государственная инновационная политика Российской Федерации. Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации — Москва, 2009
3. «Развитие атомного энергопромышленного комплекса России на 2007—2010 годы и на перспективу до 2015 года». Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 6.10.2006 г. № 605
4. Критический анализ практики научно-технической инновационной деятельности и результатов коммерциализации технологий в Российской Федерации и в ЕС // Проект «Наука и коммерциализация технологий» (EuropeAid/115381/C/SV/RU). Москва, февраль 2006 г.

5. Развитие инноваций в Республике Татарстан, как основа конкурентоспособности и процветания в глобальной экономике // Регион Европы и Центральной Азии. Департамент развития частного и финансового секторов (ECSPF) Всемирный Банк. 17 июня 2010.
6. Issues paper, OECD, 2007
7. <http://www.sbir.gov>
8. Arnold et al., 2004
9. Cooperative Research and Development Agreements — CRADAs
10. America Competes Act of 2007 — P.L.110–69
11. www.WashingtonWatch.com
12. Lerner, Joshua. Boulevard of Broken Dreams: why public efforts to boost entrepreneurship have failed and what to do about it. Princeton University Press, 2009.
13. Заиченко, 2008

Перспективы развития международного сотрудничества малых инновационных предприятий

Воробьева Инна Михайловна, менеджер
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Данная статья посвящена рассмотрению перспектив развития международного сотрудничества малых инновационных предприятий. Автор систематизирует компетенции, которые важны для продвижения перспективных технологий.

Ключевые слова: МИП, инновационная стратегия, компетенции

И нновационный процесс — длинный, очень длинный путь. Весьма важной является способность мыслить на десять лет вперед и быть достаточно гибкими, чтобы адаптировать, тонко настраивать и менять стратегии. Наконец, очень важно инвестировать в адекватные компетенции для реализации этих инновационных стратегий.

Для того, чтобы исследователи смогли преодолеть все препятствия и достичь своих целей, необходимо развивать способных исследователей, которые с энтузиазмом продолжили бы создание научных знаний, и содействовать их деятельности, а также повышать скромные знания многих ученых в части рыночной стоимости их разработок. (Таблица 1). А для этого должен быть проведён критический анализ следующих вопросов:

1) В какой степени существующая технология удовлетворяет текущие потребности рынка? Технологии должны рассматриваться глазами клиента, потому что клиенты являются потенциальными подрядчиками на приобретение и лицензирование. Если материальные и нематериальные преимущества технологии для приобретающей компании не правильно определены, то трансфер не может быть реализован.

2) Стоит ли начинать коммерциализацию разработки на основе ожидаемой прибыли или экономической выгоды с точки зрения ее конкурентоспособности? Понимание сферы использования технологии, применяемой в настоящее время, а также не применяемой технология. Благодаря этому, можно определить сильные и слабые

стороны конкурентов, по которым может быть оценен конкурентный эффект технологии.

3) В какой степени научная команда способна и готова работать с бизнес-клиентов (включая культурные аспекты)?

Нужно понимать, что проходит немало времени, прежде чем сообщество предпринимателей начинает генерировать регулярные бизнес-потоки интересных и инновационных проектов для успешных инвестиций. Практика показывает, что очень важно также, чтобы ключевые талантливые сотрудники как можно дольше оставались на своих позициях с тем, чтобы они реально смогли влиять на систему. Не менее важными являются силы, которые способствуют внедрению и распространению инновации. Совместимость, предполагаемые выгоды и расходы на обучение, нацеленное на использование нового продукта, — все это ключевые факторы осуществления инноваций. Эффективная политика должна найти способы стимулирования всех этих аспектов инновационного процесса. Компании должны быть в центре инновационной политики. Окружающая среда лишь оказывает положительное или отрицательное влияние (законодательство, инфраструктура поддержки, финансирование, исследовательские организации), и не более того.

