

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации
Тульский филиал**



**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В РЕШЕНИИ
ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

Часть I

Тула - 2017

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации
Тульский филиал**

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В РЕШЕНИИ
ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**



Материалы Межвузовской научной студенческой конференции

Часть I

Тула - 2017

ББК 65.049(2)

С 69 Социально-экономические подходы в решении проблем развития региона.
Материалы Межвузовской научной студенческой конференции. 15 декабря 2016 г. Ч. I. -
Тула, Изд-во ТулГУ, 2017– 291 с.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Кузнецов Г.В., канд. физ.- мат. наук, директор филиала;
Назырова Е.А., канд. ист. наук, зам. директора филиала;
Городничев С.В., канд. техн. наук, зам. директора филиала;
Коршунова Г.В., д-р. экон. наук, доц.;
Поляков В.А., д-р экон. наук, доц.
Дунаева В.И., канд. экон. наук, доц.;
Бормотов И. В., канд. филос. наук, доц.;
Манохин Е.В., канд. физ.- мат. наук, доц.

В сборнике представлены тезисы выступлений студентов на Межвузовской научной студенческой конференции, прошедшей 15 декабря 2016 г. в Тульском филиале Финуниверситета при Правительстве РФ.

В центре внимания молодых исследователей социально-экономические проблемы и перспективы современного развития России и регионов, реформы в финансовой системе, актуальные проблемы бухгалтерского учета, аудита и анализа, менеджмента и маркетинга и пути их решения, роль математических методов и моделей в оптимизации экономических процессов.

Ответственная за выпуск – Никитина Е.А., канд. экон. наук, доцент

ISBN

ББК 65.049(2)

© Коллектив авторов, 2017

Содержание

| | |
|---|----------|
| Раздел I. Современные аспекты экономической теории, маркетинга и менеджмента | 8 |
| Аверьянова Е.С. Валютный контроль и его роль в регулировании национальной экономики | 8 |
| Акатова Е.И. Основные приоритеты бюджетной политики МО города Тулы | 9 |
| Анисимова Е.С., Емаева Н.С. Формирование корпоративного имиджа организации | 12 |
| Артамонова Л.А. Создание интернет-магазина | 14 |
| Артемова А. И. Проблемы развития агропромышленного комплекса региона | 18 |
| Баззаева З. Т. Проблемы фальсифицированной продукции | 22 |
| Балюра Д.О. Проблемы международной миграции и их проявление в Тульской области | 25 |
| Безгин З.С. Теория и практика мировых финансовых кризисов | 28 |
| Бобровская Е.Г., Гурюк А.Г. Бережливое производство как метод повышения эффективности производства на предприятии | 31 |
| Богатенко Е.Р. Современные аспекты маркетинга, на примере деятельности крупных компаний | 34 |
| Бондаренко Е.О. Проблемы адаптации молодых специалистов в организации | 39 |
| Бугаков Н.В., Еремеев П.М. Факторы замедления российской экономики | 42 |
| Буздина Д.Е. SMM в России | 43 |
| Буслаева М.Н. Анализ теневой экономики в России | 46 |
| Васильева А.А. Государственная молодежная политика региона: проблемы и перспективы решения | 50 |
| Верховцева И.В. Особенности процесса формирования корпоративного имиджа в организации | 55 |
| Винкуватова К.А., Позднышева А.С. Анализ бюджетов США и Российской Федерации на 2016 год | 58 |
| Власова А.В. Современные методы отбора персонала | 60 |
| Волкова М.С. Провалы рынка и их исправление | 65 |
| Воробьева Д.В. Система менеджмента качества на предприятии | 69 |
| Воронкова А.Д. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности | 72 |
| Галкина М.М., Зубова Ю.С. Управление инновационным развитием как комплекс взаимосвязанных проблем | 75 |
| Галушкина О.Ю. Значение и роль маркетинга в розничной торговле | 79 |
| Гвоздикова Н.К. Инновационный менеджмент. Современные подходы к управлению на примере компании ZAPPOS | 82 |
| Гвоздикова Н.К. Направления и условия формирования инновационного потенциала Тульской области | 85 |
| Гришаева О.В. Эффективность и справедливость | 89 |

| | |
|---|-----|
| Губарева П.Н., Лопина Н.Н. Контуры экономической политики на предстоящий период: приоритеты | 92 |
| Демьянова А.И. Повышение конкурентоспособности российских вузов как качественно новый путь достижения экономического роста | 94 |
| Дробот Е.С. Особенности развития рынка наружной рекламы в России и г.Туле в 2016 году | 97 |
| Дробот Е.С. Качества личности руководителя | 100 |
| Евтюнина О.А. Разработка целей и функций организационной структуры финансового отдела ОАО “ТУЛАЧЕРМЕТ” | 103 |
| Ежова М.А. Жизненный цикл товара | 107 |
| Ежова А.А. Товарный знак и его сущность, основная задача | 110 |
| Звягинцева Е.А. Управленческий потенциал женщин-руководителей | 112 |
| Звягинцева Е.А. Маркетинг в нашей жизни | 114 |
| Кабанова О. И. Маркетинговая функция в управлении вузом в условиях сокращения рынка образовательных услуг | 117 |
| Казидаев Е.А., Лобнер А.В. Влияние конъюнктуры цен на нефть на экономику России | 120 |
| Казидаев Е.А., Лобнер А.В. Современные особенности менеджмента в Российских компаниях | 123 |
| Калиничев И. О. Микроэкономический анализ спроса и предложения на рынке товара мясной продукции в России | 125 |
| Капля Н.В. Мотивация и стимулирование деятельности персонала | 129 |
| Капустина М.А. Инновации в современном менеджменте | 132 |
| Катыкин Д.Н. Методика проведения SWOT-анализа | 135 |
| Кирсанова А.А. Постконтрактный оппортунизм работников | 137 |
| Кисова Д.В., Миронова О.А. Управление маркетингом на рынке строительных услуг | 140 |
| Ключкова К.И. Повышение эффективности управления персоналом в результате организационных изменений | 144 |
| Ковтонюк Г.О. Государственная собственность: неиспользованный потенциал России | 146 |
| Колесникова А.К. Проблематика определения понятия «среднего класса» населения в РФ. | 148 |
| Кондратьева А.С., Агафонова В.С. Устойчивость. Поддержание устойчивости промышленного предприятия в условиях экономической нестабильности | 153 |
| Коновалова А.А. Устойчивое развитие экономики России в современных условиях | 158 |
| Корнева. А.С. Поведение потребителей на автомобильном рынке России и Тульской области | 161 |
| Кострикина М.А., Шурова П. П. Проблемы моногородов в современной России | 165 |
| Кошкина А.В., Кундруцкая О.А. Реальность импортозамещения в Туле и Тульской области | 169 |

| | |
|---|-----|
| Красношапка Ю.В., Шувалова Я.Р. Становление и развитие Российской модели менеджмента | 171 |
| Красова В.Ю., Матевосова М.А., Ребус Д.В. Видеоблогинг как теневая экономика | 174 |
| Кречетова И.Ю., Медведева Т.А. Подходы к повышению эффективности управления персоналом | 177 |
| Крутикова Е.В. Маркетинг лояльности - важная концепция маркетинга в потребительской экономике | 181 |
| Кузнецов Д.С. Развитие духовного менеджмента | 185 |
| Кузнецова А.В. Проблема занятости в современной России | 187 |
| Кузнецова А.В. Транснациональные корпорации в мировой экономике и экономике России | 190 |
| Кузнецова Н.А. Мировая торговля биржевыми товарами: динамика, масштабы и инструменты | 194 |
| Кузовлева М.И. Положительные и отрицательные стороны франчайзинга | 197 |
| Курбатов В.А. Суть теоремы Р.Коуза и её значение для экономической науки | 200 |
| Курбацкая С.В. Управление деловой карьерой в организации | 204 |
| Лаврухина Е.Н. Анализ неоклассического подхода к фирме и его недостатки | 207 |
| Латыпова И.С. Развитие интернет-торговли в России | 211 |
| Латыпова И.С. Экономическая природа фирмы | 214 |
| Лукьянченко А.В. Подход к управлению персоналом в организации | 219 |
| Лунина К.А. Демографические проблемы мирового хозяйства | 222 |
| Любарцева Ю. А. Демотивация персонала и способы борьбы с ней | 225 |
| Майорова В.Ю. Исследование конкурентов | 228 |
| Мартинцов В.В. Принципы управления инновационной организацией | 231 |
| Межлумян А.А, Шаврова А.С. Рекламный менеджмент как метод воздействия на потребителя | 234 |
| Микитченко С.С. Перспективы развития цифрового маркетинга в 2017 году | 237 |
| Микитюк А. Э. Лобанова Я. А. Основные подходы к управлению персоналом организации | 240 |
| Михайлина Е. Н. Особенности инвестиционного фактора в развитии субъектов РФ | 242 |
| Москвина Т.В. Новый взгляд на «новую нормальность» | 245 |
| Назарова И.Д. Возможные пути исправления провалов государства | 247 |
| Назарова А.Ю. Монетарная политика европейского центрального банка | 252 |
| Павлов С.С. Перспективы экономического развития малых городов России в сравнении с европейским опытом | 255 |
| Палачева М.А. Риск – менеджмент: проблемы и перспективы развития | 257 |
| Пантюхина Е.О. Контент–маркетинг | 259 |
| Пантюхина Е.О. Новые методы стимулирования персонала | 263 |
| Паршутина Ю.А. Особенности управления организациями в современных условиях | 266 |

| | |
|---|-----|
| Погожев М.Е. Проблемы устойчивого развития России | 269 |
| Погосян М.Г. Анализ туристического потока в тульской области | 272 |
| Подкопаева Ю.О. Особенности функционирования системы мотивации персонала в условиях кризиса | 275 |
| Посохов Д.К. Проблема кредитования физических лиц в современных условиях. Расчёт платёжеспособности клиента при оформлении образовательного кредита | 277 |
| Притула С. В. Маркетинг и его задача в производстве и реализации мебели | 282 |
| Протасов В.А. Отличительные особенности hr-менеджера в организации | 285 |
| Пряникова А.С. Маркетинговые исследования в сети интернет | 288 |

Раздел I. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ, МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Аверьянова Е.С.
Научн. рук.: Гуськов А.А,
Липецкий филиал Финуниверситета

ВАЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ И ЕГО РОЛЬ В РЕГУЛИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.

В настоящее время в экономике весьма важными и трудноконтролируемыми вопросами являются невозврат в Российскую Федерацию валютной выручки от экспорта товаров и оказания услуг отечественными предприятиями и организациями, а также бестоварный перевод ими валюты и сделки по фиктивным импортным контрактам. В результате на счетах в иностранных банках скопились огромные валютные средства, принадлежащие отечественным предприятиям и организациям, чем наносится значительный ущерб экономической безопасности государства. Суть вывоза капитала сводится к изъятию части ресурсов из процесса национального экономического оборота и включению их в производственный процесс в других странах .[2]

Основы правовой регламентации валютного регулирования и контроля закрепились в ФЗ от 10.12.2003 №173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле».[1] Целью настоящего Федерального закона является обеспечение реализации единой государственной валютной политики, а так же устойчивости валюты Российской Федерации и стабильности внутреннего валютного рынка Российской Федерации как факторов прогрессивного развития национальной экономики и международного экономического сотрудничества.

Субъектами валютного контроля выступают все без исключения участники валютных отношений: - уполномоченные банки-резиденты; юридические лица-резиденты и нерезиденты; - физические лица-резиденты и нерезиденты. Для понимания правовых основ применения валютных ограничений важно определение статуса участников валютных отношений: резидентов и нерезидентов. Под резидентом в общем виде в валютном праве понимается любое лицо, фирма, организация, которые имеют постоянное местопребывание или проводящие операции в данной стране. Остальные физические/юридические лица считаются нерезидентами. Валютное законодательство определяет прямо или косвенно и объекты валютного контроля. Это операции с иностранной валютой, как международные, так и осуществляемые на внутреннем валютном рынке, а также операции в национальной денежной единице, проводимые нерезидентами.

В системе валютного регулирования и валютного контроля велика роль уполномоченных банков.

Практика применения норм валютного законодательства показывает, что нередко нарушения валютного законодательства происходят по вине

уполномоченных банков. Все эти нарушения можно разделить на умышленные и неумышленные, и происходят они в основном из-за несовершенства валютного законодательства. Опыт работы уполномоченных банков в сфере валютных операций и международных расчетов позволяет определить проблемы, связанные с действующим валютным законодательством. В соответствии с существующим законодательством основное бремя ответственности за соответствием проводимых операций требованиям валютного законодательства Российской Федерации лежит на уполномоченных банках как агентах валютного контроля. При этом надо отметить, что отсутствие нормативных документов, регулирующих проведение отдельных видов операций, усложняет практическую деятельность участников системы валютного контроля.[3]

События, связанные с падением курса рубля, дают понять, что они создают реальную угрозу для экономической безопасности нашей страны, по сути соизмеримой с открытой военной агрессией. Сохраняющийся плавающий обменный курс рубля обратился в фактор нестабильности российской экономики, усиливающий ее криминализацию. С учетом вышесказанного обеспечение валютной безопасности является важной функцией государства при исполнении внешнеэкономической деятельности, осуществлении внешнеторговой, валютной и кредитно-финансовой политики.

Список литературы.

1. Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле" (ред. от 23.07.2013).
2. Анисимов Д.В. Некоторые аспекты валютного регулирования в условиях валютного кризиса // Дайджест-финансы. 2010. №11(167). С.6.
3. Буторина О.В. Мировые финансы к 2020 году // Россия и мир. Новая эпоха. 12 лет, которые могут все изменить / под ред. С.А. Караганова. - М.: АСТ, 2011. - 64 с.
4. Базаров Т. П. Валютное регулирование в России / Т. П. Базаров. - М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2006. 512 с.
5. Круглова Н. В. Валютное регулирование и финансовая политика государств в условиях глобализации / Н. В. Круглова. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>.

Акатова Е.И.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ МО ГОРОДА ТУЛЫ

Местное самоуправление является важной составляющей демократического государственного строя. Оно осуществляется непосредственно самим населением либо через выбираемые им

представительные органы. Очевидно, что для выполнения задач и функций, возложенных на местные исполнительные и представительные органы власти, им необходимы финансовые ресурсы, имущественная и экономическая основа их деятельности [1,с.45].

Именно такой финансовой базой муниципальных органов власти являются местные бюджеты. Бюджетные, экономические и имущественные права, закрепленные за данными органами местной власти, позволяют им составлять, рассматривать, утверждать и исполнять свои бюджеты, распоряжаться муниципальными финансами. Формирование и использование местных финансов основываются на следующих важных принципах: гласности, самостоятельности и государственной финансовой поддержке.

Бюджет муниципального образования (местный бюджет) - это форма образования и расходования денежных средств в расчете на финансовый год, предназначенных для обеспечения задач и функций, отнесенных к предметам ведения местного самоуправления, путём исполнения расходных обязательств соответствующего муниципального образования.[2]

Деятельность, связанная с бюджетным процессом на уровне местного самоуправления, включает себя:

- составление и рассмотрение проекта местного бюджета;
- утверждение и исполнение проекта местного бюджета;
- контроль над исполнением проекта местного бюджета;
- утверждение отчета об исполнении.

В основе бюджетного процесса лежит Бюджетный Кодекс РФ (ст. 9), а также нормативные акты, принятые органами местного самоуправления.

Участниками бюджетного процесса являются представительные, а также иные органы местного самоуправления (местная администрация, финансовый отдел или управление, муниципальное казначейство, отраслевые муниципальные службы, муниципальная налоговая инспекция.

Местные бюджеты играют особо важную роль в решении социально значимых задач определенного муниципального образования и его жителей. Объективной причиной использования местных бюджетов в качестве экономического инструмента регулирования является реальная возможность за счет централизации денежных средств оказывать влияние на процессы общественного воспроизводства, следить и контролировать течение экономических явлений и процессов в регионе, регулировать своевременность и объемы поступления финансовых ресурсов в распоряжение органов местного самоуправления. [3,с.86].

Основные приоритеты бюджетной и налоговой политики муниципального образования город Тула на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов:

- обеспечение долгосрочной сбалансированности и устойчивости бюджетной системы;
- повышение эффективности бюджетных расходов и оказания населению муниципальных услуг;

- повышение качества муниципальных программ и расширения их использования в бюджетном планировании;
- обеспечение прозрачности бюджета и бюджетного процесса;
- совершенствование системы внутреннего муниципального финансового контроля;
- повышение эффективности и стабильности налоговой системы, а также реализация мероприятий, направленных на увеличение налоговой базы бюджета города.



Рис.1

Структура доходов бюджета муниципального образования город Тула на 2016-2018 годы (решение Тульской городской Думы от 23.12.2015 № 19/485)

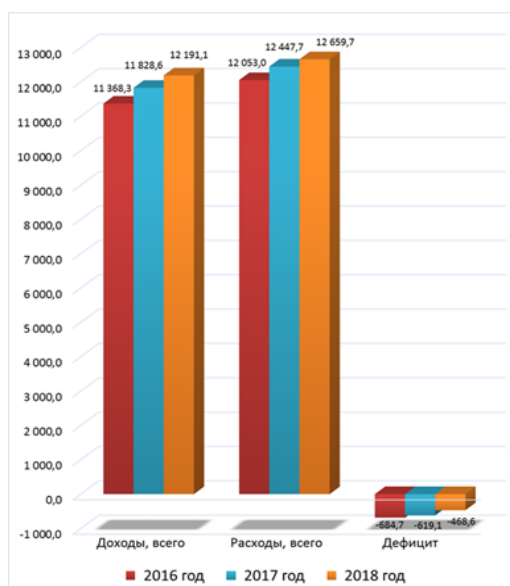


Рис.2

Основные параметры бюджета мо город Тула на 2016-2018 годы (решение Тульской городской Думы от 23.12.2015 № 19/485)

Бюджет муниципального образования город Тула на 2016-2018 годы основан на:

- основных направлениях бюджетной политики и основных направлениях налоговой политики;
- прогнозе социально-экономического развития город Тула до 2018 года;
- муниципальных программах, проектах муниципальных программ.

Доходы бюджета города формируются за счет поступлений от федеральных налогов и сборов, местных налогов и неналоговых доходов, а также за счет безвозмездных поступлений, передаваемых из бюджета области в бюджет города. [4]

Приведенная структура доходов и расходов бюджетов муниципальных образований дает теоретическое представление о том, как формируются местный бюджет и на какие цели выделяются средства из него. Для того чтобы понять реальное положение дел, оценить и сопоставить различные источники доходной части местного бюджета, оценить их роль и процентное соотношение в его структуре, а также проанализировать основные расходы местных бюджетов и показать их структуру, количественные показатели, необходимо

более детально углубиться в изучение показателей реального бюджета муниципального образования.

Список литературы

1. Курченко Л.Ф. Бюджетная система Российской Федерации: субфедеральный и местный уровни: учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012. - 252 с
2. Российская Федерация. Законы. Бюджетный кодекс Российской Федерации. URL: [http:// www.consultant.ru/popular/budget](http://www.consultant.ru/popular/budget)
3. Шевелева Н.А. Бюджетная система России. - СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2013 - 280 с.
4. Администрация города Тулы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tula.ru/>

Анисимова Е.С., Емаева Н.С.
Научн. рук.: доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Каждая фирма имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж фирмы — это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых фирма может кон-тролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять. Образ фирмы, ее имидж — это восприятие индивидуальности данной фирмы, осознание ее специфических черт, особенностей [6].

Понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в узком — он трактуется как сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю. В маркетинге также существует определение имиджа, согласно которому имидж (image — образ, изображение, отражение в зеркале) — это образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей [4].

Данная тема актуальна, так как низкий уровень внутреннего имиджа влияет на общую деятельность организации и создает видимые препятствия в понимании сущности ее деятельности, следовательно, понижает ее конкурентоспособность. Благоприятное представление о внутреннем имидже организации у ее сотрудников, определяется в первую очередь, посредством

постоянного контроля их мнений. Положительная оценка внутреннего имиджа чаще встречается в успешных организациях, находящихся на высоком уровне конкурентоспособности. И, напротив, низкий уровень внимания, уделяемого со стороны руководства внутреннему имиджу, вызывает ряд негативных обстоятельств — неудовлетворённость работой, что отражается на передаче негативной оценки конечному потребителю товаров или услуг.

В данной статье мы представим методику формирования корпоративного имиджа фирмы и покажем, как разработать позитивный имидж фирмы.

Корпоративный имидж, или имидж организации ("company image") — это общественное восприятие организации, которое складывается из опыта личного общения с организацией, на основе сообщений СМИ, слухов и т. д. [2].

Корпоративный имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный [1].

Создание того или иного имиджа является для организации необходимым элементом управления. Когда у фирмы есть общий положительный образ, ей легче добиться положительных результатов и в области имиджа своего основного продукта, услуг и т.д.

Основными направлениями формирования корпоративного имиджа являются следующие: паблик рилейшнз, реклама, фирменный стиль, корпоративная культура. Чтобы он поучился положительным, ему необходимо придать следующие черты: оригинальность, четкость, адекватность и др. Формирование благоприятного имиджа — основная цель PR. Для выявления состояния корпоративного имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра всех компонент имиджа позитивному — выставить оценки: «5» — если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу; «4» — если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу; «3» — если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу; «2» — если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу [3].

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному. Для повышения собственного имиджа компания должна позаботиться о: проведении рекламной кампании в регионах с целью формирования позитивного имиджа (увеличения известности) торговой марки предприятия; подача рекламной информации должна вестись с учетом представления потребителей о качестве, возможностях дизайна продукции; создании и развитии системы сервисного обслуживания; размещении в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей обще-

ственный статус потребителей, а также информации о разнообразии, технологичности, дизайне выпускаемой продукции; проведении рекламной кампании в периодической региональной печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации предприятия и его руководителя, участии предприятия в различных социальных программах; публикации интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности [5].

Таким образом, формирование позитивного корпоративного имиджа является неотъемлемой частью деятельности любой организации, имеющей целью повешение благоприятного восприятия их товаров и услуг среди потребителей, а также получение наибольшей прибыли.

Список литературы:

1. Аверченко Л. К. Управление общением. – М.: ИНФРА-М, 2011. С.216.
2. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе. – М.: Дело, 2013. С. 111
3. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2013. С. 237.
4. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: Учеб. Пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов-н/Д: Феникс, 2013. с. 219
Мещаников А. А, Образ компании. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2001. С. 277
5. Психология делового преуспеяния/Под ред. А. Н. Колесникова. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2011. С. 302
6. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса: Учебное пособие. – М.: Информ, 2014. С. 24.

Артамонова Л.А.

Научн. рук.: доктор экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Интернет-магазин (англ. online shop) — сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ. При этом продажа товаров осуществляется дистанционным способом и она накладывает определенные ограничения на продаваемые товары.[1]

Если вы решили открыть собственный интернет-магазин, попробуйте для начала взглянуть на него глазами потенциальных покупателей. Почему они покупают именно в Интернете, а не на обычной торговой точке. Зная все достоинства и недостатки интернет-магазина, вы сможете предложить своим клиентам максимально удобный для них сервис.

Первое положительное отличие интернет-магазина от торговой точки это, то, что он работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Это значит, что сидя у

себя дома, покупатель хоть ночью может зайти на сайт и получить всю доступную информацию о товаре, избегая навязчивых консультантов. Это несомненно преимущественная экономия времени.

Второе преимущество это, безусловно цена. Ведь вам нет нужды сильно завышать стоимость товара, поскольку вы не арендуете помещение, не платите заработную плату продавцам. Соответственно товары вы будите продавать дешевле, чем в офлайн магазинах.

Третье отличие заключается в том, что в интернете можно купить практически любой товар, что нельзя сказать об обычных магазинах. Это однозначно служит преимуществом для жителей регионов и небольших городов, так как товары, не пользующиеся массовым спросом, в офлайн магазине можно искать очень долго.

И четвертое отличие состоит в том, что в интернет-магазине любой покупатель может оставлять свои отзывы о товаре и продавце. Это несомненный плюс, ведь по ним покупатель сможет узнать насколько товар качественный или какие у него есть недостатки. Так, например, плохие отзывы заставляют продавца улучшать сервис и качество своего товара.

Так же существуют и недостатки при покупках через интернет. Покупатель не может увидеть, потрогать товар и проверить его на работоспособность. Ему придется полагаться только на представленные фотографии, описание к ним и отзывы. И пока он не получит свою покупку, покупатель не может быть до конца уверенным, подойдет ему этот товар или нет.

Еще один минус это, время доставки. Товар покупатель получит не сразу. В любом случае придется ждать, от нескольких часов до нескольких дней или даже месяцев. Соответственно, чем больше вы сократите время доставки, тем вероятнее, что покупатель выберет именно ваш магазин для покупки товара.

Существует так же вероятность обмана или мошенничества. Покупатель всегда будет отдавать предпочтение проверенным сайтам, которые работают уже давно и имеют положительные отзывы. Что бы избежать недоверия со стороны клиента, можно сделать оплату непосредственно при получении товара. Таким образом покупатель будет убежден, что в случае чего, он ничем не рискует и ничего не потеряет.

Переходим к этапам создания интернет магазина:

- 1.Выбор ниши,
- 2.Поиск поставщика,
- 3.Создание сайта,
- 4.Реклама,
- 5.Доставка,
- 6.Прием платежей.

Первым делом при открытии интернет магазина нужно выбрать нишу. Это очень интересный процесс. Существует специальный сервис для просмотра поисковых запросов Wordstat. С его помощью можно определить, какой товар сейчас наиболее востребован в России или конкретном регионе. Поскольку нет никакого смысла продавать товар не пользующейся спросом. Введите в строке

поиска интересующий вас товар, например: «мужские часы». Если эту фразу люди запрашивают довольно часто, значит ниша востребована.