Анализ перспектив развития инновационной системы является эффективным способом обсуждения проблем в области трансфера технологий. Российская инновационная система должна формироваться по существу как

Таблица 1. Компетенции, которые важны для продвижения перспективных технологий

Компетенции, важные для успешного продвижения результатов НИОКР	Ожидаемый эффект
<ol style="list-style-type: none"> 1. Умение и желание генерировать новые идеи 2. Разносторонняя подготовка и квалификация 3. Понимание требований частных и государственных клиентов 4. Понимание культуры и среды, присущих исследовательским группам 5. Умение работать с клиентами в России и в других частях мира 6. Знание иностранных языков и кросс-культурных особенностей 	<p>Более глубокое понимание процессов коммерциализации (осуществление действий на основе партнерства).</p> <p>Более тесное сотрудничество между участниками, а также более эффективное распространение знаний и обмен опытом.</p> <p>Создание культуры коммерциализации, основанной на внедрении новых подходов участниками инновационной деятельности, и снижение безынициативности. Усиление привязки поставщиков технологий к потребностям рынка.</p> <p>Формирование регулярного притока инновационных идей, способных привести к созданию новых компаний за счет инвестиций на начальном этапе или венчурного финансирования.</p> <p>Способствовать взаимообогащению между научными группами из различных организаций.</p> <p>Развитие новой культуры сотрудничества между партнерами в сфере коммерциализации.</p>
<p>Процессы, которые можно попробовать в качестве ускорителей успешного продвижения результатов НИОКР</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Денежная и неденежная мотивация. 2. Разъяснение процесса коммерциализации и обеспечения единообразия в его интерпретации. 3. Выбор сотрудника, ответственного за продвижение результатов НИОКР. Необходимо обеспечить, чтобы этот сотрудник был знаком со всеми аспектами деятельности. 4. Рекомендуется создание международной группы коммерциализации. 	

открытая система, ориентированная на глобальный инновационный рынок. Чтобы быть эффективной, российской инновационной системе необходимо адекватно отвечать на вызов, бросаемый глобализацией и растущей конкуренцией на мировых рынках. Фундаментальными стратегическими целями инновационной системы должны стать повышение конкурентоспособности российской промышленности на внешних и внутренних рынках и решение национальных экономических и социальных задач. Ключевой момент в трансфере технологий — необходимость преодолеть расхождение между предложением знаний и технологий со стороны российской научно-исследовательской системы и потребностями российской промышленности и общества. Еще одна важная проблема — повышение эффективности трансфера технологий — улучшение взаимодействия между всеми участниками инновационной системы. Это взаимодействие должно концентрироваться на достижении целей развития инновационной системы. Это взаимодействие должно быть прозрачным и измеримым. Главным усло-

вием трансформации знания в коммерческий продукт является наличие четкой и открытой системы прав на интеллектуальную собственность. Это необходимо как для знания, которое генерируется собственными ресурсами, так и для знаний, полученных с помощью государственного финансирования. Двусмысленность в отношении прав собственности на интеллектуальный продукт в России негативно влияет на процессы передачи технологий от исследовательских организаций промышленным предприятиям и создания новых технологичных компаний. Инновационный процесс требует организации и управления, но в то же время он не может быть заранее запланирован во всех подробностях. Новые идеи могут возникать на любой стадии инновационного процесса, и нужно оставить место для эксперимента, обучения и адаптации. Лучшая комбинация организаций и инструментов трансфера технологий определяется исходя из местной ситуации и возможностей участвующих организаций. Необходимы специальные программы и политика для решения проблем малых компаний, в которые включаются МСП,

использующие новые технологии, и малые «start-up» компании, ищущие новые рынки для своих знаний и технологий. Также особое внимание требуется международным рынкам. Эффективный маркетинг российских технологий для самостоятельно действующих участников рынка затруднен по целому ряду причин, включая недостаток квалифицированного персонала, недостаток маркетинговых знаний, языковые проблемы и отличия в культуре ведения бизнеса. Организационные, маркетинговые и рекламные усилия в поддержку экспорта российских технологий — ключевые элементы стратегии трансфера технологий. Как сказал Президент Российской Федерации В. В. Путин в своей речи, произнесенной на заседании Совета по науке, технологиям и образованию в октябре 2004 г.: «Чем больше денег мы тратим на науку, тем больше понимаем, что главная проблема лежит не в финансировании, а в необходимости улучшать управление наукой». [3]

Создание конкурентоспособной и саморазвивающейся инновационной экономики является крайне сложным и многосторонним проектом такого масштаба, который может оказаться не под силу по отдельности ни государственным, ни частным структурам, так же как и крупным корпорациям. Успех или неудача могут иметь долгосрочные последствия для нашей страны. Поэтому создание условий для развития в стране инновационной экономики должно обеспечить конкурентоспособность и экономический суверенитет. [2]

Во всех странах малые и средние предприятия испытывают ограничения в росте, которые невозможно преодолеть только с помощью рынка. Малые и средние предприятия не осознают своих технологических и организационных проблем, у них слабое понимание рыночных потребностей, и они испытывают трудности в приобретении новых навыков. Это происходит за счет того, что на сотрудников возлагается большой объем различных обязанностей, что затрудняет малым и средним предприятиям выполнение специальных управленческих и инженерных функций, а также вследствие других факторов, таких как относительная изоляция малых и средних предприятий от источников знаний. Более того, во всех странах рынок технических консультативных услуг, предназначенных для малых и средних предприятий, достаточно ограничен. Это рынок, невыгодный для консультантов, вследствие малого объема контрактов, получаемых от МСП, и трудностей в принятии рисков, связанных с консультантами. [4]

К сожалению, в настоящее время отечественные предприятия инвестируют явно недостаточные средства в создание новых и модернизацию имеющихся технологий (а многие вообще не занимаются инновациями). Причины, оказывающие негативное воздействие на масштабы и темпы инновационных процессов в нашей стране, хорошо известны. Это слабая конкурентная среда, отсутствие у предприятий стимулов к внедрению и освоению технологий; институциональные барьеры между наукой, образованием и реальным сектором экономики; неэф-

фективные экономические и правовые механизмы функционирования науки, коммерциализации и трансфера технологий, их практического внедрения в производство (включая нерешенность ряда правовых проблем в области охраны и использования интеллектуальной собственности); недостаточное развитие предпринимательского мировоззрения и культуры инновационного менеджмента. Подавляющая часть инновационных предприятий в России функционирует на локальных рынках, и лишь небольшое их число являются глобальными акторами. При этом отечественные локальные рынки, как правило, сильно монополизированы и характеризуются низким уровнем конкуренции. У действующих на них российских предприятий нет ни достаточных стимулов к внедрению новых продуктов и технологий, ни исследовательской базы и ресурсов для обеспечения этой деятельности. Вместе с тем в стране сложился «пул» предприятий — стратегических новаторов, разрабатывающих и реализующих новые инновационные стратегии, добивающихся действительно инновационных прорывов в сферах своей деятельности. Именно они производят значительную часть промышленной продукции. Однако структура инновационных затрат этих предприятий, как правило, заметно искажена. Они фактически не интересуются отечественными разработками, отдавая предпочтение закупке овеществленных технологий (в форме новых машин, оборудования, приборов и др., причем преимущественно зарубежных), а также технологических, инжиниринговых и иных услуг. Понятно, что инновационная деятельность предприятий-новаторов будет наращаться. Ключевой вопрос — за счет чего? — прямо относится к компетенции государственной политики. Ее непосредственная задача — содействовать повышению уровня разработок российских научных организаций как источника инноваций.

Координационные механизмы, созданные и реализуемые на уровне президента, премьер-министра, ведущих министерств, несомненно, содействуют активизации работ по формированию политики и согласованию управленческих решений в сфере науки и инноваций. Однако пока в нашей стране вряд ли можно говорить о хорошо организованной и последовательной системе национальной инновационной политики. Неудовлетворительным остается уровень анализа результатов выполнения крупных федеральных программ и других государственных решений, влияющих на инновационную деятельность.

Можно говорить о том, что главным для малых инновационных компаний являются технологические запросы, а точнее отсутствие информации о них. МИП не достаточно осведомлены о конкурентах за рубежом и их технологическом уровне. Было бы большим подспорьем для Российских малых инновационных компаний получить доступ к банку данных технологических запросов: компании не знают, как, и не умеют выходить на прямой контакт, а зачастую это просто невозможно сделать без компании-посредника-консультанта. Важно для МИП: найти пар-

тнёров, найти задачу. У многих инновационных компаний в нынешней ситуации появляется желание выйти на Европейские рынки с конкурентной продукцией, но при этом, как правило, возникают трудности. Для успешной коммерциализации процесс трансфера технологий должен основываться на рыночном спросе, а не только на том, что всегда производилось и известно! Если стоит цель выхода на зарубежные рынки у предприятия обязательно должен быть сайт на иностранном языке, а также специалисты, владеющие иностранным языком. Кроме того повсеместно в качестве обязательного условия высказывается рекомендация о необходимости использования услуг консалтинговых компаний, располагающих международной группой экспертов и специалистов, специализирующихся на поиске партнёров за рубежом и продвижении российской продукции на зарубежные рынки, исходя из принципов создания взаимовыгодных сделок с высокой добавленной стоимостью.