Как и в оффлайне, в сфере интернет-торговли важно отслеживать действия своих конкурентов. Обратите внимание, за счет чего ваши ближайшие конкуренты имеют высокие продажи. Подумайте, что могли бы предложить вы своим клиентам, чтобы они решили купить нужную вещь или услугу именно у вас. Это например, уникальное торговое предложение, которое будет вас выделять на фоне других продавцов. Допустим, подарки покупателям или сверхбыстрые условия доставки. Но если это будет только низкая цена, то вам будет нелегко.

Товар выбран, переходим к поиску поставщика. Сегодня существует множество интернет площадок, продающих любой товар по минимальной цене. Рассматривайте не только российских поставщиков, но еще и товары из Европы/США. И конечно же не стоит обходить стороной китайские торговые площадки. При выборе продавца не оставляйте без внимания рейтинг и отзывы о его товаре, которые есть абсолютно на каждой виртуальной площадке.

Товар и поставщик найдены, следующий этап-создание самого интернет-магазина. Для начала нужно решить, прибегнуть к помощи web студии, цены в которых варьируются очень сильно, начиная от тридцати тысяч рублей и заканчивая несколькими миллионами. Или попытаться справиться своими силами. Первый вопрос, который приходит в голову «Почему такая разница в цене?» Все зависит от web студии и квалификации персонала. Если у студии были «крупные клиенты» известные бренды, которые сделали «имя», web студия может указывать практически любую цену стоимости своего часа работы. Обычно на разработку крупного интернет магазина уходит около трех месяцев. Также можно обратиться к фрилансерам, как правило это дизайнер и верстальщик. Дизайнер разрабатывает уникальный дизайн для вашего сайта, а программист (верстальщик) преобразует дизайн в код и, следовательно, в готовый магазин. Сложность работы с фрилансерами заключается в поиске квалифицированных специалистов, которые сами нарабатывали свое резюме, а не добавляли себе чужие работы. И конечно же сроки, фрилансер может набрать себе очень много заказов, что скажется на разработке вашего магазина. Стоимость готового интернет магазина обойдется примерно в двадцать тысяч рублей. Точно так же можно попробовать создать магазин своими силами, при этом вы сэкономите немало денег, но потратите большее количество времени. Если у вас нет чувства вкуса и понимания цветовой палитры, лучше заказать дизайн на фрилансе, так как программировать за короткий период научиться легче, чем рисовать. Разработайте логотип, базовый фирменный стиль и закрепите это отличным дизайном самого интернет-магазина. Код лучше писать самостоятельно, так как вы будете лучше понимать, как работают все механизмы в вашем магазине.

Выбор CMS

Аббревиатура CMS расшифровывается как «Content Management Software» (программное обеспечение для управление содержимым). Существует много различных CMS, как платных так и бесплатных.[2]

Для создания небольшого интернет магазина подойдет бесплатная CMS Wordpress. Изначально Wordpress разрабатывалась, как CMS для блогеров, но по мере роста популярности и создания большого количества плагинов (модулей для сайта) превратилась в настоящую платформу для создания полноценных сайтов. Начиная от сайта-визитки и заканчивая интернет-магазином.

SEO оптимизация

Аббревиатура SEO расшифровывается, как «Search Engine Optimization»(Поисковое Продвижение и Оптимизация) комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью привлечения потенциальных клиентов. [3]

Чем выше ваш сайт в результатах поиска, тем больше потенциальных клиентов посещают ваш магазин. Продвигать свой сайт в поисковиках можно при помощи SEO-ключей, которые желательно прописывать самостоятельно. Поисковая оптимизация предполагает большое количество текста на сайте, содержащего ключевые запросы.

Существует еще множество видов интернет рекламы, контекстная, баннерная, тизерная, все зависит от того, что вы продаете. Так например, социальные сети уже давно перестали быть только средством общения, многие компании введут свой бизнес в таких социальных сетях как Вконтакте и Instagram. И это не удивительно, пользователи соц сети сами указывают свой пол, возраст и интересы, благодаря этому можно создать идеальное объявление для своей целевой аудитории. В последних обновлениях Вконтакте даже можно создать группу магазин. Видеохостинг YouTube дает возможность организовать собственный видеоканал, в котором вы сможете делать видеобзор товаров вашего интернет-магазина. В таком ролике вы сможете указать ссылку, нажав на которую покупатель перейдет на сайт вашего магазина. Вы получаете целевого покупателя, поскольку он уже посмотрел видеобзор и ознакомился с характеристиками и качеством товара, соответственно, перейдя по ссылке в магазин, он готов купить ваш товар. Как только ваша реклама начнет работать, у вас появятся первые заказы. Тут очень важно учитывать каждый отзыв покупателей, это поможет в будущем улучшить ваш интернет-магазин и качество товара. Привлекайте клиентов, устраивайте акции, делайте скидки, разработайте бонусную программу для постоянных покупателей.

Переходим к доставке. Вы можете организовать доставку курьерской службой, доставлять товар самостоятельно, сделать пункт выдачи или отправлять товар Почтой России. Большинство покупателей привыкли оплачивать товар наличными при получении. Существует сервис приема платежей Robokassa. Преимуществом служат большой выбор платежных систем и простая установка. С помощью него вы сможете получать деньги от покупателя через банковский и мобильный переводы webmoney, qiwi . Робокасса можно скачать и установить бесплатно, но она берет комиссию с каждого платежа.

Таким образом, создание собственного интернет-магазина может стать вполне интересным и прибыльным бизнесом. Сфера интернет торговли активно развивается, привлекая все большее количество покупателей. Ведь в большинстве случаев, покупая онлайн, покупатель получает значительно большую свободу выбора и экономит время и деньги. Для открытия интернет-магазина достаточно совсем небольшого стартового капитала. Будет разумно направить первую выручку на развитие вашего магазина. Улучшайте его функциональность, увеличивайте рекламный бюджет, не оставляйте без внимания отзывы покупателей, интересуйтесь, почему они выбрали именно вас, таким образом повышая свою конкурентоспособность.

Список литературы

1. Википедия [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-магазин>.
2. Что такое CMS (движок) и почему это важно для бизнес-сайта? [Электронный ресурс] <http://partizzan.ru/chto-takoe-cms-dvizhok-i-pochemu-eto-vazhno-dlya-biznes-sajta/>.
3. Что такое SEO в продвижении блога, сайта, канала, группы? [Электронный ресурс] <https://igorzuevich.com/chto-takoe-seo-v-prodvizhenii-bloga-sajta-kanala-gruppy/>.

Артемова А. И.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С. В.

Тульский филиал Финуниверситета

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

Агропромышленный комплекс в любом государстве является важнейшей составной частью экономики, так как в нем сосредоточено производство жизненно важной для общества продукции. И как любая другая отрасль, АПК имеет свои особенности и проблемы развития, обусловленные политической, исторической, культурной, демографической, технологической и иными причинами, позволяющими разделять страны на экономически развитые и развивающиеся [3].

Как известно, в структуре АПК выделяют три ключевых сферы, каждая из которых выполняет определенную функцию: сельское хозяйство, производство средств производства и перерабатывающую промышленность. Соотношение между этими сферами и определяет степень развития АПК той или иной страны. Так, например, в России сельское хозяйство является самым мощным звеном, которое производит до 50% от общего объема продукции. В развитых странах в создании конечного продукта до 70% приходится на перерабатывающую промышленность. При этом развивающиеся страны, в которых проживает 4/5 населения планеты, производят всего около 1/3 всего продовольствия, их доля в мировом экспорте составляет чуть более 30%.

На сегодняшний день принято рассматривать следующие главные проблемы АПК:

1. Обеспечение продовольственной безопасности участников глобального рынка.
2. Нарушение природного баланса и истощение земель вследствие применения методов интенсивного ведения сельского хозяйства. Проблема перехода к экологизации.
3. Нерациональное использование части природных ресурсов АПК. Существуют потери сельскохозяйственного сырья, вызванные отставанием в развитии инфраструктуры и перерабатывающей промышленности. По некоторым данным, такие потери на сегодня достигают 20-30%.

Ресурсосберегающий путь развития АПК на основе форсированного развития инфраструктуры и перерабатывающей промышленности видится наиболее эффективным для решения как продовольственной, так и экологической проблем [3].

В 2015 г. сельскохозяйственные организации Тульской области собрали рекордный урожай по картофелю – 1,034 млн. тонн – и заняли по этому показателю третье место в ЦФО из 18-ти. А по темпам прироста сборов «второго хлеба» (158,5%) Тула – абсолютный лидер [4].

Урожай овощей – 170,9 тысяч тонн, 101,9% к данным 2014 года. Тулякам удалось полностью обеспечить потребности жителей региона в местных видах овощей. Сегодня по объёму заготовки овощей Тульская область на вполне достойном 5 месте в Центральном федеральном округе.

Сахарной свёклы заготовлено 276 тысяч тонн. Это на треть больше, чем в 2014 году. И оставляет за Тульской областью 7 позицию в ЦФО. Туляки постепенно возрождают эту отрасль. Как известно, первые два сахарных завода по производству сахара из свёклы появились именно в Тульской губернии. Однако на рубеже столетий площади под этой культурой снизились в два с половиной раза, три сахарных производства были обанкрочены, и в период с 2007 по 2012 гг. регион вообще не производил собственный сахар. Затем был найден инвестор, который восстановил и переоборудовал Товарковский сахарный завод, который работает второй год, и в нынешнем сезоне собирается выйти за запланированную мощность.

Зерна в нашей области по уточненным данным собрано 1,46 млн тонн, 99,9% от уровня годовой давности. По состоянию на 30 сентября 2016 года сельхозтоваропроизводителями Тульской области намолочено зерна 1505,92 тыс. тонн. Для всех нужд области (на хлеб и муку, семена, страховой запас, на корма животным) требуется 800-850 тысяч тонн. Всё остальное – на продажу. Нынешний показатель – восьмой в ЦФО. Место в середине «зернового рейтинга», на самом деле, серьёзный успех тульских крестьян, которые прежде занимали по производству зерна 10-11 места.

С производством продукции животноводства в нашей области дела не так блестящи. поголовье свиней в результате эпидемии африканской чумы упало за три года в 2,5 раза. Количество дойных коров за тот же период снизилось на 15%, а по сравнению с данными за 1993 год – в шесть раз. Негативно сказалось

на ситуации в этой сфере банкротство сразу нескольких птицефабрик. При этом в К(Ф)Х поголовье птицы выросло на 43,0% [4].

Ситуацию несколько смягчил стабильный рост производства индюшиного мяса – здесь туляки занимают твердое пятое место в России. Есть надежды на дальнейшее улучшение «мясной» ситуации за счёт строительства крупного птицеводческого комплекса «Воловский бройлер», возрождения свиноводства в «Лазаревском» и строительства нескольких животноводческих комплексов компанией «Миратор».

Объем производства молока в хозяйствах всех категорий вырос по отношению к прошлому году на 5,6% и составил 127,6 тысяч тонн, при этом прирост молока в крупных сельхозорганизациях составил 8,9 тысяч тонн.

Под урожай 2016 года озимые культуры в сельхозорганизациях посеяны на площади 222,9 тысячи гектаров, на 1,7% больше, чем было посеяно под урожай 2015 года. Зябь вспахана на площади 251,1 тысячи гектаров, что на 23,6% больше, чем в 2014 году [5].

На данный момент значение оценки эффективности Государственной программы развития сельского хозяйства Тульской области - 92%. Итоги реализации государственной программы за отчетный период признаны положительными, государственная программа рекомендуется к дальнейшей реализации.

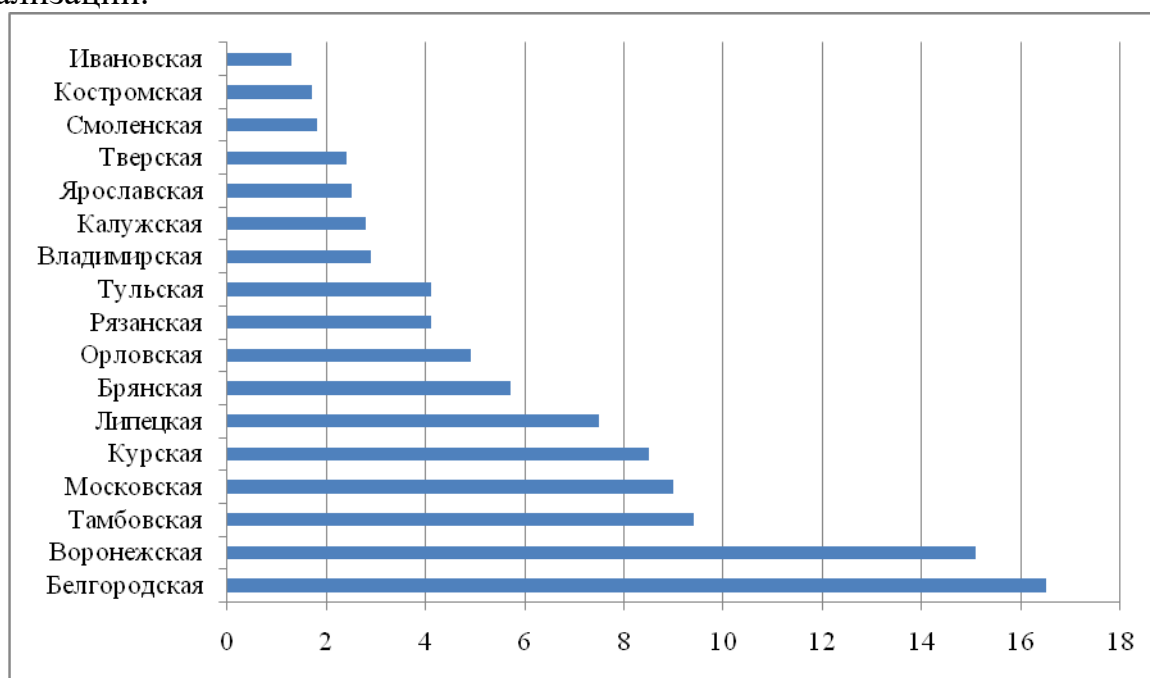


Рис. 1 Структура производства продукции сельского хозяйства в ЦФО

Источник: Росстат URL: <http://www.gks.ru/>

В рамках государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы, средства в размере 2,52 млрд. рублей распределены между 85 субъектами Федерации. Данные средства направлены на софинансирование расходных обязательств, связанных с возмещением части процентной ставки по краткосрочным кредитам на развитие животноводства, переработки и реализации животноводства, сообщает пресс-служба

правительства России. Тульская область по результатам реализации этой программы получит 12 323 тыс. рублей [6].

В регионах применяется ряд мер государственной поддержки АПК, направленной на финансовую устойчивость, среди них возмещение процентов по краткосрочным и инвестиционным кредитам, погектарная поддержка растениеводов, возмещение части затрат на приобретение элитных сортов семян.

Активно проводится фермерская программа, включающая в себя гранты начинающим фермерам и семейным фермерским хозяйствам, возмещение части затрат на создание капитальных объектов.

Отставание по некоторым направлениям развития АПК Тульской области наблюдается, как указывают сельхозпроизводители, из-за проблем, возникающих при финансировании их бизнеса и реализации продукции. Во-первых, ужесточение кредитной политики со стороны финансовых институтов. Во-вторых, рост цен на оборудование и материалы при неизменных объемах поддержки сельхозпроизводителей со стороны государства, в-третьих, зависимость получения поддержки от сохранения производственных показателей на предприятии в кризисный экономический период, в-четвертых, трудности в сфере сбыта производственной сельскохозяйственной продукции в крупных сетевых торговых предприятиях и на сельскохозяйственных рынках на территории Тульской области.

АПК Тульской области крайне неоднороден, внутренне контрастен. Вышеприведенные данные свидетельствуют о потенциальных возможностях разработки и практического внедрения концепции устойчивого регионального развития АПК в нашей области с учетом территориальных особенностей и природно-ресурсного потенциала, направленной на повышение уровня качества жизни населения.

В регионе применяется ряд мер государственной поддержки, направленной на финансовую устойчивость, среди них возмещение процентов по краткосрочным и инвестиционным кредитам, погектарная поддержка растениеводов, возмещение части затрат на приобретение элитных семян. Существенный вклад в обеспечение инвестиционной активности должны внести небанковские финансовые институты: инвестиционные и пенсионные фонды, страховые компании и др. Анализ функционирования этих фондом за рубежом показывает, что они играют значительную роль в формировании инвестиционного потенциала экономики [1, с. 42]. Поэтому и в России, в Тульской области в частности, необходимо мобилизовать источники инвестиционного финансирования, что позволит увеличить размер инвестиций в агропромышленный комплекс. Государство обеспечивает формирование технологических возможностей в долгосрочной перспективе, осуществляя адекватную поддержку фундаментальных исследований [2, с. 6].

Активно проводится фермерская программа, включающая в себя гранты начинающим фермерам и семейным фермерским хозяйствам, а также возмещение части затрат на создание капитальных объектов. Но для полномасштабного инновационного развития сельского хозяйства региона

инвестиций и кредитных ресурсов недостаточно, а реализация масштабных инновационных проектов осуществляется в основном крупными структурами, инвестиционными компаниями и агрохолдингами, поэтому средства государственной поддержки, направляемые через механизм субсидирования процентной ставки по кредитам, в конечном счете, оседают в банковской сфере [1, с. 42]. Необходимо пересмотреть основы государственного регулирования сельскохозяйственного производства, чтобы поддержка носила не компенсационный характер, а стимулирующий.

Список литературы

1. Гончаров В. Производственный потенциал АПК: оценка и проблемы развития // Экономист. 2016. №2. С. 42.
2. Гончаров В.Д., Селина М.В. Стратегия развития мясного подкомплекса России // Инвестиции в России. 2015. №2. С. 6.
3. Проблемы развития агропромышленного комплекса [Электронный ресурс] URL: <http://solarfields.ru/blog/gosudarstvo-i-apk/perspektivy-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa/problemy-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa> (дата обращения: 12.09.2016)
4. Министерство сельского хозяйства Тульской области официальный сайт [Электронный ресурс] URL: http://agro.tularegion.ru/press_center/ (дата обращения: 29.10.2016)
5. Федеральная служба государственной статистики сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 30.10.2016)
6. Государственная программа "Развитие сельского хозяйства Тульской области" (в ред. Постановлений правительства Тульской области от 16.12.2014 N 645, от 21.05.2015 N 238, от 25.06.2015 N 300, от 27.08.2015 N 402, от 15.09.2015 N 426) [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 5.10.20)

Баззаева З. Т.

Научн. рук.: канд. экон. Наук, доц. Фомичева И. В.

Тульский филиал Финуниверситета

ПРОБЛЕМЫ ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

На сегодняшний день в России наблюдается рост преступлений, который связан с производством и сбытом фальсифицированных товаров. Фальсифицированные товары, поступающие на внутренний рынок, нарушают права владельцев товарных знаков и потребителей. Помимо того, это оказывает негативное воздействие на экономику страны, здоровье потребителей, также затрагивает интересы общества. Для того, чтобы решить данную проблему, необходима четкая законодательная база и совместное действие заинтересованных в ней субъектов.

В современных условиях контрафактное производство обособилось в своеобразный рынок, который характеризуется особыми признаками, масштабами и спецификой экономической организации.

Покупая товар в магазине или на рынке невозможно быть полностью уверенным в том, что лицо, указанное на упаковке, является производителем данного товара. Некоторые предприниматели, не заинтересованные в создании и продвижении новых торговых знаков, прибегают к фальсификации брендов, устоявшихся на рынке потребительских товаров.

В Гражданском кодексе РФ понятие контрафактных товаров определяется как «товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение» (Статья 1515. Ответственность за незаконное использование товарного знака) [1].

Контрафактные товары - это товары, которые незаконным путем копируют или дублируют, используя без разрешения уже зарегистрированные торговые марки, тем самым ущемляя юридические права законных владельцев.

Сектор контрафактного производства привлекает особое внимание не только экономистов, но и общества в целом. Он принимает характер устойчивого, массового, конкурентоспособного и вызывающего отрицательные экономические последствия объекта. Поэтому, противодействие контрафактному рынку является актуальной задачей. Связано это с тем, что глобализация мирохозяйственных процессов оказывает не только благоприятное воздействие, но и способствует распространению неблагоприятных тенденций

Рынок фальсифицированных товаров играет огромную роль в изменениях рынка труда России. Подделка и копирование оригинальных товаров связывает проблему занятости на двух уровнях: на уровне экономики в целом и в секторах, которые они затрагивают. Рабочие места на макроуровне двигаются от законных правообладателей к сторонам, ущемляющим их права, то есть к тем, кто подделывает оригинальные товары.

На уровне отраслей- рабочие места, которые создаются на официальных предприятиях, находятся в прямой зависимости от уменьшения планки подделывания и копирования таких товаров.

Контрафактное производство оказывает влияние на инновационное развитие национальной экономики.

Чтобы развить новые продукты и идею нужен стимул, подкрепленный защитой своих прав на интеллектуальную собственность, иными словами патентом. Инновационная индустрия является объектом, подверженным контрафакциям. Связано это с тем, что в некоторых отраслях данной индустрии научно-исследовательские затраты прямым образом связаны с реализацией новых продуктов на рынке, а также, связаны с получением прибыли, которая должна превышать прибыль от производства традиционных продуктов.

На данный момент, для предпринимательских и государственных структур, актуальной проблемой является проблема, связанная с усилиями по принятию мер против незаконного копирования и поддельного производства.

Необходимость противодействия контрафакции связана с тем, чтобы стимулы к увеличению инновационных идей и проектов не были подорваны. Помимо того, поддельное производство и копирование оригинальных товаров является одним из факторов, которые тормозят экономический рост государства.

Есть различные формы контрафакции. Одной из них является нарушение авторских прав. Например, незаконное использование торгового бренда угрожает потере ценности авторской работы, марки или бренда, что в свою очередь оказывает негативное влияние на экономику страны. В данной ситуации речь идет о нарушении патентных прав. Патент дает возможность его законному владельцу беспрепятственно создавать, использовать и реализовать продукцию, не включая в данный процесс неправомочные на это стороны. Поэтому, этим можно объяснить постоянно возрастающий ассортимент контрафактных товаров.

Официальная статистика 2012 года говорит о том, что на Российском рынке продуктов питания представлено до 30 % контрафактной продукции. Считается, что доля контрафактного алкоголя в России составляет около 40 % от объема реализуемой продукции, до 30 % — кофе и чая, от 30 % до 50 % — молочных и мясных консервов [2].

Во многих регионах России объем контрафакта кондитерских изделий составляет почти 20 % [2]. Это говорит о том, что на каждой четвертой шоколадной плитке, или упаковке печенья используется незаконный товарный знак. Из-за этого, честные производители теряют часть своего дохода в пользу компаний, которые незаконно реализуют продукцию под чужой маркой.

Помимо потери собственного дохода, честные производители теряют имидж своего бренда. Это происходит в результате того, что покупатель теряет доверие к производителю продукции, так как он регулярно потребляет некачественный товар под оригинальной маркой, не догадываясь, что на полках магазина лежит контрафактная продукция.

В 1997 г. ОАО «Рот Фронт», ОАО «МКФ «Красный Октябрь», ОАО «ТКФ «Ясная Поляна» и ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» зарегистрировали на себя все товарные знаки, под которыми кондитерские фабрики бывшего СССР производили свою продукцию на протяжении многих десятилетий. После того, как была отменена часть вторая статьи 13 Федерального закона от 18.12.2006 № 231-ФЗ, холдинг «Объединенных кондитеров» начал предъявлять требования другим кондитерским фабрикам о прекращении производства кондитерской продукции под товарными знаками, принадлежащими «Объединенным кондитерам». Кондитерские фабрики всей России получили от «Объединенных кондитеров» иски на суммы по 5 000 000 рублей за каждый незаконно используемый товарный знак. Среди таких фабрик оказались -«Славянка», «Сладуница», фабрика им. Крупской (сейчас «Оркла Брэндс Россия»), «Краскон», «Пермская кондитерская фабрика», «Минусинская кондитерская фабрика» и др. [3].

В декабре 2010 года подобный иск получил «Приморский кондитер». За незаконное использование 41-го товарного знака («Кармен», «Ласточка»,

«Василёк», «Весна», «Южная ночь», «Забава», «Пилот», «Ромашка», «Птичье молоко», «Чародейка», «Коровка», «Красный мак», «Кара-кум» и др.) холдинг «Объединенные кондитеры» требовал компенсацию в размере 210 000 000 рублей.

В апреле 2011 года решением Арбитражного суда Приморского края в пользу ОАО «Красный Октябрь», ОАО «Рот Фронт», ОАО «ТКФ «Ясная Поляна» и ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» с приморской кондитерской фабрики за незаконное использование товарных знаков взыскана компенсация в сумме 12 300 000 рублей [2].

Еще одной проблемой контрафактного производства является то, что контрафакция может принять направление основной тенденции развития экономики страны. Связано это с тем, что контрафактное производство встречается на пути становления каждой экономики. Стабильная прибыль, современные технологии производства, уменьшающие затраты и время на производство незаконной продукции, не только усилили позиции недобросовестных производителей, но и вовлекли в эту деятельность производителей оригинальных товаров. Данная тенденция имеет очень негативные последствия для экономики страны. Чтобы решить проблему с фальсификационной продукцией необходимо обеспечить защиту товарных знаков.

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ [Официальный сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gk-rf.ru/statia1515/> (дата обращения 27.12.2013).
2. Департамент сельского хозяйства и продовольствия [Официальный сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://agrodv.ru/> (дата обращения 27.12.2013).
3. Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://primstat.gks.ru/> (дата обращения 27.12.2013).

Балюра Д.О.

Научн.рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.