Необходимо продолжать комплексно изучать научно-инновационную сферу, включая анализ ресурсов и непосредственных результатов ее функционирования, а также внешних факторов, определяющих динамику инновационных процессов, косвенных эффектов, проявляющихся в экономике и социальной сфере. Реальные успехи зарубежных стран наглядно демонстрируют, что рост внимания и интереса к «инновационным» вопросам является адекватной и эффективной реакцией на системные вызовы и ограничения глобализации и открытой экономики, позволяющей поддерживать и/или ощутимо улучшать параметры и качество экономической динамики, уровень социально-экономического развития и конкурентоспособность страны. В конечном счете преодоление многолетней стагнации сферы науки, образования, ускорение реализации инновационного сценария позволит России стать равноправным участником глобальных инновационных процессов. [1]

Литература:

1. Стратегия развития химической и нефтехимической промышленности на период до 2015 года. Утверждена приказом Минпромэнерго России от 14.03.2008 г. № 119
2. «Развитие атомного энергопромышленного комплекса России на 2007–2010 годы и на перспективу до 2015 года». Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 6.10.2006 г. № 605
3. Критический анализ практики научно-технической инновационной деятельности и результатов коммерциализации технологий в Российской Федерации и в ЕС // Проект «Наука и коммерциализация технологий» (EuropeAid/115381/C/SV/RU). Москва, февраль 2006 г.
4. Развитие инноваций в Республике Татарстан, как основа конкурентоспособности и процветания в глобальной экономике // Регион Европы и Центральной Азии. Департамент развития частного и финансового секторов (ECSPF) Всемирный Банк. 17 июня 2010.

Подготовка инженерных кадров для новой экономики в Томском политехническом университете

Воронова Гульнара Альфридовна, кандидат химических наук, доцент;

Соловьев Михаил Александрович, кандидат технических наук, зам. проректора по образовательной деятельности
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Подходы к проектированию образовательных программ, организации взаимодействия с работодателями — стратегическими партнерами, система мониторинга качества учебных достижений студентов и реализации основных образовательных программ позволяют Томскому политехническому университету создавать образовательные программы, конкурентоспособные на мировом рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: инженерная подготовка, инженерные компетенции, личностно-ориентированная образовательная среда, качество образовательных программ

Первым директором Томского технологического института (в настоящее время Томский политехнический университет, ТПУ) Ефимом Лукьяновичем Зубашевым в основу концепции первого сибирского технического вуза были положены три основополагающих принципа:

1. Привлечение для преподавания крупных ученых, способных вести учебный процесс параллельно с научными исследованиями с активным участием в них студентов;
2. Приглашение для работы в вузе ученых и преподавателей, имеющих практический опыт;

3. Использование новых методик преподавания и большой объем в программе обучения студентов производственных практик.

Успешная реализация заложенных устроителями принципов, продолжение традиций, активная позиция университета по формированию фундаментальных основ качественного инженерного образования позволяют позиционировать университет как одного из лидеров современного российского инженерного образования.

В 90-е годы XX века ТПУ одним из первых в российской высшей школе перешел на двухуровневую подготовку специалистов (бакалавр — магистр). С 1995 г. разработка двухуровневых образовательных программ в ТПУ осуществлялась по «Образовательным стандартам ТПУ», созданным на основе ГОС ВПО с учетом традиций университета, особенностей его научных школ, требований регионального рынка труда и мировых тенденций в сфере высшего образования.

Стандарт ООП ТПУ

В настоящее время руководством нашего государства ставится серьезная задача модернизации отечественного инженерного образования. Решение этой задачи определяет будущее страны — ее технологическое развитие и конкурентоспособность экономики. За время обучения выпускники должны научиться управлять инженерными процессами, проектировать и создавать продукты и системы, а также реализовывать все полученные профессиональные и общие компетенции. Для решения этой задачи университет провел работу с более чем 350 предприятиями — партнерами по подготовке кадров для определения перечня компетенций инженера, востребованного на производстве, таких как:

- способность к поиску, анализу и интеграции знаний, творческому нестандартному мышлению;
- способность планировать жизненный цикл продукта и готовность управлять проектом от идеи до вывода на рынок;
- готовность применять цифровое моделирование, как основу проектирования и инжиниринга;
- экономическая и финансовая компетентность и другие.