Тульский филиал Финансового университета

ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ И ИХ ПРОЯВЛЕНИЕ В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Международная миграция населения представляет собой перемещение людей через границы определенных государств со сменой постоянного места жительства или возвращением к нему [1, с. 129]. Она может быть вызвана изменениями в политической, экономической, социальной сферах, изменениями в развитии и размещении производства, условиях существования людей, а также экономическими бедствиями и различными политическими причинами.

В целях анализа миграцию населения классифицируют по видам по ряду основных признаков:

- 1) внутренняя – перемена постоянного места жительства в рамках страны;
- 2) внешняя – перемена постоянного места жительства посредством въезда и выезда из страны;
- 3) сезонная – численность населения меняется в определенные периоды года;
- 4) маятниковая – каждодневные перемещения людей от места их жительства к месту работы или обучения и обратно.

В мире сложились определенные центры, куда стремятся приехать мигранты из разных стран. Больше всего мигрантов живет в Европе (56 млн), Азии (50 млн), Северной Америке (41 млн). В настоящее время первое место по приему мигрантов занимают США (20% всех мигрантов в мире), на втором месте находится Россия (7,6%), далее следуют Германия, Украина. Основными же донорами являются Китай, Индия, Филиппины [1, с. 131].

Как и любой глобальный процесс, международная миграция не только открывает новые возможности, но и ставит новые проблемы перед обществами во всем мире. Для укрепления связи между международной миграцией и развитием недостаточно лишь осознать их взаимозависимость. Необходимо создать благоприятные условия для интеграции мигрантов в принимающие общества и извлечения максимальной пользы из миграционных процессов.

Сегодня актуальны несколько ключевых вопросов, не позволяющих считать международную миграцию абсолютно упорядоченным и урегулированным процессом. Это, в первую очередь, нарушение прав мигрантов. Во многих странах расизм и ксенофобия, усилившиеся под влиянием глобального экономического кризиса, привели к усилению напряженности в отношениях между коренным населением и общинами мигрантов. Необходимы специальные меры по защите уязвимых групп мигрантов от насилия, дискриминации и эксплуатации, а также чудовищного преступления торговли людьми [4].

Мировое сообщество также сталкивается с необходимостью сокращения расходов, связанных с трудовой миграцией, и повышения эффективности в деле согласования спроса и предложения профессиональных навыков на рынке труда. Для осуществления этой задачи понадобится устранить недостатки в нормативной базе, регулирующей набор рабочей силы, повысить контроль за деятельностью агентств по трудоустройству и содействовать обеспечению прозрачности на соответствующем рынке.

Проблемы, вставшие перед страной, в значительной степени характерны и для Тульского региона. В таблице 1 приведены данные о миграции населения Тульской области в январе-сентябре 2016 года [3].

В январе-сентябре 2016 года общий объем миграции (сумма прибытий и выбытий) составил 65,8 тыс. человек, что на 0,6 тыс. человек меньше (на 0,9%), чем в соответствующем периоде 2015 года. Миграционный прирост населения увеличился на 447 человек и составил 3178 человек. Прирост населения за счет

миграции с государствами-участниками СНГ снизился на 170 человек (на 3.2%) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 5086 человек. Отрицательный баланс обмена населением с другими субъектами в пределах России уменьшился в 1.4 раза и составил 1956 человек. Число переселений внутри области увеличилось на 232 человека (на 1.6%).

Таблица 1

Общие итоговые миграции населения

(человек)

| Вид миграции | Январь-сентябрь 2016г | | | Справочно: Январь-сентябрь 2015г | | |
|---|-------------------------|------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------|---|
| | Число прибыв- ших | Число выбыв- ших | Миграционн ый прирост (+) убыль(-) | Число прибывш их | Число выбывш их | Миграционный прирост (+) убыль(-) |
| Миграция-всего из нее: | 34480 | 31302 | +3178 | 34568 | 31837 | +2731 |
| В пределах России | 27380 | 29336 | -1956 | 26679 | 29441 | -2762 |
| Внутри области | 14941 | 14941 | - | 14709 | 14709 | - |
| Между субъектами РФ | 12439 | 14395 | -1956 | 11970 | 14732 | -2762 |
| Международная миграция в том числе: | 7100 | 1966 | +5134 | 7889 | 2396 | +5493 |
| С государствами участниками СНГ | 6408 | 1322 | +5086 | 7197 | 1941 | +5256 |
| С другими зарубежными странами | 692 | 1322 | +5086 | 7197 | 1941 | +5256 |
| Внешняя (для области) миграция | 19539 | 16361 | +3178 | 19859 | 17128 | +2731 |

В условиях, когда естественная убыль населения приобретает устойчивый характер, миграция играет особую роль в процессе формирования населения как компенсаторный фактор. В последние 10 лет миграционный обмен Тульской области характеризуется положительным сальдо с другими государствами на фоне оттока населения в другие субъекты страны [2]. Причем, определяющее значение в этом процессе имеет миграция с государствами-участниками СНГ. Миграция с другими зарубежными странами незначительна.

В Тульской области наблюдается средний уровень межэтнической толерантности к мигрантам. Согласно последним исследованиям наибольшую симпатию у жителей Тульской области вызывают представители европейских национальностей и американцы. Наименьшей популярностью пользуются азиаты и африканцы. Двойственное отношение у населения к жителям бывших республик СССР. Дело в том, что отношение жителей Тульской области к представителям таких республик, как Белоруссия и Украина является в целом положительным, тогда как отношение к мигрантам из Таджикистана, Азербайджана и Узбекистана резко негативное [5].

Миграция трудоспособного населения влияет на рынок рабочей силы. В целом за период с 1995 по 2014 гг. численность иностранных трудовых мигрантов, нашедших применение своего труда в области, увеличилась с 1,4 тыс. человек до 39,2 тыс. человек, или в 28 раз. Их доля в среднегодовой численности занятых выросла за этот период с 0,2% до 5,2% [2, с. 5].

В минувшем году было проведено более 4,5 тысяч мероприятий по выявлению нарушений миграционного законодательства, в результате которых 589 человек были выдворены с территории Российской Федерации. В 2016 году при активном участии многофункционального миграционного центра В Туле для трудовой деятельности было оформлено больше 20 тысяч патентов. Более 7 тысяч иностранцев приобрели гражданство РФ.

Таким образом, миграция населения останется важнейшим фактором, за счет которого могут быть снижены темпы сокращения общей численности населения Тульской области. В силу того, что перед областью не стоит острая проблема отношений между коренным населением и мигрантами, а также широко оказывается помощь мигрантам в трудоустройстве, можно сказать, что миграция благоприятно влияет на развитие Тульской области, ее социальную и экономическую жизнь.

Список литературы

1. Даниленко Л.Н. Международная экономика: учебное пособие. / М.: КноРус, 2016. 318 с.
2. Баланс трудовых ресурсов. 2014: Статистический сборник/Туластат – Тула, 2015. – 45 с.
3. О миграции населения Тульской области [Электронный ресурс] / Туластат.
http://www.tulastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tulastat/resources/ec8f500040d43b90aec3ef367ccd0f13/Миграция.pdf.
4. Международная миграция и развитие [Электронный ресурс]
<http://modelun.ru/reports/GA-Report.pdf> (дата обращения: 10.11.2016).
5. Оценка уровня межэтнической толерантности в Тульской области [Электронный ресурс] <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-urovnya-mezhetnicheskoj-tolerantnosti-v-tulskoj-oblasti> (дата обращения: 6.11.2016).

Безгин З.С

Научн. рук.: канд. экон. наук., доц. Фомичёва И.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МИРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ КРИЗИСОВ

Современное общество находится на стадии глобализации. Этап глобализации обусловлен преобразованием всех стран в единую глобальную систему, что ведёт к тому, что экономики разных стран, так или иначе связаны.

Одна из серьезных проблем, которая проявляется в мире - это финансовая нестабильность. Финансовый кризис – это кризис, системно охватывающий финансовые рынки и институты финансового сектора, денежное обращение и

кредит, международные финансы, государственные, муниципальные и корпоративные финансы и оказывающий средне - и долгосрочное негативное воздействие на экономическую активность в стране и на динамику благосостояния населения.[2]

Из-за глобализации, финансовый кризис задевает если не все, то большинство стран нашей планеты, следовательно, это наша общая проблема

Причины возникновения финансовых кризисов остаются одной из самых актуальных тем для науки. Существует множество гипотез о появлениях кризисов, которые можно свести к следующим основным теориям (моделям):

1. стохастической,
2. циклической,
3. теории кризиса перепроизводства

В основе этих моделей лежат следующие фундаментальные процессы: случайность, ее противоположность – закономерность (циклическость) и волевая причинность.[2]

В экономической науке широкое распространение имеет циклическая теория, гипотеза о экономических циклах, колебаний(регулярные) уровня деловой активности. В настоящий момент наиболее часто встречаются следующие циклы разного периода:

- краткосрочные циклы Китчина – колебания со средним периодом 3–4 года;
- среднесрочные циклы Жюгляра (7–11 лет);
- циклы Кузнеца (15–20 лет);
- циклы Кондратьева – длинные волны с периодом в 40–60 лет.

[1, с.178]

Стохастическая гипотеза кризиса(Ф. Кюдланда и Э. Прескотта), в основе которой лежит тезис о неопределенности, непредсказуемости мировой экономической конъюнктуры, что обосновывается различной природой и уникальностью кризисов, имевших место в истории, большим числом субъектов экономической деятельности. На самом деле существуют факторы, которые не принимают один из основных постулатов данной теории – постулат об отсутствии закономерностей. Данные факторы говорят о наличии совершенно четкой тенденции к сокращению сроков межкризисных интервалов и учащение кризисов, и наличие синхронизма в изменении целого ряда показателей экономического состояния в предкризисные периоды.

Теория кризиса перепроизводства строится на понимании причин экономических кризисов как превышения предложения над спросом товаров, вызванного отсутствием планирования совокупного производства в условиях свободного рынка. Кризис перепроизводства, чаще всего, рассматривается в качестве одной из фаз среднесрочного экономического цикла Жюгляра, то есть отчасти данная гипотеза может быть опровергнута вышеизложенными аргументами(постулат об отсутствии закономерностей). Также, два последних кризиса указывают на то, что стохастическая гипотеза может быть не верна. После начала, кризис протекает в сферы реального производства, но

формируется он именно в финансовых отраслях. Таким образом, лучше говорить не о кризисе перепроизводства, а о кризисе в финансовой сфере.

В 2007 году начался финансовый кризис. Он характеризовался ухудшением главных экономических показателей почти во всех странах мира. Его предшественник, ипотечный кризис в Соединённых Штатах Америки, проявился в 2006 году. Среди экономистов существует различные точки зрения относительно причин кризиса. Кто-то упорно говорит об экономических циклах, когда благоприятная конъюнктура сменяется неблагоприятной, и в это неминуемый процесс попала ипотека. То есть резкое ускорение роста ВВП на душу населения, начавшееся два века назад, а также возросли продолжительность жизни и уровень доходов – были благоприятным подъемом. А сейчас наблюдается замедление мирового экономического роста.

С другой стороны, некоторые экономисты считают следующие причины для ипотечного рынка США, более губительными.

Одна из причин - предоставление кредитов на 120% - 130% от стоимости жилья. Для заемщика этот кредит очень перспективен – на эти деньги можно купить жилье, а также провести в купленном доме или квартире ремонт. Для банка этот кредит был довольно рискованным. Если заемщик не вернет кредит, продажа купленного дома (залога) не покроет всю сумму кредита, то есть инвестиция в случае дефолта становилась убыточной. Но число таких рискованных предложений росло – они были популярны среди заёмщиков, банки с удовольствием их выдавали, а инвесторы не могли не обратить внимание на новый растущий рынок. В итоге ипотечные агентства и банки получали финансирование от инвестиционных банков.

Второй причиной оказалось, предоставление той же ипотеки по плавающим процентным ставкам, которые были средними по стране. Явная выгода такого предложения видна сразу. Заемщики могут рассчитывать на то, что при улучшении ситуации ставка понизится или, в лучшем случае, будет держаться на одном уровне. Кредиторы могут рассчитывать на ее небольшой рост, который немного увеличит проценты.

В сущности, весь “пузырь” ипотечного кредитования США в 2006-2008 годах держался на расчёте о том, что ставка будет или снижаться, но немного, или чуть-чуть вырастет, или же в идеальном для обеих сторон случае, будет такой же. На практике же плавающая процентная ставка довольно часто менялась, и значительно. В итоге это привело к тому, что росло число дефолтных заемщиков, и все капиталовложения банков начали таять на глазах.

Таким образом общими причинами финансовых кризисов в современном мире следует отметить:

- Цикличность динамики мировой и национальных экономик развитых стран и усиление синхронизации этих процессов в основных центрах мировой экономики.

- Глобализацию мировой экономики и мировых финансов на общем фоне роста политической нестабильности и угроз вооруженных конфликтов в разных регионах мира – это усиливает неустойчивость мировой экономики и глобальное движение потоков капитала.

- Специфическое воздействие высоких цен на нефть на движение ссудного капитала, «отрыв» ценообразования на этот продукт от «классического» формирования цены и «давление» огромных массивов «свободных денег» на мировые финансовые центры, создание «мыльных пузырей» и соответственно необычайный рост масштабов фиктивного капитала.

- Формирование процессов, ведущих к уничтожению конкуренции в сфере крупного финансового капитала, рост глобального монополизма, подавляющего конкуренцию.

- Снижение эффективности и качества менеджмента в США, ЕС и Японии, неоправданные риски, допускаемые им в погоне за сверхприбылями.

- Кризис Бреттон-Вудских финансовых учреждений, созданных еще в конце Второй мировой войны для регулирования мировой финансовой системы, отсутствие адекватных современной обстановке наднациональных институтов регулирования движения финансовых потоков.

- Неадекватность методологической базы (либерально-монетарные подходы), находящейся в основе современной финансово-экономической политики большинства стран мира (развитых и переходных экономик).

Отметим и то обстоятельство, что во всей сфере общественно-экономической глобализации кризис наиболее мощно вторгается в область международных финансов, создавая обстановку крайней неустойчивости не только самой финансовой системы, но и общей глобальной экономической системы

Мировой финансовый кризис выявил необходимость осуществления совместных скоординированных действий со стороны правительств развитых и развивающихся стран по его преодолению и реформированию международных финансовых институтов.

Список литературы

1. Макроэкономика: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под ред. Г. А. Родиной. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 462 с.- Серия: Бакалавр. Прикладной курс.

2. С. Сулакшин. О причинах мировых финансовых кризисов: модель управляемого кризиса.-[электронный источник].-LRS: <http://www.intelros.ru/readroom/vek-globalizacii/vek2-2013/21212-o-prichinah-mirovyh-finansovyh-krizisov-model-upravlyаемого-krizisa.html/-10.12.16>

Бобровская Е.Г., Гурюк А.Г.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Каждое предприятие, производящее продукцию или услугу, является производственной системой, характеризующейся производственно-

техническим и организационно-экономическим единством, организационно-административной самостоятельностью.

Бережливое производство – это комплексный метод к оптимизации процессов управления, основанный на повышении качества продукции при одновременном сокращении расходов.

В основе бережливого производства лежат следующие принципы:

1. Определение ценности произведенного продукта/ услуги. Ценность может определяться только ее конечным потребителем.

2. Принцип разделения ценности продукта на три категории:

а) действия, за ценность которых готов платить потребитель;

б) действия, которые не создают ценность, но за которые готовы платить собственники предприятия;

в) действия, которые не создают ценность, но за которые вынуждены платить и собственники, и сотрудники предприятия.

3. Управление движением потока создания ценности от производства изделий «партиями» и «очередями» к производству ценности каждого единичного продукта.

4. Применение технологии «вытягивания продукта» потребителем.

5. Непрерывная оптимизация, совершенствование и обеспечение прозрачности работы всех участников процесса производства.

Основные понятия, которые не только нужно понять управленцам перед тем, как внедрять систему бережливого производства у себя на предприятии, но и поставить их превыше всего, менеджмент должен быть выстроен на данных столпах.

Понятие ценность в данном случае - это личное ощущение потребителя, что продукция или услуга доставлена ему в нужное время и в нужном месте (just-in-time).

Не менее важная составляющая - это потери. Потери представляют из себя любую деятельность, которая потребляет ресурсы, но не создает ценности.

Приведем примеры: выпуск товаров в то время, когда на них пока не появился спрос, пролеживание деталей, лишняя транспортировка материалов, наличие сверх необходимой нормы запасов, производство брака, ненужное перемещение персонала (поиск документов либо деталей).

Следует уделить особое внимание такому понятию как время такта - это время работы производства (рабочая смена), которое делится на скорость, с которой потребитель хочет получить свой товар. Предположим, что потребитель хочет ежедневно получать по 60 изделий, в то время как завод работает по 360 минут в одну смену, то время такта будет равно шести минутам. В том случае, если покупатель хочет получать по 2 продукта в месяц, то время такта будет равно шести неделям. Время такта регулирует скорость работы производства, которая соответствует спросу

Необходимо внедрение реинжиниринга на производстве - это радикальное улучшение процессов, которое направлено на уничтожение потерь. Например, можно так организовать процесс обработки продукта, при

котором продукт проходил бы через все производственные этапы в одном месте, вместо того, чтоб метаться между «процессными деревьями».

Достаточно распространенное понятие кайдзен, то есть непрерывное совершенствование, которое уже давно действует на многих всемирно известных предприятиях (Toyota, Samsung, General Electric, Boeing и др.)

Бережливое производство позволяет выявить действия, которые действительно добавляют ценность продукту и те, действия, которые никакой ценности не имеют. Это помогает избавиться от ненужных операций, которые связаны лишь с затратами. С помощью данного инструмента мы можем избавиться от скрытых потерь.

Как подготовить предприятие и как внедрить систему «бережливого производства»?

Руководству необходимо показывать пример своим подчиненным, также грамотно управлять и обучать свой персонал.

Вовлекать коллектив на всех уровнях, строить отношения на последовательной коммуникации, которая объясняет и продвигает новый способ работы.

Также руководству необходимо развивать среди сотрудников энтузиазм по отношению к идее бережливого производства с самого начала запуска проекта. Необходимо создать глубокое понимание программы бережливого производства.

В первую очередь необходимо изменить мышление, то есть ошибочное представление о потерях и ценности. Нужно обеспечить эффективную поддержку со стороны отделов IT, HR, финансовых, маркетинговых.

В заключении необходимо отметить, почему в российских компаниях не только желательно, но и так необходимо внедрение бережливого производства. Можно выделить основные причины - высокая себестоимость продукции, низкое качество продукции, устаревшие технологии, устаревшее оборудование, высокая энергоемкость, высокая затратность производства, нарушение сроков поставок, нехватка квалифицированного персонала.

Список литературы:

1. Спивак, В.А. Организационное поведение и управление персоналом [Текст]: учебное пособие / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2014. - 416 с.
2. Сергеев, И.В. Экономика предприятия [Текст]: учебное пособие / И.В. Сергеев. – 2-е изд. Перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2012. – 304 с.
3. Шилков, В.И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.И. Шилков. - М.: Форум, 2016. - 304 с.

Богатенко Е.Р.

Научн. рук.: преподаватель, Рыбакова О.С.
ГПОУ ТО «Щекинский политехнический колледж»

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА, НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нам нужно разбираться в маркетинге и нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

Цель данного исследования:

1. Раскрыть современные аспекты маркетинга
2. Выявить положительные и отрицательные стороны

Существует несколько основных аспектов, руководствуясь которыми компании ведут маркетинговую деятельность: аспект совершенствования товара и производства, аспект интенсификации коммерческих усилий, аспект маркетинга, социально-этичный маркетинг, а также аспект международного маркетинга.

Чтобы более полно раскрыть аспекты современного маркетинга, рассмотрим составляющие его компоненты:

1. Характеризующие его основные понятия
2. Его нацеленность
3. Методы маркетинга

Маркетинг - предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации.

Маркетинг – это 4 Пи (по первым буквам английских слов: product – товар, price – цена, place – место реализации, рынок, promotion – продвижение товара)

1. Аспект совершенствования производства.

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

Плюс аспекта: Аспект совершенствования производства утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение аспекта совершенствования производства подходит в двух ситуациях.

Первая — когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство.

Вторая — когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Рассмотрим минус этого аспекта на компании ТИ:

Сегодня этот подход исповедует корпорация «Тексас инструментс» (ТИ), расширяя объемы производства и сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы «Тексас инструментс» потребителям не приглянулись. Потому что их внешний вид был некрасив.

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то что все они ежедневно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

2. Аспект совершенствования товара

Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы.

Плюс: Аспект совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Минус: Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Аспект совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов

3. Аспект интенсификации коммерческих усилий

Этого подхода придерживаются многие производители.

Плюс: Аспект интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно агрессивно используют аспект интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

Минус: Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует младенцев, встречается с спонсорами, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество долларов тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъяды кандидата от публики скрывают, ибо главное — запродать его, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности избирателей своим приобретением.

4. Аспект маркетинга

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

Аспект маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Суть аспекта маркетинга определяют с помощью цветистых выражений типа «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему» (закусочные «Бургер кинг»), «Вы — наш босс» (авиакомпания «Юнайтед эйрлайнс»). Суммирует подобный подход девиз магазинов фирмы «Дж. К. Пенин»: «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью».

Аспект маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Аспект маркетинга взяли на вооружение многие фирмы. Известно, что среди ее верных последователей-корпорации «Проктер энд Гэмбл», «ИБМ», «Эйвон» и «Макдональдс». Известно также, что этим аспектом чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем

производители товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании.

Многие фирмы заявляют, что исповедуют этот аспект, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющих по товарам, разработка планов маркетинга, проведение маркетинговых исследований, но обходят его суть. Корпорация «Макдональдс» (сеть предприятий общепита быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) — искушенный деятель рынка.

Завоевано это лидерство благодаря тщательно продуманной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе. «Макдональдс» знает, как обслужить людей, как приспособиться к меняющимся нуждам потребителей. До появления закусочных «Макдональдс» американец мог получить рубленый бифштекс в ресторане или дешевом ресторане — закусочной. Во многих местах бифштексы были невысокого качества, клиент сталкивался с медленным обслуживанием, непривлекательным оформлением помещений, не приветливым обслуживающим персоналом. Применяемая стратегия маркетинга выражается в трех словах: качество, сервис, чистота. Посетители входят в безукоризненно чистое помещение, подходят к приветливой распорядительнице, заказывают и не позднее чем через пять минут получают вкусный бифштекс, который съедают тут же или уносят с собой. Чтобы закусочная не превратилась в место сборищ подростков, в ней нет ни музыкальных автоматов, ни телефонов. Нет в ней также автоматов по продаже сигарет и газетных стоек. Закусочные «Макдональдс» стали местами семейного питания, причем их особенно любят дети. С течением времени закусочные «Макдональдс» претерпели некоторые изменения. В них увеличилось число сидячих мест, стало более привлекательным оформление залов, появился выбор блюд для завтрака и просто новые блюда. Открылись новые заведения в особо многолюдных местах. Корпорация «Макдональдс» мастерски освоила искусство маркетинга-осуществление услуг на основе предоставления торговых привилегий. Она тщательно выбирает места для размещения новых предприятий, отбирает кандидатов на получение своих лицензий из числа наиболее квалифицированных предпринимателей, дает фундаментальную подготовку руководителям заведений в своем «Бифштексовом университете», поддерживает держателей лицензий высококачественной общенациональной рекламой и программами стимулирования сбыта, с помощью постоянно проводимых опросов посетителей следит за качеством блюд и сервиса и направляет большие усилия на совершенствование технологии приготовления бифштексов, имея в виду упрощение производственного процесса, сокращение затрат и времени обслуживания.

5. Аспект социально-этичного маркетинга

Социально-этичный маркетинг - явление самого последнего времени.

Аспект социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и

более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Аспект социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Аспект чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Плюс: Возьмем для примера фирму «Кока-кола компани». Ее считают высокоответственной корпорацией, которая производит прекрасные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды предъявляют ей следующие обвинения:

Минус: 1. Напиток кока-кола дает потребителям малую питательную ценность.

2. Содержащиеся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам.

3. Бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка продуктов, признаваемых Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств «в целом безвредными».

4. В ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне.

5. Применение сахара, входящего в состав диетического безалкогольного напитка «Таб» фирмы «Кока-кола», запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств.

6. Индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки. Необоротные бутылки — это огромные непроизводительные затраты ресурсов. Ведь требуется 17 необоротных бутылок, тогда как многооборотная бутылка могла бы совершить 17 циклов «продавец — покупатель — продавец» до того, как придет в негодность. Многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую являются факторами загрязнения окружающей среды.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление аспекта (социально-этичного маркетинга

Аспект требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов. Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских

потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Аспект социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

В современном мире даже не имея собственной компании, вы можете опробовать эти стратегии продажи товаров. В МЭКОМе (моделировании экономики и менеджмента). Цель данной игры заключается в достижении наибольшей успешности вашей компании путем продажи товаров. Все команды производят одинаковую продукцию. Вы можете продавать больше продукции но по меньшей цене, путем вложения денежных средств в инвестиции; можете продавать товары по высокой цене путем вложения денежных средств в маркетинг(рекламу) или в НИОКР(науку, тем самым улучшая качество товара). В конце каждого игрового периода выдается отчет по отрасли в целом. В этом отчете вы можете увидеть, насколько эффективное решение вы приняли.

Какой будет ваша компания, решать только вам! Так что дерзайте!

Список литературы

1. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/А.Ф. Барышев-8-е издание, испр.-М: Издательский центр «Академия», 2013-224с.
2. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/Е.М. Кнышева-6-е издание, испр.-М: Издательский центр «Академия», 2014-265с.

Бондаренко Е.О.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

В нынешнее время актуальной проблемой для молодежи является адаптация в различных сферах профессиональной деятельности. Каждый, кто сталкивался с процессом вхождения и приспособления в организации, испытывал на себе ряд трудностей, присущих данному этапу трудоустройства. Эти проблемы связаны с восприятием и налаживанием взаимоотношений с коллективом, освоением новых ролей, приспособлением к технологии и содержанию труда, с личными качествами, желанием работать, поддержкой руководства, а также с получением профессиональных навыков (рис. 1). От эффективности прохождения этапа адаптации молодым специалистом зависит не только его карьерное развитие как высококлассного специалиста, но и результат деятельности самой организации.

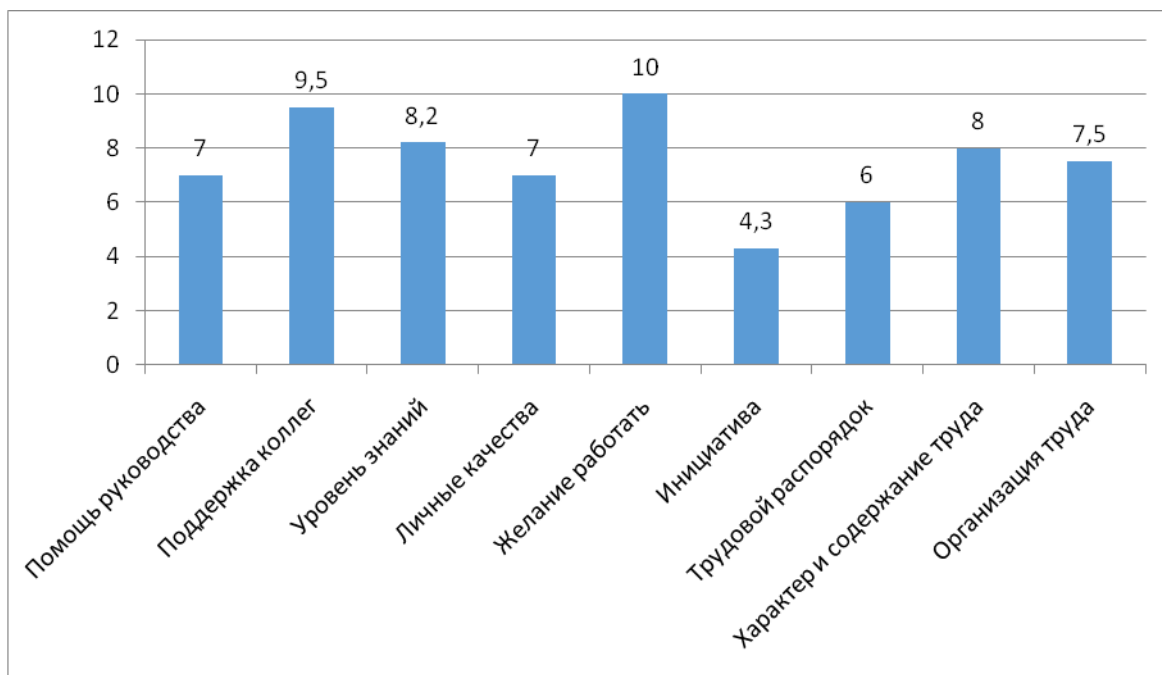


Рис. 1 Оценка факторов адаптации молодых специалистов

Адаптация – это процесс приспособления к изменяющимся внешним условиям. В контексте погружения молодого сотрудника в организацию это означает, что происходит его взаимодействие с новой средой: как активное знакомство с деятельностью и особенностями организации, так и с коллективом и непосредственным начальством. Безусловно, этот процесс сопровождается изменением исполняемых ролей сотрудника, корректировкой его поведения, которое может не совпадать с требованиями, предъявляемыми компанией.

Результаты одного из социологических опросов, проведенного на промышленном предприятии, по ряду вопросов, связанных с производственной адаптацией, показывают, что социально-психологическая адаптация имеет самую большую степень значимости. Наибольшее число опрошиваемых выделяют приспособление к новому коллективу, налаживание в нём взаимоотношений (42%).

Не случайно главная роль отводится морально-психологическому климату в коллективе, который повышает вероятность успешного вхождения молодого специалиста в новую среду. На данный момент актуальна тенденция проведения мероприятий, направленных на установление контактов между молодыми и более опытными сотрудниками, и способствующих наибольшему сокращению периода освоения. Некоторые «новички» получают помощь от коллег. Также актуален метод наставничества, который выделяют, как наиболее эффективный метод на стадии адаптации. И конечно, самым главным звеном, выполняющим роль связующего между новым сотрудником и организацией в целом, является руководитель. Его задачей является ввод сотрудника в должность, разъяснение полномочий, принципов работы организации,

требований, предъявляемых компанией, а также предупреждение о возможных трудностях и помощь в их преодолении. Непосредственный начальник – это лицо, по которому молодой сотрудник делает первые выводы об организации. Именно поэтому истинный руководитель должен помнить, что он – воплощение корпоративной этики, и создавать такую атмосферу для новых сотрудников, в которой они не будут чувствовать себя дискомфортно и зажато.

На второе место участники опроса ставят приспособление к характеру и содержанию труда, то есть профессиональную адаптацию (26%). Это означает квалификационный рост сотрудника в связи с непрерывным совершенствованием и развитием производственных процессов. Важную роль в адаптации играют и такие качества молодого сотрудника, как профессиональные навыки, упорство, практический опыт, широкий кругозор, навыки коммуникации. Все эти способности сотрудник должен уметь применить на практике в динамике.

На третье место опрашиваемые работники ставят приспособление к организации труда (17,9%), то есть процесс познания выстраивания иерархических связей организации, её структуры и особенностей, а также эргономику рабочего места.

И последним, не менее важным фактором в процессе адаптации, выделяют приспособление к трудовому распорядку (9,4%). Соблюдение правил внутреннего трудового распорядка обеспечивает координацию во взаимоотношениях между работниками и работодателем, а также между самими работниками. Внутренний трудовой распорядок составляет основу дисциплины труда.

Однако у экспертов в области управления персоналом существует иное мнение по данной проблеме. Главным барьером вступления молодого специалиста в должность они считают недостаточный практический опыт, а также отсутствие инициативы, недостаток профессиональных знаний, отсутствие навыков коммуникации. Преодоление этих трудностей эксперты связывают с упорством у молодёжи, рациональным планированием личного, а соответственно и рабочего времени, а также с обменом опытом с квалифицированными специалистами.

Проблеме становления и адаптации молодых специалистов в организации следует уделять должное внимание, так как они амбициозны, способны превносить новые идеи в различные сферы деятельности. Самооценка готовности к работе по профессии у них менее самокритична, чем у более опытных специалистов. Молодёжь ставит перед собой цель повышения квалификации, так как это является одним из основных факторов продвижения

по карьерной лестнице. Будущие специалисты легко мотивируемы, что положительно может отразиться на развитии организации.

Список литературы:

1. А.А. Емекеев, Адаптация молодого специалиста на предприятии: проблемы и решения // Регионология, 2012 г. №4(49). С. 171-180.
2. П.С. Федорова, Социально-психологические аспекты адаптации молодых специалистов // Ярославский педагогический вестник, 2010 г. №2. С. 99.

Бугаков Н.В., Еремеев П.М.
Науч. рук.: преп. Гуляева О.А.
Тульский филиал Финуниверситета

ФАКТОРЫ ЗАМЕДЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время экономика России формируется исходя из резко меняющейся внешнеэкономической ситуации, на которую влияют непосредственно введенные санкции прошлого года США и Европейского Союза против РФ. В 2015 году определилось стратегическое понимание направлений развития национальной экономики и в частности малого бизнеса. Состояние малых предприятий существенно ухудшалось ещё с 2014 года. На сегодняшний день функционирующие предприятия малого бизнеса с трудом «выживают» в данных условиях, а начинающие фирмы «заморозились» и перестали развиваться. Данный факт подтверждается снижением выручки, увеличением сроков дебиторской задолженности, снижением рентабельности. Более того, за 2015 ограничился доступ к финансовым ресурсам, технологиям, замедлился спрос экспортируемые российские товары, а также наблюдается высокая степень оттока капитала из страны.

Правомерно выделить несколько факторов способствующих замедлению экономики в России.

1. Прямое воздействие, которое подразумевает ограничение в займах ряду российских банков, что в свою очередь замедляет наращивание внешнего долга.

2. Косвенное воздействие заключается в ужесточении условий займов для всего корпоративного сектора России, причем по всему миру.

3. Считается, что в связи с ограничениями импорта товаров из Европы, наибольшую возможность в развитии получают производители сельскохозяйственной и мясной продукции.

Как показала практика за период наблюдения с 2013 по 2015 гг., связь малого бизнеса с импортной продукцией не велика, что само собой не вызвало особых трудностей для переориентировки на российский продукт. Небольшие магазины итак специализируются в основном на реализации местной

продукции. Ущерб нанесен лишь небольшой части компаний, которая занимается поставкой деликатесов. Но удельный вес этих фирм на рынке мал, таким образом, основной удар пришелся на поставщиков с крупным оборотом. Так, места общественного питания постепенно перешли от использования ингредиентов для приготовления блюд из Западных стран на аналогичную российскую продукцию. Но стоит учитывать, что российские производители данных отраслей не способны в полном объеме удовлетворить потребности населения.

Без тщательно просчитанной аграрной политики произошла замена одного импорта на другой.

Внешнеэкономические отношения с другими государствами определяют состояние и развитие экономики России (доля в мировой торговле — 1,2%). Нынешняя ситуация обусловлена низкой конкурентоспособностью российского производителя, неразвитой внешнеторговой структурой, которая базируется на обмене топлива и сырья (чаще невозобновляемого) на готовые изделия, по большей части потребительского назначения.

Падение цен на нефть является причиной определенного количества проблем, таких как ослабление валюты, снижение импорта и инвестиций, повышение инфляции, а также снижение потребительской способности на фоне уменьшения доходов населения.

Стоит подчеркнуть, что Россия может оказаться на периферии мирового развития со статусом «сырьевой державы» на фоне технологически прогрессирующих стран мира (их инновационная деятельность обеспечивает 60% прироста ВВП).

Список литературы:

1. Орлова Н.В., Егиев С.К. Структурные факторы замедления роста российской экономики// Вопросы экономики. 2015. № 12. С. 69-84.
2. Мухина И.В. Анализ современного состояния российского рынка ценных бумаг// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 1-1. С. 58-62.

Буздина Д.Е.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С. В.

Тульский филиал Финуниверситета

SMM В РОССИИ

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика к бренду через социальные платформы. Или как пишет один из ведущих специалистов-практиков Рунета - это комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.¹ SMM стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, которая дает возможность зарегистрированным пользователям общаться,

¹ Дамир Халилов « Маркетинг в социальных сетях»

выражать свое мнение, размещать информацию о себе. Коммуникационные процессы в соцсетях приводят к образованию систем «друзей» и других устойчивых групп по различным критериям (интересы, отдых, бизнес и др.).

По данным международного агентства «We Are Social», социальными сетями активно пользуются 2,078 миллиарда человек, то есть 29% населения всей планеты (данные за 2015г.).



Привлекательность сообществ в интернете для маркетологов в следующем:

1. Глубокий таргетинг (можно изучить реальных клиентов, их предпочтения, сфокусировать рекламную кампанию на целевой аудитории).
2. Оперативная связь с корпоративными клиентами и заказчиками, а также уникальная возможность моментального реагирования на отзывы и критические замечания.
3. Невысокая стоимость рекламной кампании.
4. Социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов.[5]

Возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Рекламодатель может воспользоваться несколькими вариантами рекламы: таргетированными объявлениями, продвижением записей, рекламными сообщениями в группах. Не рекомендуется проводить агрессивные рекламные кампании с назойливыми тексто-графическими баннерами и высокой частотой показа.

Такие объявления могут вызвать негативное отношение к бренду или товару.

Существуют варианты свободного и платного размещения коммерческих сообщений. В первую очередь, реклама в социальных сетях полезна для сегмента FMCG (товары повседневного спроса) и может стать альтернативой телевизионной и контекстной рекламе. По данным TNS наиболее популярные соцсети в России :

Рекламные доходы на российском рынке социальных медиа в 2015 году, согласно оценке РАЭК, достигли отметки в 8,5 млрд. рублей. Соцсети в России смогли заработать на 1,1 млрд рублей больше, чем годом ранее.

Глобальный рынок рекламы в соцмедиа по итогам 2015 года вырос на 44% и достиг отметки в 23,7 млрд. долларов. Таким образом, на IV квартал 2015 года, рекламные доходы соцмедиа в России равнялись в минувшем году порядка 117 млн. долларов, что составляет менее полупроцента от объемов глобального рынка.[7] Социальные сети становятся весьма прибыльной территорией бизнеса.

Все социальные сети различны, но все они нацелены на определенную аудиторию и методы воздействия на своих пользователей, на специальные виды коммуникаций и потребления контента, в том числе и рекламного. В каждой социальной сети будут преобладать различные сегменты потребителей. Таким образом, для продвижения компании реклама в соц.сетях позволит привлечь огромное количество потенциальных клиентов. Пренебрегать хотя бы одним из перечисленных сайтов, агентства, занимающиеся интернет-рекламой, не советуют. Учитывая тенденции развития соцсетей и увеличение их значимости в интернет-маркетинге, можно сделать вывод: грамотно проводимые продвижение в соцсетях позволяют работать на перспективу. Сегодня SMM становится отдельным направлением по эффективному продвижению бизнеса в социальных сетях.

Список литературы

- 1.Российская газета - Федеральный выпуск №6888 (20)
- 2.Маркетинг в социальных сетях/Дамир Халилов.-2-е изд.-М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014.-240 с.
- 3.<http://uniofweb.ru>
- 4.<https://rusability>.
- 5.<http://memosales.ru>
- 6.<http://www.sostav.ru>
- 7.<http://mresearcher.com>

Буслаева М.Н.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

АНАЛИЗ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Актуальность данной темы связан с этапом в истории российского государства, отличающимся сложной экономической и социально-политической обстановкой, сопровождающейся ростом преступности, в особенности появлением новых видов преступлений и качественным изменением уже известных ранее, но не имевших широкого распространения в прошлом. В современном мире экономическая безопасность занимает особое место при определении национальной безопасности любого государства. Оперативно-служебная деятельность ОБЭП КМ УВД в сфере противодействия

коррупции строится в соответствии с Национальным планом противодействия коррупции, утверждённого Президентом Российской Федерации Д.А. Медведевым 31 июля 2008 г. № ПР-1568 и указания МВД России от 09.09.2008 г. № 1/6734.

Выделяют четыре основных целей противодействия коррупции и теневой экономике:

- повышение эффективности и компетентности власти в государственном управлении, авторитета власти внутри и вне страны;
- повышение инвестиционных и иных экономических рейтингов России;
- снижение экономических издержек, оздоровление экономики;
- стимулирование рыночного прогресса.

В целом теневой сектор достаточно развит в настоящем времени и проник абсолютно во все сферы деятельности и влияния человека. Это экономика и политика, здравоохранение и культурная сфера общества, а также многие другие. Здесь следует отметить, что все, абсолютно все, с чем имеет дело человек, прямым путем связано с экономическими операциями, которые влекут за собой отчисление налогов и правовые обязательства. Именно правовые обязательства ведут к легальной – официальной – открытой экономике, которая при соблюдении всех законов и правил ведения экономических процедур позволит беспрепятственно развиваться бизнесу, предприятию и экономике страны в целом [1, с.217].

В настоящее же время теневая экономика России – достаточно устойчивая система [2, с. 315], способствует этому ряд факторов:

Во-первых, это всеобщность данной структуры, навряд ли удастся экономистам- статистам отыскать такой чистый уголок в нашей стране, где все экономические операции выполнялись по букве закона. Всеобщность определена географическими границами нашей страны – вплоть от Калининграда и до Берингова пролива.

Во-вторых, это целостность. Если в плотную заняться анализом данной системы, то можно проследить теневые связи как между людьми в малых селах, деревнях, так и между субъектами РФ. Это говорит о том, что в некотором роде данная структура поддерживается и обеспечивается связями данных агентов, разрушение же данных связей приведет к тому, что системе придется восстанавливаться. По сути говоря, если и произойдет нарушение в теневой деятельности тех или иных субъектов, то система будет стремиться к восстановлению данной деятельности или вовлечением в «тень» законопослушных граждан.

Третьим, не менее важным, фактором является структурность данного сектора экономики. Примером может послужить наркобизнес. Так вот в данном криминальном бизнесе есть основные поставщики, которые занимаются производством того или иного вида наркотических препаратов, они занимают высшую ступень в иерархии и их по числу наименьшее количество. Далее идет ряд посредников-перекупов, они занимаются основным распространением по всей территории нашей страны, как это и не прискорбно, но отловить основных поставщиков куда сложнее, чем обычных торговцев. Самую же низшую

степень в данном деле занимают обычные покупатели – причина, по которой и производят наркотик. Их и больше всего. Тень заключается как в самом бизнесе, а с точки зрения экономических операций, – в незаконной торговле, а денежные суммы здесь фигурируют вовсе не маленькие. Данная иерархия обеспечивает структуру, а целостность поддерживается за счет того, что если мелкие торговцы и окажутся за решеткой, то бизнес на этом вовсе не закончится, на его место придут другие люди, которыми также будет двигать либо жажда денег, либо сложная жизненная ситуация, подтолкнувшая на столь роковые действия.

Перечисленные выше факторы обеспечивают саморазвитие теневой экономики в целом. Что же касается общей оценки полезности теневой экономики, то стоит рассматривать как конструктивную, так и деструктивную стороны. Деструктивная вполне ясна, это и обеднение бюджета страны, поскольку снижается число налогооблагаемых граждан, и криминал, способствующий снижению как численности населения в целом, так и доли психически здорового населения страны. Обе тенденции характерны для российского общества [3, с.116].

Учитывая, что коррупция и теневая экономика являются порождающими и подпитывающими друг друга явлениями, к традиционному перечню факторов, определяющих размер и динамику теневой экономики, целесообразно относить и уровень коррупции в государстве.

Присущие российской экономике такие проблемы, как сложность открытия и ведения бизнеса, значительная налоговая нагрузка на бизнес, низкая степень открытости страны для ведения внешней торговли, отсутствие благоприятного инвестиционного климата, высокий уровень взяточничества, слабая защита прав собственности, являются дополнительными факторами теневой экономики в стране и отдельно взятом регионе. Ограничение экономических свобод, отсутствие четких «правил игры» между государством и бизнесом и односторонняя зависимость предпринимательского сообщества от чиновничества, стремящегося к своим «дивидендам», являются причинами ухода предпринимательской деятельности в «тень». Этому способствуют и сами чиновники, имеющие свою выгоду в «курируемых» предпринимательских структурах или создающие с использованием служебного положения семейный бизнес с «благоприятным налоговым режимом».

Для успешного и качественного выполнения стоящих перед государством задач по модернизации экономики, внедрению и эксплуатации инновационных технологий остается актуальным совершенствование существующих и создание новых экономических и правовых условий, исключаящих: криминализацию общества во всех сферах финансовой и хозяйственной деятельности; рост теневого сектора экономики; попытки захвата криминальными структурами производственных и финансовых институтов; создание влияния на различные структуры власти.

Наличие неконтролируемого значительного сектора теневой экономики, произвол коррупции, сращивание криминала с властью ставят под угрозу как реализацию политики модернизации, внедрения инноваций и привлечения

инвестиций в экономику страны, так и экономическую безопасность государства в целом. Во многих странах осознают, что бесперспективно и опасно инвестировать средства в стране, где не работают государственные законы, отсутствуют гарантии безопасности капитала и личности, где многое решают алчные коррупционеры и воровские законы.

Указом президента РФ от 12 мая 2009 года № 537 утверждена Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года. В данном документе экономическая безопасность определяется как самостоятельный объект государственного мониторинга и управления на основе идентификации соответствующих видов угроз и принятия мер к их устранению. Главными стратегическими рисками и угрозами национальной безопасности в экономической сфере на долгосрочную перспективу являются: сохранение экспортно-сырьевой модели развития национальной экономики; снижение конкурентоспособности и высокая зависимость ее важнейших сфер от внешнеэкономической конъюнктуры; потеря контроля над национальными ресурсами, ухудшение состояния сырьевой базы промышленности и энергетики; неравномерное развитие регионов и прогрессирующая трудонедостаточность; низкая устойчивость и защищенность национальной финансовой системы; сохранение условий для коррупции и криминализации хозяйственно-финансовых отношений, а также незаконной миграции.

Рост неконтролируемого сектора экономики становится как раз той угрозой, которая в первую очередь ведет к потере контроля над национальными ресурсами, снижению устойчивости и защищенности национальной финансовой системы, является благоприятной средой для развития коррупции и криминализации хозяйственно-финансовых отношений, увеличению потоков незаконных мигрантов [4, с. 99].

Таким образом, выстраивается следующая взаимозависимость – теневая экономика является угрозой инвестициям и инновациям, которые на среднесрочную перспективу становятся ведущими факторами экономической безопасности России в целом. А модернизация в свою очередь невозможна без инвестиций в инновации.

Представление об основных факторах экономической безопасности страны и существующих угрозах со временем меняется. В обозримой перспективе главной угрозой экономической безопасности России выступит утрата ее самодостаточности в обеспечении инновационного развития производительных сил. Страна может попасть в возрастающую, а затем необратимую зависимость от зарубежных инновационных разработок, включая технологии, продукцию и методы управления производством.

Список литературы

1. Государственная политика противодействия коррупции и теневой экономике в России. Монография: в 2 т. Т. 2. / С.С. Сулакшин, С.В. Максимов и др. – М.: Научный эксперт, 2009. – 304 с.
2. Лотов Ю.В., Ковалев С.Н. Теневая экономика. Учебное пособие для вузов. – М.: Норма, 2012. – 336 с.

3. Привалов К.В. Теневая экономика. Теоретико-правовой аспект. – СПб.: ЮРАЙТ, 2012. – 160 с.
4. Савченко П.В. Экономика общественного сектора. Основы теории государственных финансов. – ИНФРА-М, 2011. – 136 с.

Васильева А.А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕШЕНИЯ

Молодёжь — это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе. Утверждение о том, что молодёжь - наше будущее, приобретает особую актуальность в современных условиях. Молодежь – это та социально-демографическая группа, которой предстоит стать лицом новой России.

Современная молодёжь – это фактически первое поколение, родившееся и сформировавшееся в новой, постсоветской России. Оно росло в сложной обстановке разрушения стереотипов поведения, стремительной и не всегда гладко проходившей социально-экономической и общественной трансформации.

Наряду с такими положительными тенденциями, как рост самостоятельности, практичности и мобильности, ответственности за свою судьбу, резкое повышение заинтересованности в получении качественного образования и профессиональной подготовки, влияющей на дальнейшее трудоустройство и карьеру, усилились и деструктивные процессы в молодёжной среде. Растут показатели смертности молодого поколения от неестественных причин – основной группой риска является молодёжь в возрасте от 15 до 24 лет, на эту группу приходится наибольшее количество смертей по неестественным причинам. Увеличивается криминализация молодёжной среды, влияние в ней деструктивных субкультур и сообществ.

С другой стороны, стремительное старение населения и другие неблагоприятные демографические тенденции заставят общество уже в ближайшем будущем предъявить к сегодняшнему поколению молодёжи повышенные требования: их трудовая деятельность в большей степени, чем их родителей, должна стать источником средств для социального обеспечения населения. Достаточно сказать, что коэффициент демографической нагрузки (количество нетрудоспособных на 1000 человек трудоспособного населения) по прогнозу Росстата возрастет в 2017 году по сравнению с 2005 г. на 34% и составит 764 человека [1].

Государственная молодёжная политика в Российской Федерации является приоритетным и специфическим направлением деятельности государства, которая осуществляется в интересах молодых людей, общества и государства в целом, исходя из возможностей России, ее экономического, социального,

исторического и культурного развития, а также мирового опыта государственной поддержки молодежи [2].

Основные особенности реализации молодежной политики изложены в Распоряжении Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Данный документ является основой для дальнейшего развития государственной молодежной политики, ее правовой базы, практической деятельности органов государственной власти и управления, которые должны оказывать содействие полноценному развитию молодых граждан.

На сегодня главными задачами государственной молодежной политики являются:

- повышение качества современного образования молодежи;
- переориентация системы подготовки специалистов согласно потребностям рынка труда с учетом перспектив трансформации;
- разработка и внедрение механизма привлечения молодежи к научной и научно-технической деятельности, улучшение системы поддержки молодых ученых;
- использование системы профориентации молодежи для сбалансирования потребностей рынка труда и рынка образовательных услуг;
- активизация работы по трудоустройству и занятости молодежи;
- усовершенствование и внедрение экономически удобных механизмов гарантированного обеспечения молодых людей первым рабочим местом через предоставление работодателям преференций;
- урегулирование процесса трудовой миграции путем заключения межправительственных соглашений с целью обеспечения социальной защиты граждан, которые работают за пределами государства;
- разработка и внедрение механизмов создания благоприятных условий для облегчения субъектам предпринимательства «вхождения в рынок», прежде всего доступа к кредитным ресурсам;
- формирование здорового образа жизни, профилактика распространения алкогольной, наркотической зависимости;
- внедрение механизмов государственного и общественного контроля за сохранением существующих и строительством новых физкультурно-спортивных и оздоровительных объектов, в первую очередь в малых городах и сельской местности;
- национально-патриотическое воспитание молодого поколения, направленное на преодоление взаимной отчужденности молодежи разных регионов и консолидацию российской нации, формирование толерантности в молодежной среде;
- развитие льготного досрочного государственного кредитования молодежи и молодых семей, обеспечение жильем детей и молодежи;
- поддержка инициативы молодежи относительно ее участия в общественной жизни страны, содействие укреплению функционирующих и образованию

новых общественных молодежных и детских объединений, поощрение волонтерского движения [3].