Формирование востребованных рынком труда компетенций проводится через комплекс взаимосвязанных мероприятий, среди которых:

- Система комплексной оценки качества основных образовательных программ (ООП);
- Система отбора в университет талантливой и мотивированной молодежи;
- Система подготовки студентов к комплексной инженерной деятельности;
- Мероприятия по независимому контролю качества подготовки.

Основой проектирования и реализации образовательных программ являются «Стандарты и руководства

по обеспечению качества основных образовательных программ подготовки бакалавров, магистров, специалистов по приоритетным направлениям развития Национального исследовательского Томского политехнического университета (Стандарт ООП ТПУ)» [1]. В 2008 г. сразу после опубликования макета ФГОС ВПО была разработана первая версия Стандарта ООП ТПУ.

Стандарт ООП ТПУ ориентирован:

- на современные требования к профессиональным инженерам со стороны международных сертифицирующих и регистрирующих организаций;
- на требования к выпускникам инженерных программ со стороны международных аккредитующих организаций;
- на требования концепции подготовки специалистов к комплексной инженерной деятельности — CDIO;
- на международные критерии аккредитации инженерных программ и критерии аккредитации образовательных программ в области техники и технологий Ассоциация инженерного образования России;
- на личностно-ориентированные образовательные технологии.

Стандарт ООП ТПУ обобщает передовые научно-методические разработки университета, а также определяет особенности образовательных программ ТПУ в соответствии с особым статусом «национального исследовательского университета», в т.ч. изменения в структуре и кредитной стоимости циклов и разделов ООП. Стандарт ООП ТПУ в действующей редакции разработан на основе ФГОС, а также международных стандартов инженерного образования и является комплексной институциональной нормой качества высшего образования, обеспечиваемого университетом.

Эти и другие требования закладываются на уровне проектирования и реализации программ и определяют основу качественного инженерного образования.

В университете внедрена система комплексной оценки качества ООП, состоящая из трех основных частей:

I. При разработке и корректировке ООП производится согласование результатов обучения по ООП с работодателями;

II. Согласование материалов ООП со студентами всех курсов, обучающихся по данной ООП;

III. По итогам реализации ООП проводится оценка степени достижения результатов ООП со стороны студентов, членов ГЭК, выпускников, работодателей. Опрос проводится по специально разработанным для каждой группы респондентов анкетам. Результаты анализа используются для корректировки целей, результатов ООП, содержания ООП, используемых методов обучения.

Большое внимание уделяется формированию контингента студентов университета. Среди текущих проблем при приеме абитуриентов можно отметить:

- недостаточную популярность инженерной профессии и привлекательность технического образования среди школьников;

- слабую подготовку школьников в области естественных наук и математики;

- дефицит квалифицированных специалистов в области техники и технологий в реальном секторе экономики страны.

Университет планирует решать задачу привлечения мотивированных на инженерные специальности и подготовленных абитуриентов через построение Интернет-лицей ТПУ. Интернет-лицей ТПУ — это учебная игровая система, куда посредством игровых технологий и организационных игр в сети интернет школьники вовлекаются в решение микроинженерных проблем, формируют свои сообщества, игровые профили, наращивают компетенции.

Задачи Интернет-лицей ТПУ:

- Мотивация школьников на выбор инженерной профессии и технического образования;

- Повышение интереса школьников к точным наукам (физика, математика и др.);

- Дополнительная подготовка школьников к освоению программ высшего образования в области техники и технологий;

- Ориентация мотивированных и подготовленных школьников на обучение в ТПУ.

Образовательный блок Интернет-лицей — это собственные наработки ТПУ и открытые мировые образовательные ресурсы, который встраивается под задачи роста компетенций, увеличения игровых баллов участника. В 2014 г. в рамках Интернет-лицей ТПУ реализована интернет-игра для абитуриентов ТПУ «Поступай в ТПУ» — 3 тура с микроигровыми заданиями. В игре приняли участие более 8000 школьников.

В 2015 г. будет запущена в работу первая версия игровой учебной системы. Это игра в альтернативной реальности с множеством отдельных игровых модулей-миссий (например, «Агенты будущего») внутри.

Собрав в университет мотивированную молодежь, важно выстроить для них интересную образовательную среду. В университете реализуется комплекс программ и мероприятий, обеспечивающих академическую адаптацию и интеграцию в университетское сообщество вновь поступивших студентов, в т.ч. академическое консультирование по вопросам выбора траектории обучения и другим аспектам академической деятельности.