Таким образом, ориентация на молодые силы становится одним из приоритетных направлений в социальной политике государства.

Сегодня на территории Тульской области проживает более 1 млн 506 тысяч человек. Доля молодежи в общей численности населения составляет более 38% (см. табл.1). Наибольший вес в структуре молодого населения имеют люди в возрасте 18-24 лет (23%), доля старшей возрастной группы - 25-30 лет составляет более 20%. Большая часть молодых людей (76%) проживает в городе. Соответственно на долю сельской молодежи приходится 24% (см. табл.2) [4].

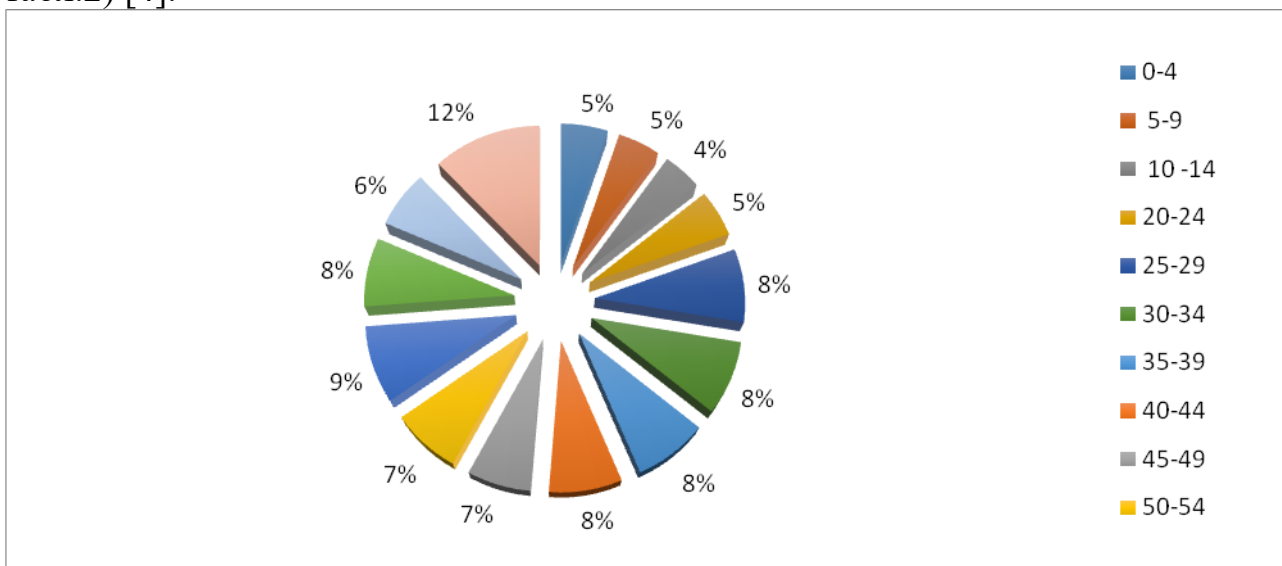


Рисунок 1 Распределение численности населения Тульской области по возрастным группам

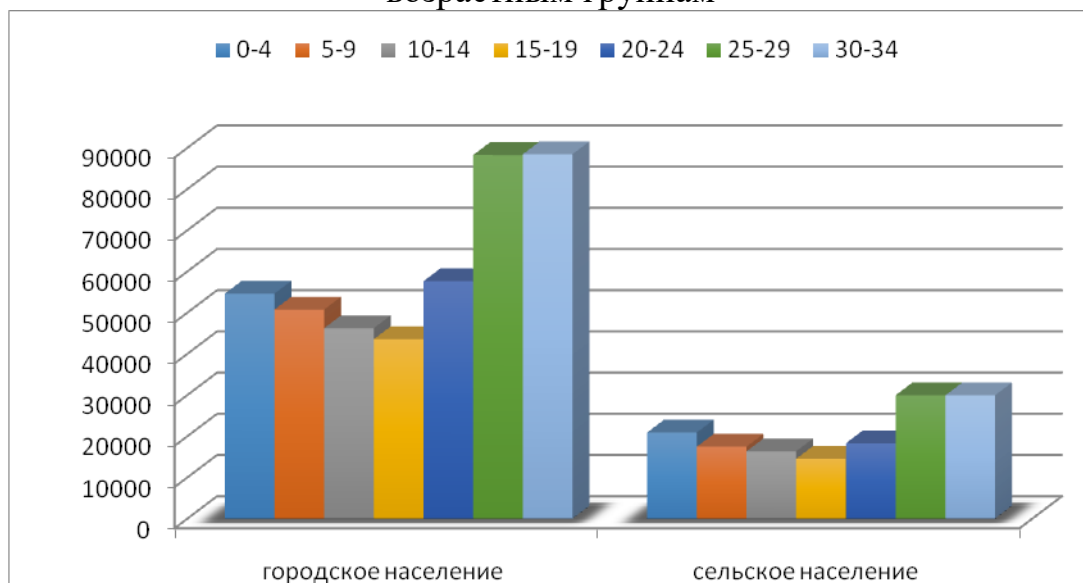


Рисунок 2 Распределение городской и сельской молодежи Тульской области по возрастным группам

Однако несмотря на положительные тенденции в развитии молодежной политики в Тульской области существуют острые проблемы в этой сфере.

К числу особо тревожных тенденций в молодежной среде относятся перекосы, возникшие на рынке образовательных услуг, в результате которых произошло перенасыщение высшими учебными заведениями (см. табл.3), при высокой оплате за обучение, но без наделения ответственностью за трудоустройство выпускаемых специалистов. Наблюдается снижение престижа профессионально-технического образования. Увеличивается число молодежи, особенно в сельской местности, начинающей трудовую деятельность с низким уровнем образования и не имеющей желания продолжать обучение. Одной из проблем, стоящих перед высшим образованием является его коммерциализация и отсутствие учета запросов реального сектора экономики и социальной сферы на образовательные услуги.



Рисунок 3 Образовательные организации высшего и среднего профессионального образования Тульской области

Решение обозначенных проблем возможно посредством:

- создания системы мониторинга спроса реального сектора экономики и социальной сферы на образовательные услуги, оказываемые вузами и вакансий на предприятиях, в организациях и учреждениях всех форм собственности;
- определения перспективных направлений подготовки кадров для социально-экономической сферы;
- поддержки студентов, аспирантов и молодых ученых через проведение комплекса мероприятий, дающих возможности самореализации молодому ученому и первому вхождению в научную среду (тематических конкурсов, стипендий, грандов);
- оказания содействия учебным заведениям в разработке и внедрении системы непрерывного образования и аттестации рабочих, мастеров, технологов и инженеров различных отраслей производства;
- создания условий, способствующих овладению и применению сельской молодежью современных информационно-коммуникационных технологий;
- обеспечения финансовой поддержки мероприятий по созданию рабочих мест для молодежи;

- разработки и осуществления долгосрочных мер по обеспечению занятости выпускников профессиональных образовательных учреждений, по поддержке их стабильной, полноценной трудовой деятельности;
- создания условий для адаптации молодежи в трудовых коллективах, в том числе разработка и принятие мер по квотированию рабочих мест для молодежи, организации молодежных практик.

Проблемой является и трудоустройство современной молодежи. Предприятия неохотно берут на работу выпускников учреждений высшего, среднего и начального профессионального образования, не имеющих опыта работы, что не является нарушением закона со стороны работодателя.

Управление занятостью предполагает деятельность не только по снижению безработицы, но и по улучшению использования потенциальных возможностей занятых людей, что в конечном счете способствует росту эффективности трудового потенциала.

Для достижения этой цели необходимо:

- создание и поддержка специализированных организаций, осуществляющих деятельность по содействию занятости, профессиональной ориентации, профессиональной подготовке и переподготовке молодых граждан;
- активизация служб занятости региона;
- формирование государственных механизмов поддержки молодежного предпринимательства;
- формирование и реализация системы государственных мер по материально-технической и финансовой поддержке деятельности молодежных учебных предприятий, бизнес-инкубаторов, учебно-деловых центров, коммерческих организаций;
- квотирование рабочих мест для молодёжи;
- разработка программы по стимулированию привлечения молодёжи в сельское хозяйство путём государственных гарантий, налоговых льгот;
- разработка системы льгот, стимулирующих предприятия и организации, занимающиеся постоянным и временным трудоустройством подростков и молодёжи;
- создание большего количества студенческих отрядов по различным направлениям;
- освещение в СМИ деятельности работодателей, осуществляющих систематическую деятельность по улучшению положения молодых работников в сельской местности.

Проблемы, с которыми сталкивается молодежь на рынке образовательных услуг в сфере профессионального образования и на рынке труда, бесспорно, не исчерпывают перечень актуальных молодежных проблем. От их решения во многом зависит не только экономическое положение молодых людей, но и социальная стабильность в обществе в целом. В этой связи заключается реальная необходимость совершенствования системы мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, для развития ее потенциала в интересах страны.

Список литературы

1. Савченко, В.В., Смирнова, Е.В. Социальный портрет молодежи российской провинции: монография. – М: СКФУ, 2012. 117 с.
2. Меркулов П.А, Елисеев А.Л. Региональная государственная молодежная политика: проблемы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. №52(278). С.87 – 100.
3. Распоряжение Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года».
4. Численность населения Тульской области [Электронный ресурс] / Туластат. <http://www.tulastat.gks.ru>

Верховцева И.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В ОРГАНИЗАЦИИ

Как показывает практика и опыт работы организаций, на эффективность их деятельности оказывает влияние множество факторов. Среди этих факторов можно выделить имидж. Проблема формирования и развития имиджа актуальна и своевременна. Необходимо, чтобы организации понимали важность формирования и развития имиджа и уделяли ему особую роль.

На сегодняшний день в литературе можно встретить много определений понятия корпоративного имиджа. По мнению Р. Тарусина, имидж – это образ организации, сформировавшийся в сознании клиентов, партнеров и сотрудников компании. Имидж – собирательный образ, составными элементами которого являются внутренние и внешние деловые и межличностные отношения персонала и официальная атрибутика организации [2]. В предложенном определении автор уточняет, что образ организации формируется в сознании различных групп, таких как клиенты, партнеры и сотрудники организации. Подчеркивается, что этот образ собирательный.

У каждой организации существует имидж, даже если организация не заботится об имидже, он есть (реальный имидж). Организации имеют свой образ в глазах внешней среды и в глазах собственного персонала (внешний и внутренний имидж). Организации заботятся о своем имидже, постоянно совершенствуя его (обновленный имидж). Для того чтобы более точно понять корпоративный имидж, необходимо рассмотреть его структуру (модель).

С. А. Титов в своей работе «Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры» моделирует корпоративный имидж, исходя из двух составляющих: эмоциональной и рациональной, которые представлены в рисунке 1 [2]:



Рис 1. Модель корпоративного имиджа

Процесс формирования и развития корпоративного имиджа - это сложный процесс, который требует больших усилий и внимания. Важно, чтобы руководство и персонал организации четко понимали значимость корпоративного имиджа и прилагали максимум усилий для его развития. Процесс формирования и развития имиджа может выглядеть следующим образом:

Этап 1 - оценка первоначального имиджа. Проводится оценка образа организации. Здесь оцениваются отдельные компоненты корпоративного имиджа. Важно правильно собрать информацию. Выбор нужного источника сбора информации освобождает исследователей от лишних усилий. Возможно использовать метод опроса и анкетирования по сегментам потребителей, персонала и исследователей. Также можно воспользоваться и другими методами сбора информации. Исследование осуществляется по плану, который при необходимости можно корректировать. Собранные данные анализируются, и на их основе формируется информация о первоначальном имидже.

Этап 2 - разработка плана по развитию (улучшению) имиджа. Важно каждый раз работать над улучшением корпоративного имиджа. Для этого необходимо составить план его развития (улучшения). Важно разработать стратегию развития, которая включает цели, задачи, миссию, конкурентные преимущества, сегменты рынка, корпоративную культуру и другие компоненты. При разработке данной стратегии важно направить ее на конкретные целевые аудитории. В качестве целевых аудиторий можно выделить следующие: потребители, партнеры, акционеры, сотрудники организации, СМИ и другие заинтересованные лица.

Важно разработать пошаговый план мероприятий. Для начала нужно понять, какой образ хочет построить организация. В план необходимо включить мероприятия по корректировке образа. Необходимо продвигать имидж и укрепляться на рынке. В рамках планирования важно уделить внимание:

- достижению превосходства компании, т.е. тому, что будет отличать компанию. Это может быть сервис обслуживания клиентов, качество продукции (услуг), новые технологии производства и т.д.;

- развитию внутреннего имиджа организации, который включает мероприятия по формированию корпоративной культуры, аспекты управления организацией, кадровую политику, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивационную политику и другие компоненты;

- совершенствованию внешнего имиджа. Возможно разработать мероприятия, учитывая осязаемые элементы, среди которых можно выделить: фирменную символику; интерьер; название компании; логотип и другие компоненты.

Также важно разработать мероприятия по рекламной деятельности организации. Необходимо формировать благоприятный эффективный имидж у контактных целевых групп. Важно уделять внимание РЯ-деятельности. Спонсорство и общественно полезная деятельность с освещением в СМИ поможет организации формировать эффективный имидж.

Этап 3 - реализация созданного плана. На данном этапе важно следовать мероприятиям разработанного плана. Успех этого этапа зависит от правильности реализации предыдущего. Реализовывать план должна специальная команда, которая имеет соответствующие знания и навыки. Этот этап требует больших усилий и много времени.

Этап 4 - оценка сформированного имиджа. После того как произошла реализация плана, необходимо оценить полученный имидж с помощью специальных инструментов и методов. Можно использовать уже существующие методы и инструменты или разрабатывать свои. По результатам оценки организация должна понять, добилась ли она запланированных результатов или нет. Если выясняется, что полученный имидж не соответствует запланированному, необходимо начать все снова [1].

Для формирования и развития имиджа необходимо, чтобы организации использовали различные методы и инструменты. Среди инструментов и методов формирования и развития имиджа наиболее известны такие, как SWOT-анализ, SNW-анализ, матрица нестабильности внешней среды, РЯ и др. Важно отметить, что нет метода и инструмента, который сразу бы охватил все аспекты имиджа, поэтому организации должны использовать соответствующие методы и инструменты системно.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс развития имиджа должен быть непрерывным. Необходимо, чтобы организации четко понимали его важность, постоянно отслеживали и оценивали имидж. Организации должны использовать множество методов и инструментов в процессе построения и развития имиджа. Важность имиджа очевидна, поскольку он

помогает организации достигать желаемых результатов. Поэтому и руководство, и персонал организации должны быть прямо заинтересованы в построении и развитии ее эффективного имиджа.

Список литературы

1. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа/ Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2012. - № 2 (22). - С. 185-192
2. Титов С. А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: дис. ... канд. эк. наук / Титова С. А. - Спб. : Изд-во С.-Петербур. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. - 160 с

Винкуватова К.А., Позднышева А.С.
Научн. рук.: преп. Гуляева О.А.
Тульский филиал Финуниверситета

АНАЛИЗ БЮДЖЕТОВ США И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА 2016 ГОД

Россия и США – два крупных государства, которые играют большую роль в мировой экономике.

Для сравнения предоставим данные о площади стран и населения. Общая площадь территории России составляет 17 125 191 км² (1 место в мире), в то время, как площадь США составляет 9.8 млн. км² (3 место).

Численность населения России составляет 146 383 528 (9 место в мире), а численность населения США - 325 180 019 (так же 3 место в мире).

Хотелось бы сравнить эти страны на макроуровне, проанализировав основные статьи федерального бюджета на 2016 год США и РФ.

Размер бюджета России в 2016 году должен был составить 247,4 миллиарда долларов. Однако эта сумма не является значимой, учитывая, что примерно такой же бюджет был у Швеции, Бельгии и Мексики в 2008 году. То есть, финансирование в РФ (не включая инфляцию) можно сравнивать со странами третьего мира, учитывая население страны.[1]

Федеральный бюджет Соединённых Штатов в 2016 году составит почти \$4 триллиона, что в 16 раз больше, чем в России или в 8 раз больше на душу населения. При этом за последние годы в США наблюдается самый маленький дефицит бюджета, в то время как в России он растет из-за сложной экономической ситуации в стране.[3]

Как в России, так и в США расходы превышают доходы. В РФ дефицит госбюджета составил примерно 3% от ВВП(42млрд. долларов). По мировым меркам этот показатель не является катастрофичным. У США дефицит госбюджета составит 2,9% от ВВП страны (551 млрд. долларов), который превышает размер всей российской казны.[5]

Одна из статей, на которую идет наибольшая часть расходов бюджета РФ приходится на оборону государства (51,8 миллиардов долларов).

Перед подписанием бюджета, Правительство намеревалось снизить обеспечение силовиков, однако это решение не было поддержано Госдумой. В итоге, военные расходы в 2016 году составляют 4,17% от ВВП (ВВП 1,326 млрд. долл.)

Но по меркам экономически развитых стран финансирование обороны на уровне в 51,8 млрд. долларов не является большим показателем. Например, США, несмотря на беспокойную ситуацию в мире, расходы на военную оборону (техника, экипировка, военные операции и т. п.) составляют \$250 млрд., что составляет 3,3% от ВВП (ВВП 18037 млрд. долл.), но при этом средств на оборону выделяется в 11 раз больше, чем в России.[1]

Если сравнивать расходы на социальную сферу, то в США средств выделяется намного больше. Рассмотрим это на примере финансирования медицины.

В РФ с финансированием системы здравоохранения дела обстоят хуже всего. Согласно утвержденному бюджету, в 2016 году на эту сферу выделено 8,4 млрд. долл..

На медицину выделено 1006 млрд. долларов. Если пересчитать эти показатели с учетом количества населения в государствах, окажется, что на здоровье одного человека в США тратят на 54 раза больше, чем в России.

Так же в США большое количество денежных средств расходуются на трудоспособных, но неработающих людей, на льготное жильё и поддержку ветеранов. [3]

Если говорить об уровне жизни населения, то за январь-август 2016 года доходы населения в реальном выражении снизились на 5,8 процента по сравнению с аналогичным периодом 2015 года. В номинальном же выражении среднедушевые доходы в августе 2016 года составили почти 31 тысячу рублей - 30,9 тысячи рублей. А среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в августе составила 34,1 тысячи рублей. [4]

В США средняя заработная плата составляет около 260.000, если переводить в рубли.[2]

Опираясь на данное исследование бюджетов РФ и США, можно сделать вывод, что в России должны реализовываться новые программы, чтобы укрепить свои позиции в мировой экономике. Например, увеличение ВВП, покрытие дефицита бюджета, улучшение уровня жизни населения и т.п.

Список литературы

1. Бюджета РФ на 2016 год [Электронный ресурс]:// <http://www.rosbalt.ru/business/2016/10/29/1563065.html> (дата обращения: 02.11.2016).

2. Доходы населения США на 2016 год [Электронный ресурс]:// <http://www.vestifinance.ru/articles/75666> (дата обращения: 13.11.2016).

3. Бюджет США на 2016 год [Электронный ресурс] // <http://russian-bazaar.com/ru/content/201412.htm> (дата обращения: 13.11.2016).

4. Реальные доходы населения в августе 2016 года [Электронный ресурс]:// <https://rg.ru/2016/09/19/realnye-dohody-naseleniia-v-avguste-2016-goda-upali-na-83-procenta.html> (дата обращения: 13.11.2016).

5. Дефицит бюджета США на 2016 год [Электронный ресурс] // <http://www.interfax.ru/business/507910> (дата обращения: 13.11.2016).

Власова А.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С. В.

Тулский филиал Финуниверситета

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОТБОРА ПЕРСОНАЛА

Руководители компаний понимают, что кадры решают все. Для того, чтобы они выкладывались «на полную», необходимо подбирать ответственных специалистов, которые имели бы стимул для работы в компании. Естественно, для достижения такого результата, лучше всего применять современные формы поиска персонала.

Для каждой компании подойдет именно такая методика подбора персонала, которая применима именно в ее условиях. Поэтому специалисты по подбору персонала должны владеть необходимыми знаниями и набором приемов, которые смогут позволить подобрать квалифицированных специалистов и достаточно успешных сотрудников.

Часто для отбора персонала в компаниях применяют классические методы. К ним относятся: анкетирование, собеседование, тестирование, резюме и метод оценки[1, с.53].

Все эти традиционные методы отбора персонала являются основными. Они неоднократно проверены и испытаны временем, что, несомненно, является плюсом. Но время идет, ситуация на рынке труда изменяется, организации развиваются и расширяются, и, соответственно, изменяются и возрастают требования к персоналу. И использования лишь традиционных методов для этого уже становится недостаточно для выявления требуемых качеств потенциальных сотрудников. И тогда на помощь специалистам по подбору персонала приходят абсолютно новые, современные методики.

Первая современная нетрадиционная методика отбора персонала - brainteaser-интервью. Данный метод заключается в том, что претенденты должны ответить на «заковыристые» вопросы или решить какие-то логические задачи. С помощью данного метода руководитель может проверить способность к аналитическому мышлению, а также выявить творческий потенциал кандидата[3]. Зачастую brainteaser-интервью применяется при отборе работников умственного труда и «креативщиков». Brainteaser-интервью состоит из небольших логических задач с четко заданными ответами и задач, у которых нет четкого ответа. Здесь оцениваются логичность рассуждений и нестандартность решения. Помимо таких задач существуют и сложные бизнес-

кейсы - упражнения, в которых необходимо проявить креативность мышления [2].

Следующий метод связан с физиогномикой, что довольно часто применяется на практике. Физиогномика – это метод определения типа личности человека, его душевных качеств и состояния здоровья исходя из анализа внешних черт лица и его выражения [3].

По мнению современных физиогномистов, любую перемену в чертах лица можно связать с переменами внутри и эмоциональными трансформациями. Анализ черт лица помогает выявить особенности характера человека. В настоящее время многие HR-специалисты используют эти знания для подбора персонала. Люди могут высказывать одно, а думать совсем другое, поэтому понять их истинное состояние очень важно. Исследования показывают, что при общении люди только в 7% случаев передают информацию вербально, около 30% выражается с помощью голоса и примерно 60% передается по невербальным каналам [3].

Применение физиогномики может применяться при подборе персонала только при условии наличия практического опыта использования данной методики и особой внимательности при выдаче рекомендаций. Не следует использовать физиогномику в качестве единственного метода отбора кандидатов. Она больше подходит как вспомогательный метод, который позволит подкрепить выводы традиционных методик.

Следующим современным нетрадиционным методом подбора персонала является френология. Под френологией понимается система знаний, основным положением которой является связь психики человека со строением поверхности его черепа. Основная цель френологии - изучение зависимости между индивидуальными признаками человеческого черепа и чертами его характера [4]. Но использование такой методики при подборе персонала довольно редко применяется в практической деятельности, так как сотрудники кадровых служб с недоверием относятся к данной науке.

Очень интересным является применение соционики для поиска персонала. Это наука, которая изучает процесс переработки психикой человека информации из окружающего мира [2]. Идея соционики заключается в том, что психика людей имеет 16 возможных вариантов восприятия информации и её обработки. На основании принадлежности человека одному из данных типов можно выявить соответствие определенному социотипу, что позволит сделать прогнозы поведения кандидата и взаимодействия его с людьми, имеющими другие типы. Для каждого типа можно составить определенные рекомендации как в сфере профессионального взаимодействия, так и в области личных интересов. Использование соционики позволяет произвести отбор людей, которые больше всего подходят для выполнения данного рода работы, которым понравится политика мотивации данной организации и которые смогут хорошо вписаться в её коллектив, что, в свою очередь, позволит повысить эффективность труда. Также необходимо отметить, что кандидаты довольно позитивно относятся к такому методу, ведь после прохождения собеседования

они смогут узнать описание собственного типа и получить конкретные рекомендации.

Но ведь личность человека формируется в результате влияния на неё воспитания и социального окружения. Поэтому описание социотипа не может полностью совпадать с личностью человека. И, конечно же, хотелось бы добавить, что соционический метод подбора персонала должен использоваться в дополнение к традиционным методам.

Еще одним необычным методом является графология. Такой метод достаточно распространен в западных компаниях и подразумевает под собой экспертизу почерка. Графология – учение, согласно которому существует устойчивая связь между почерком и индивидуальными особенностями личности [2]. Графологи помогают сформировать общее впечатление о почерке кандидата посредством изучения его особенностей и отличительных черт. Наличие ритмических колебаний, сила нажима на бумагу, направленность почерка и скорость письма - всё это в совокупности помогает сделать заключение об определенных качествах кандидата и соответствие их для желаемого рода занятий в организации. Наиболее распространено применение графологии в Европе. Во Франции, например, при отборе персонала работодатели применяют графологический анализ биографии, в Израиле государственные служащие подвергаются графологической экспертизе [2].

HR-специалисты не просто так обращаются к такой науке как графология. Несомненным плюсом является то, что графологический анализ можно проводить на расстоянии и без ведома персонала, что дает более достоверный результат. Однако эффективность графологии на сегодняшний день является спорным вопросом. В нашей стране графология не популярна, из-за отсутствия специальных обучающих программ, и, следовательно, квалифицированных специалистов в этой сфере.

Довольно интересным фактом является применение астрологии при отборе персонала. Астрология – это учение, согласно которому будущее можно определить по движению и расположению небесных тел относительно друг друга [5]. Надо заметить, что в последнее время популярность гороскопов в бизнесе упала, но и по сей день остаются сторонники такой методики отбора персонала и принятия решений в соответствии с астрологическими предсказаниями.