Личностно-ориентированная образовательная среда

Личностно-ориентированная образовательная среда в университете предполагает три образовательных траектории:

- основная траектория освоения ООП по базовому учебному плану (для студентов, имеющих качественную довузовскую естественнонаучную и математическую подготовку и способности на уровне не ниже среднего);

- траектория освоения ООП по учебному плану, соответствующему системе элитного технического образо-

вания ТПУ (для талантливых студентов с высоким качеством довузовской подготовки и способностями на уровне значительно превышающем средний);

- траектория освоения ООП по адаптированному учебному плану, обеспечивающему достижение требуемых ФГОС результатов обучения (для студентов, имеющих качество довузовской естественнонаучной и математической подготовки и способности на уровне ниже среднего).

Реализация траекторий производится через элективные возможности ООП и дополнительные образовательные мероприятия.

Система подготовки к комплексной инженерной деятельности

В университете активно внедряется система подготовки к комплексной инженерной деятельности на базе концепции «Придумай, разработай, внедри и управляй» (The CDIO™ Initiative: Conceive — Design — Implement — Operate, www.cdio.org). Концепция CDIO разработана в Массачусетском технологическом институте (MIT, США) с участием ученых, преподавателей и представителей промышленности. В настоящее время участниками проекта CDIO Initiative являются более 100 высших учебных заведений по всему миру. В России участниками инициативы CDIO являются 11 университетов, первым в 2011 г. работу в этом направлении начал ТПУ [2, 3]. Ключевыми элементами системы являются:

- реализация для всех студентов 1–2 курсов обязательного образовательного модуля «Подготовка к комплексной инженерной деятельности»;

- разработка интегрированных учебных планов ООП, обеспечивающих эффективное формирование личностных и межличностных компетенций (результатов обучения по CDIO) на основе проектно-внедренческой деятельности студентов [2];

- развитие системы повышения квалификации ППС по проектированию образовательных программ и внедрению новых методов учебной активности студентов.

Учебный модуль «Подготовка к комплексной инженерной деятельности» реализуется с первого семестра всех ООП бакалавриата и специалитета и состоит из 4-х основных блоков:

- В 1 семестре — Образовательный модуль «Введение в инженерную деятельность» (теоретическая часть, 1 кредит);

- Во 2–4 семестрах — Творческие проекты студентов, 3 кредита (по 1 кредиту в семестр);

- Проекты в рамках учебно-исследовательской работы студентов и Комплексные проекты по дисциплинам профессионального цикла;

- В 5–8 семестрах закладывается основа и разработка материалов для будущей ВКР.

В рамках творческих командных проектов и комплексных инженерных проектов закладывается основа

выполнения инновационных инженерных проектов на уровнях магистратуры и аспирантуры. Модуль «Введение в инженерную деятельность» создает основу для инженерной практики создания технических и технологических продуктов, процессов и систем и формирования начальных личностных и межличностных компетенций выпускников. Главная цель модуля — развитие у студентов интереса к инженерной деятельности, усиление мотивации к обучению в соответствии с выбранным направлением или специальностью, а также создание основы для развития практических навыков и умений.

С целью подготовки преподавателей ТПУ и других российских вузов к использованию подходов концепции CDIO университетом и Сколковским институтом науки и технологий разработана и реализуется совместная сетевая программа повышения квалификации — «Применение концепции CDIO в инженерном образовании». Объем программы — 150 часов. В настоящее время идет обучение 2-й группы преподавателей. Программа реализуется в течение академического семестра в форме:

- трех очных сессий (лекционные и практические занятия);
- двух Internet-вебинаров;
- изучения лучших практик применения концепции и CDIO Standards в российских и зарубежных университетах-участниках CDIO Initiative (организация рабочего пространства для проектно-внедренческой деятельности студентов, методическое обеспечение образовательных программ (Chalmers University of Technology (г. Гётеборг, Швеция));
- самостоятельной работы слушателей.