Руководители некоторых компаний в процессе отбора кандидатов эффективным методом отбора по группе крови. Сторонники данной методики полагают, что к людям с первой группой крови относятся люди с выраженными лидерскими качествами, амбициозностью, общительностью, активностью, высоким уровнем целеустремленности. Качества, способные тормозить их карьерный рост: высокомерие, самовлюбленность, тяжелое восприятие критики. Люди со второй группой крови больше всего ценят порядок, дисциплину и организованность. Они всегда уделяют повышенное внимание деталям, очень аккуратны, обязательны и трудолюбивы. Сотрудники с третьей группой крови – люди творческие, с неординарным подходом к решению задач, при этом они плохо идут на контакт, необщительны и малословны. Высшие

ценности для людей этого типа – свобода и независимость, хотя они всегда учитывают чужую точку зрения, умеют сочувствовать, сопереживать. Согласно данной теории, на позиции менеджеров среднего звена лучше всего брать людей с четвертой группой крови, поскольку среди них можно найти замечательных организаторов, которых отличают рационализм, тактичность и честность [2]. Эта методика имеет место при отборе персонала, и выводы, сделанные на основании данных о группе крови сотрудника могут быть использованы как дополнительная информация, но ни в коем случае не могут быть ключевым показателем в выборе кандидата.

И последним современным методом, рассмотренных в статье, является использование полиграфа. С помощью полиграфных обследований выявляются и оцениваются лояльность по отношению к компании, истинные причины поступления на работу, наличие наркотической и/или алкогольной зависимости и т.д.

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что, несмотря на то, что многие компании используют множество нетрадиционных методов отбора персонала, специалисты по кадрам с недоверием относятся к ним, сомневаясь в эффективности их применения.

Компания «Рекадро» в 2013 г. провела исследование с целью выяснить, какие современные методы оценки персонала наиболее часто применяются на предприятиях при отборе кандидатов [6]. Было опрошено 116 представителей департаментов персонала из различных сфер деятельности. Результаты исследования представлены в табл. 1. и на рис.1.

Таблица 1. Инструменты оценки, применяемые компаниями при отборе персонала [6]

| № | Методы оценки | % |
|----|---|-----|
| 1 | Рассмотрение резюме/анкетирование/биографический анализ | 100 |
| 2 | Интервью по компетенциям | 85 |
| 3 | Неструктурированное интервью | 72 |
| 4 | Структурированное интервью | 46 |
| 5 | Кейсы, оценка ситуации, симуляция рабочего процесса | 90 |
| 6 | Проективные вопросы | 52 |
| 7 | Тесты способностей | 34 |
| 8 | Тестирование навыков/знаний по профессии | 83 |
| 9 | Психологические тесты | 52 |
| 10 | Тесты на соответствие корпоративной культуре | 34 |
| 11 | Проверка рекомендаций | 72 |
| 12 | Сбор информации из социальных сетей | 60 |

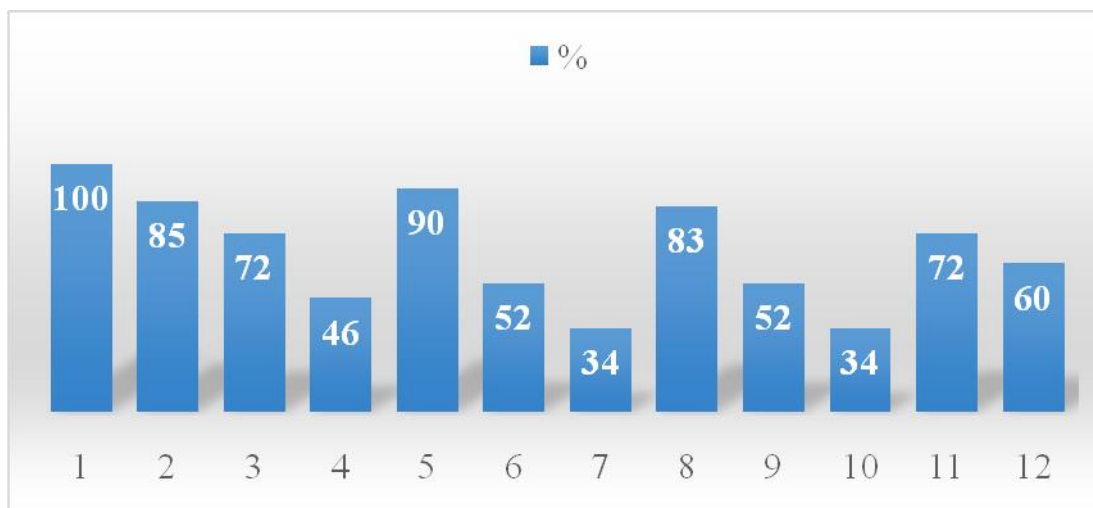


Рис.1 - Инструменты оценки, применяемые компаниями при отборе персонала

Из тенденций в оценке персонала отмечается увеличение востребованности социальных сетей как источников дополнительных сведений о кандидатах, по-прежнему популярны оценка компетенций, тестирование для выявления лидерского потенциала, а также определение соответствия кандидата корпоративной культуре. Не были названы респондентами такие популярных ранее виды проверки кандидатов, как графологическая экспертиза и прохождение детектора лжи.

В заключение хотелось бы сказать, что нетрадиционные методики следует применять только для получения дополнительной информации в совокупности с традиционными методами подбора персонала. Ни в коем случае нетрадиционную методику нельзя использовать в качестве основной и полагаться лишь на её результаты.

Список литературы

1. Савельев И.И. Менеджмент персонала: основы управления в аспекте организационного поведения / М.: Русайнс, 2016. 94с.

2. Нетрадиционные методы подбора персонала [Электронный ресурс] <http://www.b-seminar.ru/article/show/188.htm> (дата обращения: 9.12.2016).

3. Физиогномика [Электронный ресурс] <http://to-name.ru/test/fiziognomika.htm> (дата обращения: 9.12.2016).

4. Френология [Электронный ресурс] http://www.xliby.ru/hiromantija/_frenologija_fiziognomika_hiromantija_hirognomija_grafologija_populjarnoe_samoe_podrobnoe_i_nagljadnoe_rukovodstvo/p1.php (дата обращения: 9.12.2016).

5. Подбор персонала с помощью звезд [Электронный ресурс] <http://www.astrodeva.ru/astrologiya-i-professiya/podbor-personala-s-pomoshhyu-zvezd/podbor-personala-s-pomoshhyu-zvezd.html> (дата обращения: 9.12.2016).

6. Какие методы оценки персонала используют работодатели [Электронный ресурс] http://www.hr-journal.ru/articles/oap/oap_1320.html (дата обращения: 12.12.2016).

Волкова М.С.
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Мясникова Е.Б.
Тульский филиал Финуниверситета

ПРОВАЛЫ РЫНКА И ИХ ИСПРАВЛЕНИЕ

Рыночная структура при всех ее очевидных достоинствах в сфере экономики, остается несовершенной с точки зрения общепринятых понятий о справедливости. Влияние последних достаточно сильно, чтобы несовершенства рынка идентифицировались, исследовались и анализировались. Несοвершенства рынка приводят к тому, что разные группы пользователей благ получают результаты с разным знаком, то есть не достигается эффективность по Парето, что и представляет собой провал рынка.

Нивелировать изъяны рынка в той или иной степени призвано государство, чем и определяется взаимосвязь этих двух институтов. Чем больше компенсирующий эффект, приносимый государством, тем с большей вероятностью можно полагать, что провалы рынка представляют собой достоинства государства. Не исключен и обратный эффект, так как общеизвестны несовершенства государства [2, с. 13]. Однако формула не универсальна, масштаб взаимодействия в любом направлении и по каждому конкретному случаю должен решаться на индивидуальной основе, по результатам тщательного анализа и прогноза, поскольку меры замещения отрицательных эффектов рынка, проводимые государством, могут породить еще больший в сравнении провал государства.

Одним из самых очевидных провалов рынка является сектор производства общественных благ. Предпосылки для этого кроются в экономической привлекательности для рыночной структуры. Производство благ, которые не пользуются рыночным спросом, не имеет смысла для частного сектора, предельные издержки при таком производстве не зависят от числа потребителей, поэтому государство берет на себя задачу обеспечения, финансируя производство за счет налогоплательщиков [1, с. 284].

Есть, безусловно, сферы, где наряду с государственными вполне успешно действуют и частные производители. Существуют государственные и частные школы или больницы, но только государственные организации способны учитывать интересы и потребности общества. Частные же призваны извлекать прибыль и нередко ущемляют потребителей в их праве на блага, за которые они платят.

Тем не менее, несмотря на сомнительные перспективы снятия производства общественных благ с государственного управления, пример успешной реализации существует и принадлежит некоторым развитым странам. Например, Великобритания организовала искусственные рыночные отношения в общественном секторе, создав, таким образом, квазирынки образования и здравоохранения.

Однако, некоторые сферы, такие как силовые или правоохранительные структуры, находятся полностью в ведении государства и нет ни смысла, ни

возможности продублировать их на рынке.

Таким образом, провал рынка в отношении общественных благ полностью компенсируется государством. Данное решение найдено достаточно давно, и поиск других путей исправления алогичен. Существующие проблемы и недостатки в исполнении государством своей роли подлежат изучению и рационализации, а не переходу к альтернативному направлению.

Очередным недостатком рынка считают некоторое последствие конкуренции, как абсолютно неотъемлемого элемента рыночной экономики. Речь идет об естественной монополии. Решение данной проблемы также взяло на себя государство, но не путем самостоятельной организации производства, как в предыдущем примере, а путем создания соответствующей законодательной базы, а именно – антимонопольного законодательства, призванного ограничить права монополиста и минимизировать потери общества. Государство ограничивает цены на продукцию ПАО «Газпром», хотя очевидно, что для функционирования такой огромной организации со среднесписочной численностью работников свыше 400 тыс. чел. [5], потребность в непроизводственных кадрах велика и требует финансирования. Если бы не сдерживающие государственные меры, то счета за газ стали бы существенной расходной статьёй для каждой семьи. То же самое касается железнодорожных перевозок, электросетей и водоснабжающих предприятий.

Данное решение обусловлено немногочисленностью естественных монополий, что облегчает надзор за ними, а привлечение общественного контроля лишь способствует росту эффективности поставленной государством задачи.

Зачастую рыночные отношения влекут за собой образование внешних эффектов, влияющих на сторону, не имеющую никакой связи к данным отношениям. Промышленное предприятие может загрязнять атмосферу, и отрицательный внешний эффект ложится на все общество. Экономическая целесообразность и стремление сократить издержки гарантирует игнорирование производителя к экологическим последствиям, поэтому решение вновь обеспечивает государство, и так же, как в случае с монополистами – законодательным путем. Вводится соответствующий сбор, средства с которого идут на очистительные мероприятия и оздоровление среды. За 2015 год на охрану окружающей среды было потрачено около 600 млрд. руб. [4], а доходы в бюджет в виде платы за негативное воздействие на окружающую среду и утилизационного сбора составили чуть больше 100 млрд. руб. [6] Помимо вложений самого государства, компенсационный эффект вменяется самим производителям, в виде требований по очищению и оздоровлению. Зачастую организациям ставятся условия, стимулирующие их на снижение загрязнения.

Нередки случаи проявления положительных внешних эффектов, таких как получение выгод лицами, никак не связанными со сторонами рыночных отношений. Политика субсидирования косвенным образом финансирует производителя, государство получает выгоду в виде роста ВВП и повышения занятости, а третья сторона – например, люди с инвалидностью, получают

работу на данном предприятии.

Проблема асимметричности информации затрагивает сразу несколько сфер. Ее суть состоит в том, что производитель благ в значительно большей степени осведомлен о своем продукте, и, пользуясь своим знанием, способен извлекать тем больше выгоды, чем меньше информирован потребитель. Например, на рынке труда соискатель может предоставить фиктивные документы об образовании, и ввести тем самым работодателя в заблуждение, а на вторичном рынке автомобилей некоторые машины продаются по ценам, не соответствующим их техническому состоянию.

Урегулирование проблемы асимметричности информации возможно вполне естественным путем, если атрибутом конкуренции для фирм станут открытая и честная политика, введение гарантий и качественная реклама, однако, масштабы бизнеса настолько широки, что только законодательное регулирование способно возыметь должный эффект. Также, одной из альтернатив можно считать создание рынка условных обязательства, например, фьючерсного рынка или рынка опционов.

Путем введения обязательной сертификации и системы стандартов отсеивается часть недобросовестных производителей, кроме этого действуют законы о рекламе, кредитах и страховании, а также Трудовой кодекс, который борется с асимметричностью информации на рынке труда. Созданы такие учреждения, как Роспотребнадзор, Трудовая инспекция и прочие контролирующие органы.

Рынок представляет собой поле, на котором игроки обмениваются своими ресурсами: работники за свой труд получают плату, предприниматели за свои способности и идеи – прибыль. Однако, пенсионерам, студентам или инвалидам порой бывает нечего предложить, поэтому они исключаются из игры. Государство берет в свои руки социальную поддержку, и только от него зависит, какова окажется степень благополучия граждан. При этом, несмотря на разнообразие социальной политики, применяемой в других странах, нельзя бездумно копировать принципы успешных государств, так как социальная поддержка отличается множеством подводных камней. Повышение социальных выплат расшатывает мотивацию к труду, в то время как снижение - только усугубляет неравенство в доходах.

Помимо государства, в качестве компенсатора проблемы распределения могут выступать сам рынок, в лице отдельных фирм, оказывающих материальную помощь семьям своих работников, или участием в благотворительности, однако для этого должно быть обеспечено благоприятное сочетание экономического цикла, прибыльности предприятия и стремления заработать себе репутацию.

Среди рыночных провалов имеется такое несовершенство, которое не только влечет потери общества, но и негативно сказывается на эффективности самого рынка. Цикличность экономики, несвоевременное реагирование производителей на изменение спроса, колебания курсов валют влекут за собой такие проявления макроэкономической нестабильности, как инфляция и безработица, а их корреляционная связь только усугубляет положение.

Государственное регулирование здесь представляет собой очередное необходимое вмешательство в экономику, оно оснащено рядом рычагов купирования кризиса, хотя их значимый эффект не гарантирован даже при грамотном сочетании социальных программ, антиинфляционной и стабилизационной политики.

В руках государства не только денежно-кредитная и бюджетно-налоговая политики, управление финансовыми ожиданиями, но и DSGE-моделирование, которое, к сожалению, в России не применяется. DSGE-модель способна учесть ряд рыночных провалов и влияние технологических факторов [3, с. 23] и предоставить максимально эффективное направление для макроэкономической стабилизации.

Государство и рынок должны взаимодействовать таким образом, чтобы повышалась их собственная эффективность при одновременном снижении общественных потерь. Более того, в условиях глобализации, меры государственного вмешательства в экономику не только полезны, но и безусловно необходимы. Политическая и экономическая репутация на мировой арене, благосостояние населения и стабильное развитие во многом зависят от четкости и предсказуемости рыночных процессов. Поэтому значимость государства на рынке трудно переоценить, также как сложно игнорировать преимущества рынка в сложной структуре государства.

Список литературы

1. Липсиц И.В. Экономика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" / Липсиц И. В., 8-е изд., стер. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 607 с.
2. Архипова О.В. Анализ провалов государства и провалов рынка в сравнительной форме // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 27 (408). С 12-16.
3. Д.Л. Андрианов, Д.Н. Шульц, И.А. Ощепков. Динамическая стохастическая модель общего экономического равновесия России // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2015 г. № 2 (38). С. 18-25;
4. Затраты на охрану окружающей среды [Электронный ресурс] / Росстат. <http://www.tulastat.gks.ru>
5. Кадровая политика ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании. www.gazprom.ru
6. Налоговые доходы бюджета РФ [Электронный ресурс] / Электронный бюджет. <http://budget.gov.ru>

Воробьева Д.В.
Научн. рук.: доктор экон. наук, доц. Поляков В.А.
Тульский филиал Финуниверситета

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Система менеджмента качества, разработанная в соответствии с требованиями стандарта ИСО 9001:2000, является основой системы менеджмента предприятия, которая построена с учётом требований к охране окружающей среды по стандарту ИСО 14001, профессиональной безопасности и здоровью персонала по стандарту OHSAS 18001 и социальной ответственности по стандарту SA 8000. Требования и рекомендации, которым соответствует система менеджмента, можно представить в виде пирамиды (рисунок 1), включающей требования стандарта ИСО 9004:2000, рекомендации которого направлены на удовлетворение всех заинтересованных сторон через совершенствование СМК.

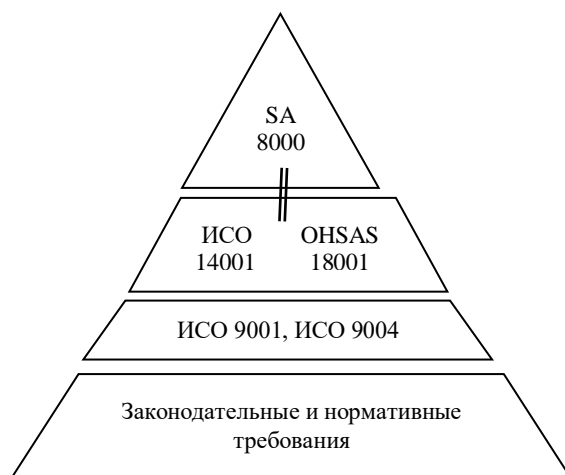


Рисунок 1 - Пирамида требований и рекомендаций к системе менеджмента качества

Фундаментом для разработки и внедрения системы менеджмента качества по МС ИСО 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001:2001) стала разработанная и внедрённая в 1998 – 1999 гг. система обеспечения качества производства по МС ИСО 9002:1994. В то время руководство предприятия поставило задачу развития предприятия на основе освоения новых видов продукции, пользующихся спросом на рынке.

Система менеджмента качества предприятия направлена на выполнение требований Политики предприятия в области качества, в которой заявлено, что главной стратегической целью деятельности предприятия в области качества является гарантированное обеспечение удовлетворённости потребителей качеством продукции предприятия, как гарантии занятости персонала, роста доходов предприятия и каждого работника в отдельности.

Основной структурой, обеспечивающей проведение Политики предприятия в области качества, определена система менеджмента качества и в связи с этим к СМК предъявляются следующие требования:

- применение СМК должно обеспечивать управление организационной, коммерческой, производственной и технической деятельностью предприятия в области качества и гарантировать выполнение требований потребителей в полном объёме;

- действие СМК должно распространяться на все стадии жизненного цикла продукции;

- СМК должна обеспечивать строгий учёт потребности в выпускаемой продукции и удовлетворении этой потребности, а так же ущерба, причиняемого обществу от существования данной продукции в течении всего её жизненного цикла;

- главным критерием оценки качества должно быть максимальное удовлетворение потребностей общества при минимуме ущерба для него не только в данный момент, но и в перспективе.

Функционирование системы качества, реализация плана организационно-технических мероприятий, программы качества, корректирующих и предупреждающих действий контролируется в ходе проведения внутренних проверок качества (внутреннего аудита), порядок проведения которых регламентируется методологическими инструкциями. По результатам аудитов разрабатываются организационно-технические мероприятия, направленные на обеспечение реализации Политики в области качества, либо на её корректировку.

По результатам работы каждого полугодия проводится анализ действия предприятия по качеству, актуальности проводимой Политики в области качества, контролируется выполнение намеченных целей в области качества и даётся оценка действенности и результативности СМК на соответствие МС ИСО 9001:2000 и ГОСТ Р ИСО 9001:2001.

При руководстве производственных цехов в соответствии с утверждёнными графиками ежемесячно проводятся цеховые «дни качества» с участием технического персонала и непосредственных исполнителей, на которых рассматриваются вопросы качества изготавливаемой продукции по участкам, группам технологического оборудования, случаи нарушения технологии и изготовления брака, вопросы, касающиеся функционирования СМК.

По принятым решениям назначаются ответственные и сроки выполнения. Выполнение назначенных руководством корректирующих и предупреждающих мероприятий постоянно контролируется.

Действие принципа вовлечённости всего персонала предприятия в процесс достижения поставленных целей руководство ОАО реализует созданием условий для высокопроизводительного труда, проявления личных способностей, знаний, инициативы, активным поиском возможностей улучшения и ориентацией на создание дополнительных ценностей для потребителей.

Для внедрения на предприятии принципа процессного подхода проведены следующие мероприятия:

- определены процессы, необходимые для эффективного функционирования СМК и процедуры их применения внутри предприятия;
- определены последовательность процессов, входы и выходы и их взаимосвязь;
- определены критерии и методы, необходимые для обеспечения уверенности в том, что как сами процессы, так и управление ими результативны;
- процессы обеспечены ресурсами и информацией, которые необходимы для поддержания функционирования этих процессов и их мониторинга.

Оценивается функционирование процессов один раз в полугодие при проведении внутренних аудитов. По всем установленным несоответствиям принимаются корректирующие и предупреждающие действия. Внутренний аудит позволяет отслеживать функционирование процессов и своевременно принимать меры для их улучшения.

Структура документации системы менеджмента качества состоит из традиционной иерархии документов (рисунок 2) и включает:



Рисунок 2 - Пирамида документации системы менеджмента качества

- Руководство по качеству, как документ наивысшего уровня на вершине пирамиды документации, регламентирующий систему качества и являющийся справочником по документам и процедурам, находящимся в иерархии ниже его.

Политика предприятия и его обязательства в области качества;

- документированные процедуры, в соответствии с требованиями стандарта ИСО 9001:2000. Комплект ДП подробно описывает, как обязательства предприятия в области качества прилагаются к деятельности предприятия, а также процедуры менеджмента для управления системой;
- рабочие инструкции, включающие подробные повседневные инструкции по операциям, необходимым для управления качеством и применяемым теми способами, которые изложены в документированных процедурах, а также контрольные инструкции, которые описывают отдельные процедуры проведения контрольных и испытательных мероприятий;

- нормативную документацию и техническую литературу, включающие все формы документов, используемые для поддержания верхних уровней пирамиды документации.

Таким образом, совершенствование процессов управления качеством обеспечивается развитием методологии реструктуризации, реинжиниринга, управления знаниями, систем анализа данных, управленческого учёта и бюджетирования, использованием современной методологии управления персоналом.

Подход к предприятию как к сложной системе определяет комплексность и системность применения методов.

Дальнейшее развитие СМК и повышение их эффективности возможно на основе совершенствования методов организационно-управленческого, производственно-хозяйственного, финансово-экономического анализа и организационного проектирования. Система управления качеством продукции опирается на следующие взаимосвязанные категории управления: объект, цели, факторы, субъект, методы, функции, средства, принцип, вид, тип критериев и др. При управлении качеством продукции непосредственными объектами управления, как правило, являются процессы, от которых зависит качество продукции. Они создаются и протекают на допроизводственной, производственной и послепроизводственной стадиях жизненного цикла продукции. Политика в области качества является начальной точкой программы руководства по качеству и одним из элементов общей политики предприятия.

Список литературы

1. Конти Т. От детства к зрелости: переосмысление роли стандарта ИСО 9000 и всеобщего управления на основе качества и делового совершенства. // Европейское качество. Деловое совершенство. Дайджест. – 2015. - №4. – с. 18-25.
2. Лapidус В. А., Терехова Т. В. Немного о проблемах и «болезнях» наших предприятий в области управления качеством. // Стандарты и качество. – 2015. - №12. – с. 6-8.
3. Марра Т. Создание организации, ориентированной на потребителя. // Европейское качество. Деловое совершенство. Дайджест. – 2015. - № 2. – с. 20-29.
4. Огвоздин В. Ю Роль и место цикла PDCA в управлении качеством. // Стандарты и качество. – 2015. - №4. – с. 86-87.

Воронкова А.Д.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В
Тульский филиал Финуниверситета

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Во все времена одной из важнейших составляющих успеха организации является качество деятельности его сотрудников. Их качество зависит от того,

насколько эффективно менеджер выполняет функции управления персоналом своей организации:

- прием на работу квалифицированных сотрудников;
- повышение их квалификации, организация курсов, тренингов и др.;
- грамотное распределение обязанностей между сотрудниками;
- создание благоприятной атмосферы в коллективе;
- поощрение качественного и результативного труда и др.

Мотивация сотрудников является одним из способов улучшения качества и производительности труда и подразумевает под собой совокупность стойких мотивов, определяемых характером личности, ее ценностной ориентацией и направляющей ее деятельностью. Мотивация представляет собой процесс побуждения работников к активной трудовой деятельности с целью удовлетворения как их собственных потребностей и интересов, так и интересов организации с помощью различных методов стимулирования.

Стимулирование – процесс побуждения работника со стороны организации с целью получения нужного трудового поведения, направленный на удовлетворение потребностей организации.[1]

Следовательно, мотив – это некий импульс, вызывающий побуждение к действию ради достижения цели, не противоречащей внутренним установкам человека, а стимул – это вожденный объект. А значит, мотивация – процесс внутренних побуждений, а стимулирование – процесс побуждений извне.

Прежде чем вести разговор о мотивации и стимулировании трудовой деятельности персонала, необходимо определить цели этих процессов. Здесь мы сталкиваемся с интересом сторон – работодателя и работника. Для работодателя целью является экономическая эффективность организации, достижение определенных результатов, в основном финансовых. Для работника – достижение определенных социальных и значимых для него благ.

Для того чтобы достичь определенных результатов и вывести организацию на более высокий уровень, менеджеру необходимо мотивировать своих подчиненных на упорную и качественную работу, что зачастую является сложным для выполнения. Мотивировать таких сотрудников очень сложно. И все же, квалифицированного менеджера данная задача не должна ставить в тупик. Прежде всего, необходимо выяснить, почему человек работает без отдачи. Возможно, его просто – на просто не интересует данный проект, которым он занимается или же у него мысли о другом, например, о проблемах в семье, финансовом неблагополучии, предстоящем отпуске и др., что является отвлекающим фактором и способствует снижению внимания, появлению рассеянности. После выяснения причины, менеджеру необходимо принять решение как действовать: «кнутом или пряником». Можно пригласить данного сотрудника побеседовать и дать ему понять, что за невыполнение или неграмотное выполнение своих обязанностей могут последовать штрафные санкции, выговор и, в крайнем случае, увольнение. Или, если данный сотрудник является ценным кадром в организации, предложить ему переход на должность, которая будет более интересна или предложить отдых. Также для

достижения мобилизации самых безынициативных работников можно объявить о вознаграждении и поощрении в материальном выражении, ведь деньги для человека всегда были одним из сильнейших мотиваторов к действию.