Контроль качества подготовки обучающихся

Особое внимание университет уделяет мероприятиям по независимому контролю качества подготовки студентов. В университете создано отдельное структурное подразделение — Центр оценки качества образования. Элементы системы независимого контроля качества подготовки обучающихся следующие:

- Диагностика уровня довузовской естественнонаучной и математической подготовки для всех студентов-первокурсников (проводятся в течение первой недели сентября);
- Систематические наблюдения за достижением обязательных дисциплинарных результатов обучения на уровне рубежного контроля (проходят до 6500 человеко-тестов в год);
- Оценка довузовской языковой подготовки студентов, оценка индивидуального прогресса студента на 1–2 курсах; оценка готовности вести учебную и исследовательскую деятельность на иностранном языке (для всех студентов университета);
- Оценка комплексных дисциплинарных, междисциплинарных результатов обучения;

– Опросы студентов, работодателей, преподавателей о требуемом уровне подготовки выпускников ТПУ и качестве подготовки обучающихся.

Всего в университете реализуются более 35 тыс. человеко-тестов в год. В качестве инструментария используются разработанные в университете информационно-программные комплексы:

- Информационно-программный комплекс «Фонд оценочных средств ТПУ»;
- Сайт «Оценка результатов и компетенций» (планирование аттестационных мероприятий и он-лайн регистрация на них, работ групп в социальных сетях, статистика и мониторинг результатов оценивания);

Обязательно проводится тестологическая экспертиза и аккредитация оценочных средств.

Среди последних разработок — стандартизированный экзамен для конкурсного отбора в магистратуру ТПУ. Целью экзамена является:

- получение и сопоставление объективной информации о качестве подготовки выпускников бакалавриата технических вузов;
- оценивание комплексных практико-ориентированных результатов обучения и компетенций;
- обеспечение межвузовской и межпрограммной мобильности выпускников бакалавриата при переходе на вторую ступень обучения (магистратуру);
- самоподготовка и самоконтроль степени готовности тестируемых к итоговому оцениванию;
- анализ и оценивание качества заданий и результативности образовательных программ и др.

В 2014 г. проведена успешная апробация стандартизированного экзамена для конкурсного отбора в магистратуру ТПУ. Апробация проводилась на базе 5 направлений подготовки (*Приборостроение, Управление качеством, Менеджмент и др.*), для чего разработано 2942 заданий (прошло экспертизу — 2563). В апробации приняло участие 109 студентов.

Профессионально-общественная аккредитация ООП

Важнейшим механизмом подтверждения качества образовательных программ университета является участие в процедурах международной профессионально-общественной аккредитации. Крупнейшее и самое известное аккредитационное агентство — АВЕТ, с помощью которого аккредитовано более 3100 инженерных и технических программ в 670 университетах 24 стран по всему миру. Около 85000 студентов выпускаются ежегодно по программам аккредитованным АВЕТ. Для работодателей аккредитация АВЕТ является гарантией качества подготовки выпускников, соответствия выпускников требованиям для вхождения в профессию. Университет имеет опыт профессионально-общественной аккредитации с 2000 г.

В Ассоциации инженерного образования России (АИОР) аккредитована 51 образовательная программа, в т.ч. 44 программы с присвоением знака EUR-ACE label.

Подводя итоги, можно сказать, что реализация предложенных университетом подходов к проектированию образовательных программ, организации взаимодействия с работодателями — стратегическими партнерами и си-

стемы мониторинга качества учебных достижений студентов и реализации ООП и др. позволяют создавать образовательные программы, конкурентоспособные на мировом рынке образовательных услуг.

Литература:

1. Стандарты и руководства по обеспечению качества основных образовательных программ подготовки бакалавров, магистров, специалистов по приоритетным направлениям развития Национального исследовательского Томского политехнического университета (Стандарт ООП ТПУ) / Сборник нормативно-производственных материалов / под ред. А. И. Чучалина (4-е издание с изменениями и дополнениями). — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. — 204 с.
2. Чучалин, А. И. Модернизация бакалавриата в области техники и технологий с учетом международных стандартов инженерного образования // Высшее образование в России, 2011, № 10, с. 20–29.
3. Чучалин, А. И., Петровская Т. С., Таюрская М. С. Международные стандарты CDIO в образовательном стандарте ТПУ // Вестник высшей школы «AlmaMater», 2013, № 7, с. 11–18.

Молодой ученый

Научный журнал
Выходит два раза в месяц

№ 10 (90) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матроскина Т. В.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенюшкин Н. С.
Ткаченко И. Г.
Яхина А. С.

Ответственные редакторы:

Кайнова Г. А., Осянина Е. И.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Голубцов М. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.
E-mail: info@moluch.ru
<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4