Управлять стимулированием и мотивацией сотрудников необходимо исходя из краткосрочной и долгосрочной перспективы сотрудничества работника и работодателя. Исходя из целей организации, целей руководства, работников необходимо выстраивать отношения, оптимальные для сторон, для чего применяются стимулы для сотрудников, а сотрудники, в свою очередь, имеют свои мотивы, обеспечивающие их труд, не противоречащий внутренним установкам.

В первую очередь, компании необходима организация сообщества друзей и единомышленников, поэтому ежегодно проводятся определенные мероприятия. Другой важной целью становится постоянное привлечение новых консультантов для работы. Поэтому в компании ежегодно несколько раз проводятся мероприятия, направленные на привлечение специалистов с предоставлением уникальных подарков. [2].

Анализируя мотивацию и стимулирование на деле можно сказать, что при правильном их использовании можно достичь необходимых результатов, направить в правильное русло деятельность и улучшить общее положение организации или любого другого субъекта.

Таким образом, мотивация и стимулирование являются одними из важнейших средств достижения эффективности любой деятельности, как трудовой, так и любой другой. Используя различные способы и методы мотивации и стимулирования, можно добиться полной отдачи всех без исключения участников процесса от сотрудников организации до студентов.

Список литературы

1. Менеджмент : учебное пособие / М.Л. Разу под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 319 с

2. Примеры мотивации персонала – успешные кейсы в России и мире <http://www.gd.ru/articles/3484-primery-motivatsii-personala> (дата обращения: 8.12.2016)

3. Образование в Японии [Электронный ресурс] <http://itecgroup.ru/countries/yaponiya/> (дата обращения: 8.12.2016)

Галкина М.М., Зубова Ю.С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ КАК КОМПЛЕКС ВЗАИМОСВЯЗАННЫХ ПРОБЛЕМ

На протяжении долгого времени, в российском обществе продолжается дискуссия по поводу перспектив инновационного развития российской экономики. Она сводится к следующим вопросам.

1. Вопрос о возможности инновационного прорыва в российской экономике. По данному вопросу общество делится на оптимистов и скептиков. По словам А. Чубайса, ситуация кризиса создает хорошую возможность для инновационного прорыва в экономике [5, с. 121].

2. Вопрос о выборе эффективной стратегии инновационного развития. В.М. Полтерович именует выбранную российской властью стратегию инновационного прорыва стратегией «шоковой терапии», по аналогии с широко известной макроэкономической политикой начала 90-х годов XX века, практиковавшейся командой Е. Гайдара.

Он противопоставляет стратегию «шоковая терапия» к стратегии с «постепенных институтов» [4]. Нередко эта проблема исследуется в плоскости: «опережающее развитие» (прорыв) vs. «догоняющее развитие». Последнее, отождествляется со стратегиями заимствования, копирования и имитации инноваций. Прежде всего, отождествление трех стратегий, на наш взгляд, не вполне правомерно. Заимствование предполагает официальную покупку технологий, копирование - процесс их неофициального и часто недобровольного присвоения. Имитация - создание собственных аналогов, их адаптацию и усвоение национальной инновационной системой. Ясно, что третья стратегия лучше первых двух, так как создает эффект обучения системы инновационной деятельности.

В догоняющем развитии главное, чтобы оно порождало ускорение, чтобы внутри экономики заработали собственные механизмы, собственные двигатели прогресса. Заимствование или копирование в виде слепого воспроизведения, дублирования вряд ли даст эффект ускорения, и тогда развитие будет вечно догоняющим.

В то же время заимствование с целью совершенствования, адаптации, заимствование как база для дальнейших исследований, лучше как - имитация, создание национальных аналогов, может привести к положительным ре-

зультатам. Именно по этому пути сегодня идет Китай.

3. Вопрос об институтах и организационных формах, позволяющих достичь заявленной цели с наименьшими издержками.

При их выборе необходимо учитывать особенности уже существующей институциональной среды, формальной и неформальной, а также сложившиеся представления и менталитет нации, зависимость от предшествующего развития и предполагаемый образ формируемой национальной инновационной системы.

4. Вопрос об институциональных ловушках (препятствиях) инновационного развития России, способах их устранения либо частичной нейтрализации или создания действенных альтернатив этим ловушкам. В статье выделено шесть ловушек: психологической неготовности, рентоориентированного поведения, догоняющего развития и копирования, нежелания бизнеса инвестировать средства в свое развитие, комплекс ловушек системы общественных финансов и имитации инновационной деятельности.

Управление инновационным развитием основывается на выявлении мотивов инновационной деятельности и возможности воздействия на них посредством стимулов. С точки зрения обезличенных субъектов общества определяющими мотивами инновационной деятельности обезличенного экономического субъекта являются: 1) мотив прибыли; 2) мотив выживания.

Действие первого мотива при выборе между рентоориентированным и инновационным поведением можно проиллюстрировать на основе модели кочующего и оседлого бандита МакГира - Олсона. Аналогично бандиту, бизнес осуществляет выбор из двух стратегий: 1) стратегии захвата (или присвоения природной ренты) и 2) стратегии кормления (или развития).

На выбор оказывают влияние три параметра: а) ожидаемый масштаб «добычи»; б) норма дисконтирования, которая включает стоимость капитала и надбавку за риск; в) горизонт планирования, определяющий ожидаемый период получения дохода (рис. 1). Е. В. Балацкий выделяет также фактор трансакционных издержек и эффект обучения [1, с. 56], в широком плане это затраты на переключение с одной стратегии на другую.

Очевидно, что предпочтение будет отдано стратегии «присвоение», а не стратегии «развитие»: а) когда имеет место высокая неопределенность и неуверенность относительно доходов, получаемых в будущем от реализации стратегии «развитие»; б) в ситуации коротких горизонтов планирования у лиц, принимающих решения; в) в случае высокой нормы дисконтирования, обусловленной высокой стоимостью денег и большими инвестиционными рисками; г) в случае высоких издержек переключения с одной стратегии на другую (которые можно учитывать как единовременный вычет из доходов стратегии, на которую происходит переключение).

Другой мотив - выживания, противостояния реальным или мнимым угрозам - становится действенным внутренним побуждением инновационной деятельности в условиях рисков нестабильности. Неслучайно инновации часто появляются в тех сферах, где поставлено под угрозу выживание общества, а именно в сферах разработки альтернативных ресурсов и источников энергии

(достаточно вспомнить опыт Израиля, где одни из основных инноваций направлены на обеспечение пресной водой), систем здравоохранения, борьбы с терроризмом, экологической, информационной, ядерной угрозой и пр. Мотив совместного выживания в большей степени обеспечивает внутреннюю координацию инновационного процесса, чем мотив наживы, потому что целевые функции участников оказываются однонаправленными.

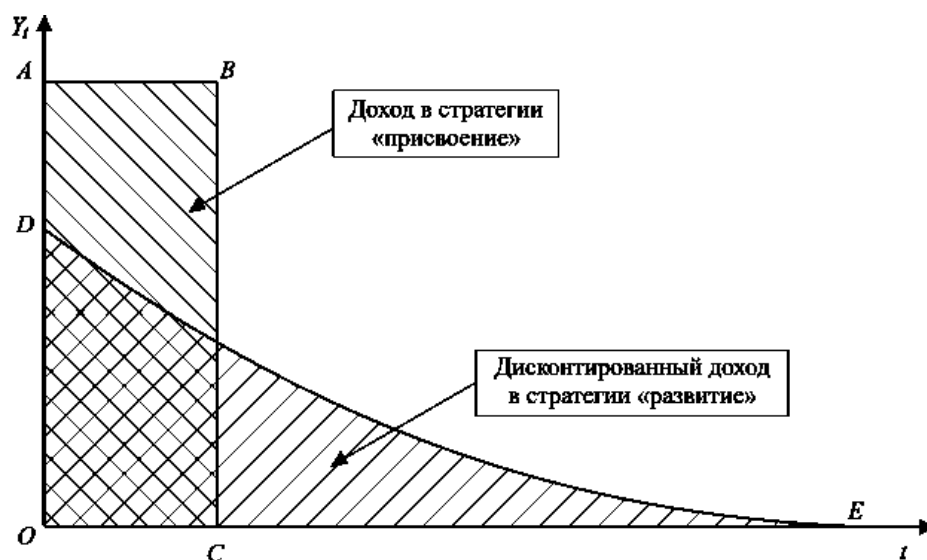


Рис. 1. Две стратегии в модели МакГира-Олсона: сравнительный анализ

Для конкретных участников, принимающих определенные роли в инновационном процессе, можно выделить следующие доминирующие мотивы, которые дополняются и достраиваются второстепенными мотивами:

1. Изобретатели - мотив признания, уважения, самореализации, принятия изобретения обществом, его распространения, возможность продолжения изыскательской деятельности в данном направлении.

2. Инвесторы - стремление к получению краткосрочной прибыли. Внешние инвесторы, имеют краткосрочные горизонты планирования (short view). Чем крупнее проект, тем больше горизонты планирования и тем сложнее на этих временных горизонтах удержать инвестора. Нужно учитывать и иные особенности поведения инвесторов. Они всегда рассматривают данный проект как альтернативу другим финансовым вложениям, сравнивая их ожидаемые доходности с учетом риска. Поэтому для инновационных проектов требуется инвестор особого типа (рисковый и терпеливый, как минимум), а для создания такого инвестора необходима система стимулов.

3. Фирмы - мотивом является долгосрочная прибыль, освоение рынков и развитие бизнеса. Для фирм важнее длительные, а не краткосрочные горизонты получения прибыли. Выделим ряд фундаментальных проблем, возникающих при осуществлении инновационной деятельности и управлении ею.

Первая фундаментальная проблема инновационной деятельности заключается в необходимости формирования соответствующей психологической и культурной среды. Важными составляющими

инновационной среды являются уровень межличностного доверия, склонность к кооперативным моделям поведения, уважение к законам, договорам и прочим формальным нормам, на дефицит которых в российском обществе указывает Э. А. Паин [3]. Е. Балацкий акцентирует внимание на оптимизме как важной составляющей инновационной культуры [2, с. 10].

Следует отметить, что связь степени оптимизма в обществе с инновационным развитием актуализирует возрастной аспект этой проблемы. Молодым людям, как правило, присущи более оптимистические оценки своих возможностей и своего будущего, чем представителям более старших поколений. Это объясняется лучшим физическим (а иногда и ментальным) состоянием, большими возможностями выбора, отсутствием достаточного отрицательного опыта, в силу чего снижается степень осторожности, усиливается склонность к авантюризму и риску, что является необходимым элементом инновационной деятельности. Из этого следует, что институты инновационного развития должны быть направлены на приобщение к инновационной деятельности именно молодого поколения. Одновременно это означает необходимость преодоления «института дедовщины», в определенной степени присущего всему российскому обществу (а не только армии). Этот институт проявляет себя и в науке, и в сфере исследовательской деятельности следующим образом. Во-первых, молодым людям приходится отвоевывать свое право на признание, уважение, получая соответствующие титулы (иногда на это уходит немало лет, по истечении которых исчезают и азарт, и силы). Во-вторых, нередко они вынуждены «работать» в команде профессоров и академиков, что снижает стимулы к творчеству. В-третьих, они часто не имеют собственной исследовательской базы, в силу этого также вынуждены реализовывать идеи своих руководителей в ущерб собственным.

Вторая фундаментальная проблема инновационной деятельности состоит в необходимости координации действий разных участников инновационной деятельности в силу того, что их мотивы и интересы в большинстве случаев не совпадают.

Решение этой проблемы видится не столько в справедливом дележе дохода между участниками, сколько в согласовании и преобразовании интересов участников.

Таким образом, управление инновационным развитием является комплексом взаимосвязанных проблем, эффект их сопряженности создает серьезное сопротивление инновационному развитию. Но в то же время их совместное решение могло бы получить синергетический эффект и осуществить инновационный прорыв в экономике.

Список литературы

1. Балацкий Е. В. Институциональные и технологические ловушки: анализ идей // Журнал экономической теории. 2012. №2. С. 48-63.
2. Балацкий Е. В. Роль оптимизма в инновационном развитии экономики // Общество и экономика. №1. С. 3-20.
3. Паин Э. А. Новации как продолжение традиций. О

социокультурных условиях модернизации России // Независимая газета. 2010. 3 сентября.

URL: http://www.ng.ru/ideas/2010-09-03/8_innovations.html

4. Полтерович В. М. Проблема формирования национальной инновационной системы // Экономика и математические методы. 2009. №2. Т. 45. С. 3-18.

5. Чубайс А. Инновационная экономика в России: что делать? // Вопросы экономики. 2011. №1. С. 120-126.

Галушкина О.Ю.

Науч. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финуниверситета

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В настоящее время торговля претерпевает коренные изменения. Наблюдается формирование среды с возрастающим уровнем конкуренции и тенденциями увеличения использования современных высокоэффективных форм торговли. Это является основой, для дальнейшего превращения отрасли в сервисную индустрию на современном уровне. В положительную сторону меняется значимость торговли и в национальной экономике. Раньше более значимая роль отводилась материальному производству. Теперь же розничная торговля занимает одно из ведущих мест в структуре народного хозяйства.

Розничная торговля (retail trade) — экономическая деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям. [3, с. 3]

Цель розничной торговли – обслуживание конечных потребителей в магазинах (торговых палатках) с помощью работников необходимой квалификации. Такая форма торговли характеризуется большим разнообразием предприятий. Для того, чтобы учитывать интерес потребителя, предприятия розничной торговли применяют методы продажи с помощью продавцов или самообслуживания, проводят консультации покупателей, осуществляют продажи через автоматы, по каталогам, по телефону и используя другие средства современных коммуникаций.

К функциям розничной торговли относятся:

1) Исследование и анализ сложившейся на рынке товаров в данный момент конъюнктуры;

2) Осуществление поиска товаров, необходимых для розничной торговли. Проводится отбор и сортировка товаров, когда необходимо составить их ассортимент;

3) Оказание поставщикам, потребителям, Услуг информирования, консультации по всем вопросам, рекламных услуг, транспортно-экспедиционных и других.

4) Благодаря большому числу предприятий розничной торговли удовлетворение потребностей конечного потребителя возможно по месту его жительства или работы. При этом большие объемы поставок от поставщика

разделяются на несколько небольших порций товаров, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;

5) Освоение новых рынков, а также продвижение новых товаров;

6) Также выполняются рекламные функции производителя товара. [2, с. 55]

Осуществляется розничная торговля не только при реализации продажи товара через различные магазины, но вне магазинов.

Существует большое количество подобных магазинов, осуществляющих розничную деятельность. Сюда относятся как мелкие палатки, так и огромные торговые комплексы.

Магазины, имеющие полное обслуживание занимаются продажей дорогого индивидуализированного товара, например картины, ювелирные украшения и др. Продавец должен консультировать покупателя по всем вопросам и создавать комфортные для него условия.

Магазины, оснащенные небольшим торговым залом, осуществляют продажу через прилавок. Для более детального рассмотрения и изучения товара покупателю необходимо попросить продавца показать его. Передается товар «из рук в руки».

Продажа парфюмерии и косметики, как правило, производится через каталоги, бутики элитной косметики или по средствам прямой продажи.

В настоящее время розничные торговцы стараются найти новые стратегии маркетинга для привлечения и удержания покупателей. И если раньше для этого достаточно было соблюдать несколько простых условий, таких как удобство расположения магазина, широкий, уникальный ассортимент продукции, хороший уровень сервиса, то теперь у многих магазинов довольно схожий ассортимент. Из-за желания достижения максимального уровня объема продаж производители начали навязывать свой продукт, где только это возможно, повсюду. Это привело к тому, что розничные магазины стали друг на друга похожи.

Это натолкнуло многие предприятия на пересмотр своих маркетинговых стратегий. Универмаги, исторически расположенные в центре города, столкнулись с высокой конкуренцией со стороны специализированных и торгующих со скидкой магазинов и вынуждены открывать дополнительные отделения в пригородах.

Маркетинговое управление является необходимым для розничной торговли, потому что процесс продажи представляет собой многоуровневую систему. И каждый блок этой сложной системы характеризуется определенным рядом факторов, которые подлежат управлению. На каждом из всех этапов торгового процесса маркетинг помогает решить разнообразные задачи, соответствующие специфике отдельной коммерческой или производственной единице.

Среди основных мероприятий маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли можно отметить:

1. Разработка маркетинговой стратегии;

2. Проведение маркетинговых исследований;

3. Разработка маркетинга-микса;
4. Организация мерчендайзинга;
5. Принятие решений по подбору персонала. [1, с. 27]

Маркетинговые стратегии начинают разрабатываться на ранней стадии создания розничного предприятия.

При выборе места, где будет располагаться предприятия, с позиции маркетинга следует оценивать престижность района, покупательскую способность основного контингента, социологический портрет района и др.

Оценивая потенциальных покупателей, следует учесть вероятный характер посещения данного магазина, средний размер покупки, как часто будут совершаться подобные покупки, средний размер покупки во время одного посещения.

Выяснить потенциальное количество посетителей, можно учитывая количество жителей, проживающих в данном районе, количестве пешеходов, тех, кто проживает в других районах, но регулярно бывает именно в этом. Также важно учесть покупателей, которые специально будут приезжать в данный магазин за определенным товаром.

С точки зрения маркетинга, важно добиться создания в глазах потенциальных покупателей определенного, положительного имиджа предприятия. Разрабатываться он должен с учетом основной группы покупателей, которые могли бы заметить и оценить имиджевую политику, осуществляемую магазином.

Маркетинг играет огромную роль в розничной торговле. Он способствует продвижению данного предприятия, помогает бороться с конкурентами, привлекать внимание потребителей. Грамотная стратегия маркетинга способна привести к увеличению прибыли магазина, росту числа покупателей. Поэтому важно уделять особое внимание этой системе не только на первоначальном этапе создания предприятия, но и во время всей его работы.

Список литературы:

1. Васильев Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 159 с.
2. Кислицына В. В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.
3. Никишкин В. В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с.

Гвоздикова Н.К.
Научн.рук.: канд. пед. наук, доц. Ляшко В.Г.
Тульский филиал Финуниверситета

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ZAPPOS

В настоящее время менеджеры постепенно отказываются от приоритета классических подходов к управлению, согласно которым необходимо воздействовать на внутренние факторы производства. Вместо этого первостепенной становится проблема гибкости и адаптации к постоянным изменениям внешней среды [3]. Значение факторов внешней среды резко усилилось в последнее время, в связи с усложнением всей системы общественных отношений (в частности, политических, социальных, экономических), составляющих среду менеджмента организации. Поэтому применение новых, необычных подходов к управлению является актуальным.

Zappos – онлайн магазин одежды и обуви в Лас-Вегасе. Компания имеет уникальную историю. Она была основана в 1999 г. Ником Свинмурном, после того, как он не смог отыскать подходящую пару обуви в торговом центре. Уже в 2000 году, после минимальных валовых продаж в 1999 году, Zappos принесла доход в \$ 1,6 млн [4]. В 2001 году Zappos более чем в четыре раза увеличила свои ежегодные продажи, достигнув \$ 8,6 млн [4]. В 2004 году Zappos получила свой первый раунд венчурного капитала, инвестиции в 35 миллионов долларов от Sequoia Capital [4]. В 2006 доходы компании составили \$ 184 млн [4]. В течение последующих лет, Zappos увеличила свои годовые доходы, достигнув \$840 млн к 2010 году, и \$1120 млн к 2015 г. (рис.1) [4].

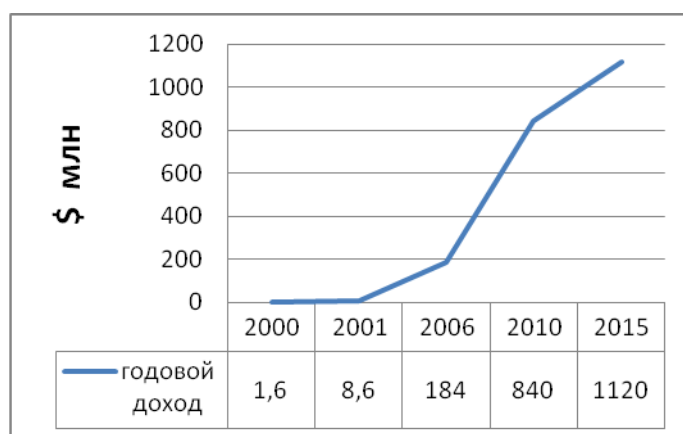


Рисунок 1 - Годовые доходы компании Zappos

За 10 лет Интернет-магазин обуви Zappos вырос из компании с офисом в спальне в многомиллиардную корпорацию и считается бизнесом с корпоративной культурой №1 в мире. Часто западные руководители и менеджеры, говорят выражениями вроде «Zappos-like» или «Zappos-style», когда хотят описать стиль бизнеса, заточенный на могуществе корпоративной культуры [2].

В различных книгах представлено множество примеров особых правил, законов и обычаев корпоративной атмосферы компании Zappos, которые действительно неординарны. Ниже представлены наиболее интересные из них:

1. В компании от соискателя не требуют рассказа о своих достижениях на прежнем месте работы, при приеме на работу [2]. Наоборот, его просят рассказать о собственных ошибках, поведать истории из жизни. На мой взгляд, именно неудачи заставляют человека находить нестандартные решения, закаляют его. Люди потерпевшие неудачи, но нашедшие правильный выход имеют гораздо больший успех.

2. Все сотрудники после приема на работу проходят четырехмесячный курс обучения [2]. Каждый сотрудник компании от уборщика до исполнительного директора должен проработать в call-центре — для лучшего понимания клиентов компании.

3. Всем соискателям в первый день начала обучения Zappos предлагает заплатить 2.000 долларов, если те сразу откажутся от работы в компании [2]. Таким образом руководство проверяет истинное желание соискателя работать, достигать поставленных целей, его заинтересованность в судьбе компании, а не заинтересованность в получении сиюминутной выгоды.

4. Компания уделяет достаточно внимания на необычную атмосферу в офисе [2]. Каждый сотрудник имеет право оформить свое рабочее место по его желанию. Некоторые устраивают на столах настоящий минимализм, другие ставят в кабинете кровать и спят на ней в минуты усталости — креатив сотрудников никто не ограничивает, наоборот, компания оплачивает ремонт. Такой подход способствует повышению работоспособности.

5. Офис Zappos может посетить любой желающий [2]. Для этого необходимо записаться на экскурсию на сайте. Экскурсия проводится, даже если на неё запишется только один человек. В офисе можно фотографировать и трогать все что угодно, можно общаться со всеми сотрудникам и заходить во все помещения. Это сближает компанию с реальными и потенциальными клиентами, повышает доверие, что в свою очередь способствует увеличению продаж.

6. При входе в внутреннюю сеть Zappos от сотрудников спрашивается не только логин и пароль [2]. На экране также появляется фотография любого сотрудника компании, случайно выбранная из базы — нужно ввести его имя. Это сплачивает коллектив и способствует наиболее эффективному взаимодействию сотрудников.

7. Все сотрудники компании могут излагать свое видение корпоративной культуры, рассказывать о своей жизни в Zappos, делиться историями [2]. Все рассказы попадают в специальную книгу «Zappos Culture Book». Эту книгу может получить совершенно бесплатно любой желающий — компания отправит вам ее по почте.

8. Поставщики и партнеры компании могут пользоваться специальным веб-сервисом, с помощью которого можно отслеживать абсолютно все финансовые и логистические показатели компании [2]. Поставщики видят данные по продажам, загруженность складов, средний срок доставки обуви и

многое другое. Эта полная открытость создает атмосферу невероятного доверия — не зря в очередь на заключение контрактов с Zappos стоят десятки мировых брендов.

9. Каждый сотрудник компании имеет набор открыток, которые рассылают покупателям обуви [2]. Сотрудники Zappos желают покупателям приятного путешествия, интересуются качеством обуви и спрашивают о возможных проблемах. Такого рода обратная связь позволяет исправлять недостатки и продвигать компанию на ступень выше.

10. Сотрудники call-центра обучены давать максимум информации по любым вопросам и быть максимально полезными вне зависимости от того, касается вопрос обуви или самой Zappos [2].

Действительно, Zappos — это компания с удивительной корпоративной культурой, и ее особенности не ограничиваются списком, приведенным выше — таких «фишек» сотни, если не тысячи.

Постепенно начинают внедряться подобные правила и в российском менеджменте. Так, например, в некоторых организациях требуют от соискателя рассказать о своих неудачах, сотрудники также проходят обучение, как и на западных компаниях, многие организации поддерживают обратную связь с клиентом. Однако отношение к корпоративной культуре в России пока неоднозначно. Проблема заключается не в том, как продвигать корпоративную культуру в России, а в том, что большинство российских компаний просто игнорирует этот инструмент. Многочисленные исследования в данной сфере показывают, что всего лишь 20% фирм целенаправленно внедряют элементы корпоративной культуры. Чаще же всего она в фирмах отсутствует или развивается стихийно.

Таким образом, используя новые, нестандартные подходы, современные менеджеры могут достичь многих целей, таких как сплоченность коллектива, доверие клиентов и партнеров, качественное выполнение работ и другое. Все это приводит к продвижению компании на рынке. Это доказала компания Zappos. За 10 лет она приобрела статус многомиллиардной компании и статус компании с корпоративной культурой №1 в мире. Важно, чтобы российские компании брали пример с Запада, и внедряли корпоративную культуру на предприятиях.

Список литературы

1. Максимцов М.М, Горфинкель В.Я. Современный менеджмент/ под ред. М.М.Максимцова, В.Я. Горфинкеля.- М.: Инфра-М, 2012.-299 с.

2. 10 самых необычных правил компании Zappos [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://supersales.ru/>

3. В чем сущность современных походов к менеджменту? [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://topknowledge.ru/>

4. История Zappos [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.zappos.co>

Гвоздикова Н.К.
Научн.рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.
Тульский филиал Финуниверситета

НАПРАВЛЕНИЯ И УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Мировой опыт показывает, что стабильный экономический рост, и в том числе постоянное возрастание валового внутреннего продукта возможно только на инновационной основе при активном применении современных достижений научно-технического прогресса, а также на способности к инновационной деятельности и нововведениям. Под инновационным потенциалом страны понимаются возможности для создания, разработки, внедрения и распространения полезных новшеств (новых знаний, идей, технологий, товаров, услуг, методов управления, процессов, социо-культурных образцов и т.д.) [5]. Инновационный потенциал социально-экономической системы страны аккумулирует в себе все инновационные потенциалы регионов. Таким образом, эффективное использование регионального инновационного потенциала является одним из факторов развития региона и страны в целом.

Рассмотрим региональный инновационный потенциал Тульской области. Говоря о продвижении региона по пути инновационного развития, можно отметить, что в Тульской области возможен выбор качественно различных сценариев ее социально-экономического развития. Одним из них является инновационный сценарий – «Интеллектуальная индустриализация», который заключается в опережающем росте новых высокотехнологичных производств пятого с элементами шестого технологических укладов [1]. Согласно периодизации технологических укладов С.Ю. Глазьева, Д.С. Львова и Г.Г. Фетисова Россия уже начала постепенно входить в шестой технологический уклад. Зарождение этого технологического уклада датируется примерно 2010 годом. По прогнозам, формирование данного уклада будет происходить до 2020 года, а к 2040 году он вступит в фазу зрелости [3]. Реализация сценария предполагает поддержание баланса между инновационной, инвестиционной и бюджетной стратегиями в увязке с основными направлениями территориального развития Тульской области.

Уровень инновационного развития региона определяется с помощью Российского регионального инновационного индекса (РРИИ). Его структура представлена на рисунке 1 [4].

По данным отчета 2016 г. Института статистических исследований и экономики знаний в 2014 г. Тульская область заняла 42 место и вошла в III группу по РРИИ, который составил 0.3356 [4]. В 2014 г. Тульская область улучшила свое положение на 10 позиций, по сравнению с 2013 г., акцентируя внимание на развитие научно-технического потенциала и повышение качества инновационной политики [4].



Рис.1. Структура Российского регионального инновационного индекса

Рассматривая изменение РРИИ в целом, следует уделить внимание его составляющим, которые оказывают непосредственное влияние на инновационное развитие региона:

1. Социально-экономические условия инновационной деятельности. Тульская область занимает 36 место по данному направлению [4]. В его рамках планируется:

- достижение средних темпов роста ВРП около 4,8% в год, следовательно улучшение уровня жизни населения Тульской области. Так за 2015 г. произошло увеличение доли населения со среднедушевыми денежными доходами свыше 15000, по сравнению с 2014 г. [2];

- привлечение молодежи к исследовательской деятельности и формирование инновационного имиджа Тульской области в глазах инвесторов за счет популяризации инновационной деятельности в СМИ и Интернет-ресурсах;

- развитие базовых социальных услуг опережающими темпами для удовлетворения возрастающих запросов населения.

2. Иновационная деятельность. По данному направлению Тульская область заняла 9 место [4]. Это свидетельствует о том, что приоритет отдается технологическому и инновационному развитию. Планируется: повышение инновационной активности предприятий, появление новых высокотехнологичных компаний; развитие инновационных предприятий малого и среднего бизнеса; диверсификация инвестиций.

3. Качество инновационной политики. Тульская область заняла 65 место [4]. Данное направление предполагает:

- бюджетные затраты на науку и инновации, такие как субсидирование процентных ставок по кредитам, софинансирование инновационных бизнес-проектов, создание государственно-частного Фонда содействия развитию венчурных инвестиций в малые и средние предприятия в научно-технической сфере, применение механизма инновационных ваучеров, софинансирование из средств областного бюджета расходов на совместные проекты с высшими учебными заведениями и научными организациями и др.

- организационное обеспечение инновационной политики, в т.ч. расширение сотрудничества предприятий и научных организаций с инновационными компаниями, создание региональных исследовательских центров на базе ведущих вузов и научных организаций, вхождение предприятий и научных организаций Тульской области в состав участников технологических платформ и др.

4. Научно-технический потенциал. По данному направлению Тульская область занимает 56 место [4]. Планируется: развитие компетенций в сфере приоритетных для региона технологий, повышение квалификации руководителей предприятий области в сфере инновационного менеджмента, поддержка молодых исследователей и специалистов высокой квалификации и т.д.

Внедрение инноваций планируется в ведущих отраслях региона. Таких как машиностроение (ГУП «Конструкторское бюро приборостроения», ОАО «Тульский оружейный завод», ПО «Туламашзавод», ФГУП «Машиностроительный завод «Штамп» им. Б.Л. Ванникова», ФГУП «ГНПП «Сплав», ООО «Формтех» и др.), металлургия (ОАО «Тулачермет», ОАО «Косогорский металлургический завод», ОАО «Полема», ОАО «Ванадий-Тула»), химическая промышленность (ОАО «Азот», ОАО «Химволокно», ОАО «Ефремовский Завод синтетического каучука»), здравоохранение. Также планируется повысить энергоэффективность, улучшить экологические характеристики с помощью применения инновационного оборудования.

В целом реализация сценария «Интеллектуальная индустриализация» позволит Тульской области достичь доли инновационной продукции в экспорте на уровне 20% в 2020 году [4]. К 2030 году регион будет иметь опережающие средние по стране темпы инновационного развития. При этом объем внутренних затрат на исследования и разработки в рамках Стратегии должен составить 1,4% от ВРП в 2020 году и 3,0% в 2030 году (рис.2) [4].

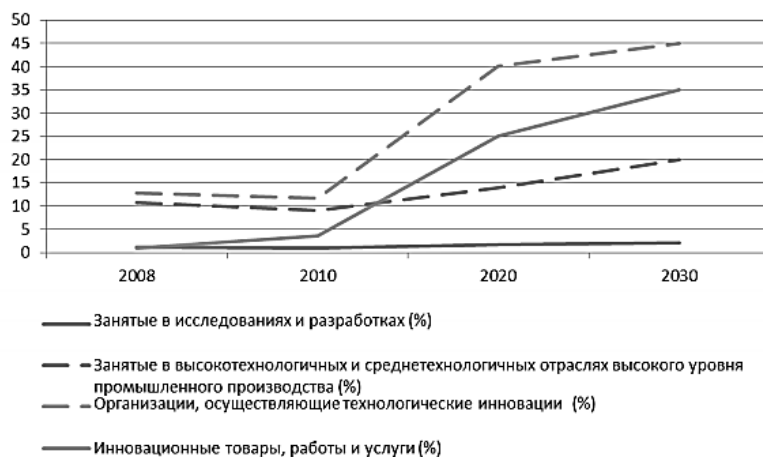


Рис.2. Динамика показателей инновационного развития Тульской области в 2008 – 2030 гг.

Подводя итог, можно сказать, что инновационные технологии, свойственные шестому технологическому укладу, в скором времени прочно войдут в жизнь общества. Тульская область развивается в данном направлении, внедряя и используя современные технологии, и уверенно повышает свои позиции в рейтингах. Это непосредственно скажется на качестве жизни населения и даст региону принципиально новые возможности в различных областях, таких как медицина, машиностроение, экология, промышленность, высокие технологии и т.д.

Список литературы:

1. Проект Стратегии социально-экономического развития Тульской области до 2030 года [Электронный ресурс]: проект от 29.06.2016. <https://econom.tularegion.ru>
2. Официальная статистика [Электронный ресурс] / Тулостат. <http://www.tulastat.gks.ru>.
3. Глазьев С.Ю., Львов Д.С., Фетисов Г.Г. Эволюция технико-экономических систем: возможности и границы централизованного регулирования/ под ред. С.Ю.Глазьева.-М.: «НАУКА».-208 с.
4. Гохберг Л.М. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 4 / под ред. Л.М. Гохберга. – М.: НИУ ВШЭ, 2016. – 248 с.
5. Маскайкин Е.П., Арцер Т.В. Инновационный потенциал региона: сущность, структура, методика оценки и направления развития// Экономика и менеджмент. 2013. №10.

Гришаева О.В.
Научн. роук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И СПРАВЕДЛИВОСТЬ

Перед любой экономической системой стоит проблема выбора: предпочесть ли рыночное распределение доходов, корректируемое государством, или же государственное распределение доходов, корректируемое рынком. Стремление к равенству в распределении доходов, воплощающему, по мнению многих, социальную справедливость, всегда сопровождается падением экономической эффективности. Так как в подобной ситуации незачем эффективно работать ни бедному (все равно общество обеспечит материальную поддержку), ни богатому (все равно общество изымет часть дохода в виде налогов). Неравенство же в доходах обеспечивает экономическую эффективность, но сопровождается социальной несправедливостью в виде значительного неравенства в распределении доходов, имущественной дифференциации населения. Таким образом, выбор между равенством и неравенством доходов превращается в выбор между социальной справедливостью и экономической эффективностью [3].

В экономической литературе выделяют четыре взгляда на социальную справедливость:

- эгалитарный. Эгалитарный (от франц. *egalite* — равенство) означает «уравнительный». Этот взгляд требует равного распределения доходов. Эгалитаризм исходит из того, что все члены общества должны иметь не только равные возможности, но и более или менее равные результаты;
- роулсианский. Этот принцип связан с именем Джона Роулза, современного американского философа. Роулсианский подход предполагает, что равенству необходимо придавать большое значение, иначе кому-то будет намного хуже, чем другим. В рамках данного подхода считается справедливой такая дифференциация доходов, при которой экономическое неравенство допустимо лишь тогда, когда оно способствует достижению более высокого уровня жизни беднейшими членами общества;
- утилитарный. Этот принцип опирается на учение Иеремии Бентама, английского экономиста, основоположника «теории счастья» — утилитаризма. Утилитарный взгляд иногда может восприниматься как близкий к эгалитарному, но он предполагает наиболее существенное различие между наиболее и наименее обеспеченными членами общества. Если бы все люди были совершенно одинаковы в своих вкусах и предпочтениях, то утилитарный принцип превратился бы в эгалитарный;
- рыночный. Рыночное распределение доходов означает лишь одну «справедливость»: доходы всех владельцев факторов производства формируются на основе законов; спроса и предложения, а так же предельной производительности факторов.

Рыночное распределение доходов не гарантирует каждому человеку приемлемый уровень дохода. В этом состоит некая социальная несправедливость рынка. Государство, принимая на себя значительную долю ответственности за соблюдение неотъемлемого права человека на достойную жизнь, организует перераспределение доходов. Несмотря на достижения развитых стран в социально-экономической сфере, дифференциация доходов, ее масштабы и обоснованность по-прежнему представляют серьезную общественную проблему.

Неантагонистическое противоречие экономической эффективности и социальной справедливости — это современная превращенная форма общеэкономического противоречия между производством и потреблением. Чем больше мы тратим на производство, тем меньше остается для потребления, и наоборот. Соответственно, экономическая эффективность достигается в условиях рыночной системы с минимальным вмешательством государства. Социальная справедливость рассматривается как механизм перераспределения доходов с целью предотвращения их чрезмерной дифференциации. Такое перераспределение снижает стимулы, создаваемые рынком и связанные, с одной стороны, с возможностью быстрого обогащения, с другой — с опасностью разорения и безработицы»

Основной аргумент в пользу неравенства доходов состоит в том, что необходимо сохранить стимулы для производства продукции и получения доходов. Кроме того, перераспределение доходов стоит дорого. Налоги в целом для общества стоят обычно больше той величины, которую правительство получает в виде налогов. Как показывают оценки некоторых зарубежных экономистов, попытки увеличить доходы бедных за счет изъятия определенных сумм у богатых оборачиваются серьезными потерями в эффективности. Эта ситуация наиболее точно была сформулирована американским экономистом Артуром Оукеном: «...мы можем переносить деньги от богатых к бедным только в дырявом ведре. Учитывая предпочтение обществом равенства (или, по крайней мере, равенства в большей степени, чем обеспечивает рыночное распределение доходов), а также издержки отклонений от определяемого рынком распределения, общество сталкивается с дилеммой: равенство или эффективность. Оптимальным результатом, как правило, является компромисс». По подсчетам Оукена, попытки увеличить доходы бедных за счет изъятия части доходов у богатых приводит к потерям, которые равносильны тому, что из каждых 350 долл., изъятых у богатых, 100 долл. доходят до бедных, а 250 долл. просто теряются. [1, с. 288]

Мировой опыт показывает, что в ряде случаев нарушения рыночного механизма, вызванные чрезмерно активным вмешательством государства в его функционирование, приводят к тому, что попытки улучшить положение одной части населения за счет другой приносили вред обеим. В то же время сокращение роли государства в регулировании доходов населения ведет к росту дифференциации доходов, социальной напряженности, обострению социальных конфликтов и в итоге — к падению производства, снижению его эффективности.

Однако проблема — социальная справедливость или экономическая эффективность не настолько неразрешима. Довод о том, что перераспределение доходов в обществе обходится очень дорого и ведет к падению эффективности производства в этом обществе, достаточно убедителен. Но здесь можно привести и два контрдовода. Во-первых, необходимо отметить, что можно пойти на некоторые жертвы (имеется в виду падение производства) в целях обеспечения большего равенства. Во-вторых, можно так задействовать экономический механизм, чтобы свести к минимуму издержки, неизбежно возникающие при перераспределении доходов.

Стихийное функционирование рыночного механизма обеспечивает оптимальное функционирование экономической системы в целом. Положение о том, что в рыночный механизм изначально заложена идея оптимизации (т. е. максимизации общего блага), была сформулирована еще Адамом Смитом. Великий английский экономист отмечал: «Каждый отдельный человек, имея в виду лишь собственную выгоду, невидимой рукой направляется к цели, которая совсем не входила в его намерения. ... Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным образом служит интересам общества, чем тогда, когда стремится делать это». Еще раз напомним, что состояние экономической системы, при котором невозможно улучшить положение одного индивида, не ухудшив положение другого, называется Парето-оптимальным. Равновесное состояние экономики предполагает оптимизацию: у потребителя — максимизация полезности, у производителя — максимизация прибыли. Это и есть Парето-оптимальное состояние рынка, когда каждый, стремясь к своей выгоде, способствует достижению взаимного равновесия. В В выданном случае суммарное удовлетворение (общая функция полезности) достигает максимума. Это почти то, о чем говорил А. Смит.

Степень удовлетворения потребностей каждого члена общества зависит от величины его дохода, который, в свою очередь, определяется начальным распределением собственности. Из этого распределения собственности рыночный механизм исходит как из задаваемого ему изначально параметра. Состояние Парето-оптимальности, которое достигается с помощью рыночного механизма, нейтрально в этом плане, так как оно исключает ситуации, в которых благосостояние одних повышается за счет ухудшения благосостояния других (иначе говоря, не может служить критерием социального выбора). Социальная нейтральность Парето-оптимальности означает, в свою очередь, социальную нейтральность рыночного механизма. [2, с. 67]. Следовательно, для достижения социальной справедливости совсем не обязательно уничтожать рыночные отношения. Здесь просто необходимо задать рынку разумное распределение ресурсов (в частности собственности), ввести прогрессивный налог на конечные доходы экономических субъектов. Результатом этих мероприятий будет оптимальное экономическое использование ресурсов при достижении желаемой для общества социальной ситуации.

Список литературы

1. Бардовский В. П., Рудакова О. В., Самородова Е. М.. Экономика: учебник. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М. — 672 с.: ил. — (Высшее образование).. 2011
2. Ефимов Б.А., Пирогов Г.Г. Математические модели социально-экономической справедливости: поведенческий подход. Сборник статей под ред. А.П. Михайлова. – М.: МГУ, Социологический факультет, 2009. – С. 122.
3. <http://www.proza.ru/2016/06/22/414>

Губарева П.Н., Лопина Н.Н.
Научн. рук.: преп. Гуляева О.А.
Тульский филиал Финуниверситета

КОНТУРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДСТОЯЩИЙ ПЕРИОД: ПРИОРИТЕТЫ

Экономическая политика детально отражена в «Основных направлениях деятельности правительства», а также в антикризисных программах последних двух лет. В рамках данной статьи хотелось бы сосредоточиться на пяти ключевых направлениях, без которых перспективное развитие экономики практически невозможно.

Эффективность бюджетной политики - непереносимое условие адаптации экономики к новым реалиям. В самой острой фазе кризиса правительство вернулось к годовому бюджету, но уже через год было восстановлено трехлетнее планирование.

Важной задачей в бюджетной сфере является определение баланса между необходимостью жить по средствам и созданием бюджетных стимулов для возобновления роста. «Жить по средствам» прежде всего означает расходовать эффективно.

Структурные реформы помогут обеспечить повышение конкурентоспособности экономики. Они должны продолжаться постоянно.

Важным фактором диверсификации экономики может и должен стать малый бизнес. Будет осуществляться поддержка не только компаний, которые работают на внутренний рынок, но и фирм, имеющих экспортный потенциал, так как экспорт — удел не только крупнейших фирм, но и малого и среднего предпринимательства.

Стержнем структурных реформ становится импортозамещение, причем речь идет об «умном импортозамещении», которое предполагает производство конкурентоспособных товаров и услуг на глобальных рынках.

Главным направлением в стимулировании предпринимательства выступает обеспечение свободы ведения бизнеса, минимизация рисков и угроз. «Всем людям надо дать возможность свободно работать, и они заработают — и для себя, и для все страны».

Для получения ожидаемых результатов в экономической политике необходимо, чтобы государственные институты работали эффективно. Наша

страна движется по пути оптимизации и упрощения организации государственного аппарата.

Требуется совершить переход к бимодальному управлению. Он предполагает выделение специальных проектных команд, которые обеспечат решение приоритетных задач, что необходимо для качественного изменения жизни общества.

Несмотря на низкий уровень безработицы, в нашей стране необходимо повысить эффективность рынка труда, потому что снижается численность трудоспособного населения. Предполагается снижение издержек по переезду к новым местам работы, обеспечение доступности социальной инфраструктуры на всей территории страны, развитие систем адаптации, переобучения высвобождаемых кадров и содействие людям готовым трудиться после наступления пенсионного возраста.

Необходимо сделать доступным качественное школьное образование. Так же важно обеспечить доступность, качество профессионального образования и возможность проходить переобучение на протяжении всей карьеры. Необходимо стимулировать учебные заведения, которые развивают программы дополнительного образования для разных категорий населения.

Определен ряд направлений по которым уже развивается и будет развиваться российское здравоохранение. В их числе развитие первичной медико-санитарной помощи, телемедицина, внедрение единой электронной карты пациента, обеспечение доступности и качества лекарственных препаратов, медикаментов и медицинской техники. Это особенно актуально потому, что в стране начался процесс импортозамещения в этих сферах.

Благополучие граждан и процветание страны напрямую зависят от конкурентоспособности России во всех сферах: от экономики и промышленности до образования и культуры. Приоритет государства — безопасность, инвестиции в человека, помощь наиболее уязвимым слоям населения, инфраструктура.

Список литературы

1. Медведев Д.А. Социально-экономическое развитие. России: обретение новой динамики. // Вопросы экономики. 2016. № 10. С. 5-30.

2. О федеральном бюджете на 2016 год [Электронный ресурс]: федер. закон от 14 декабря 2015 г. N 359-ФЗ (ред. от 01.01.2016). <http://ivo.garant.ru>.

3. О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов [Электронный ресурс]: Проект Федерального закона N 15455-7. <http://government.ru>.

Демьянова А.И.
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Смирнова С.Н.
Тульский Государственный Университет

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ КАК КАЧЕСТВЕННО НОВЫЙ ПУТЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Несомненно, одними из важнейших задач, стоящими перед современной Россией, являются стремление государства занять свое место среди развитых стран и быть конкурентоспособным участником на мировой экономической арене. Открытость экономики страны предоставляет возможность сократить накопленный экономический разрыв с развитыми странами. Так в 2015 году внешний торговый оборот России составил 43% от ВВП, а годовой объем иностранных инвестиций достиг 1,1% ВВП [2, с. 34]. Доходы от экспорта нефтегазовых ресурсов в федеральном бюджете страны составили 43% в 2015 году и принесли 70,51 млрд долларов США в Резервный фонд, а также 73,66 млрд долларов США в Фонд национального благосостояния. Однако природные богатства России на данный момент, стали своего рода «ресурсным проклятием» для страны и обрекли Россию на роль лишь «поставщика сырья» в мировом экономическом пространстве.

Исчерпаемость природных нефтегазовых ресурсов, высокая доля сырьевого сектора в структуре экспорта, несомненно, вызывают все больше опасений. Так как Россия продолжает опираться преимущественно на свой природно-ресурсный потенциал, в течение последнего десятилетия центральными задачами российского правительства при составлении планов стратегического развития страны являются «диверсификация экономики» и «переход к экономике, основанной на инновациях». Россия внимательно изучает образовательные модели развитых и развивающихся стран (в частности, Китая) для того, чтобы выстроить свою собственную стратегию развития. Наука, инновации, высокие технологии и образование воспринимаются как основные векторы конкурентоспособности в мире глобализации. Кроме того, для России, бывшего научно-технического лидера советского блока, вопрос реанимирования и укрепления наследия своего передового опыта стоит особенно остро на фоне неблагоприятных макроэкономических условий.

Именно такие понятия, как «знания», «экономика, основанная на знаниях», «инновации» и «новая экономика» в последние годы все чаще звучат из уст российских политиков при определении стратегического направления страны. Экономика знаний означает, в первую очередь, качественно новый путь достижения экономического роста. Основными факторами, которые будут способствовать усилению роста экономики, повышению производительности труда, уровня жизни и конкурентоспособности, должны стать научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), инновации и высокие технологии, поддержка высокого уровня качества образования.

Политические и экономические лидеры страны стали подчеркивать ограниченность действующей модели развития, основанной исключительно на доходе от энергоресурсов, которые могут быть использованы только в качестве «фактора стабилизации». Они отмечают, что именно конкурентоспособное производство, распространение и применение инновационных знаний, используемых в качестве основы для экономического роста страны, приведут к результатам, сопоставимым с результатами, накопленными в ходе эксплуатации природных ресурсов, и, в конечном счете, могут даже значительно превзойти их.

Новые направления развития России уже были сформулированы в ряде документов системы средне- и долгосрочного стратегического планирования. Так, например, в марте 2013 года Министерство экономического развития Российской Федерации подготовило документ «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года». Он описывает три сценария достижения экономического роста: консервативный (настоящая модель, основанная на доходе от энергоресурсов), форсированный (модель, которая характеризуется форсированными темпами роста), и, наконец, инновационный (создание экономической модели, основанной на инновациях и знаниях).

Цели, заявленные в третьем сценарии, представлены как наиболее желательные для достижения. Такой сценарий предполагает увеличение внутренних расходов на НИОКР до 3,5-4 % от ВВП (в 2015 году они составили 1,2 %), и рост расходов на образование до 7% ВВП (5,1 % в 2015 году) к 2030 году. На долю высокотехнологичных наукоемких отраслей должно приходиться не менее 17-20 % российского ВВП (в 2015 году они составляли 9,4 %); Россия должна стать важным участником на мировом рынке высокотехнологичной продукции и услуг (занять по крайней мере 10% рынка)[1]. Реализация инновационного сценария позволит сократить разрыв с развитыми странами, повысив статус России в мировой экономике.

Существуют различные мнения относительно возможных путей реализации этого сценария Россией. Для некоторых, быстрый рост промышленности (за исключением сырьевой), крупные инвестиции во вторичный сектор и торговлю неоспоримо будут стимулировать инновационный сектор (или даже сдерживать развитие секторов, которые не соответствуют инновационным критериям).

Для других, на данный момент Россия до сих пор находится на уровне, достигнутом развитыми странами уже в 90-х годах, которые, в свою очередь, тоже не бездействовали в течение последних десятилетий. Отставание России остается весьма значительным. Некоторые постоянные препятствия (отсутствие эффективной банковской системы, технологическое отставание и низкая конкурентоспособность продукции) оказывают инерционное воздействие, приводящее к тому, что сохранение зависимости от нефтегазовых доходов становится все более вероятным.

Многие факторы должны быть приняты во внимание для того, чтобы оценить, сможет ли Россия действительно перейти на качественно новые

способы достижения экономического роста и использовать для этого все необходимые инструменты. Так, например, нужно изучить особенности системы высшего образования, которая играет здесь ключевую роль. С экономической точки зрения, высшее образование выполняет три основные функции для «экономики знаний»:

1) Это инструмент, используемый для передачи знаний от одного поколения к другому, средство для подготовки квалифицированной рабочей силы, способной создавать и максимально эффективно использовать знания, тем самым увеличивая производительность.

2) Это инструмент, способствующий созданию новых знаний через прикладные и фундаментальные исследования, проводимые в высших учебных заведениях.

3) Совсем недавно была выявлена другая функция: обеспечение передачи знаний промышленности посредством, например, создания технологических парков и лабораторий.

Благодаря этим трем экономическим функциям, высшее образование находится в центре дискуссий, касающихся роста российской конкурентоспособности.

Рассматривая ситуацию на международном уровне, можно сделать вывод, что рынок высшего образования развивается в условиях сильной международной конкуренции. В связи с этим российские вузы занимают лишь скромные позиции в международных рейтингах. В 2015 году только три российских университета, а именно МГУ имени Ломоносова (87-е место), Санкт-Петербургский государственный университет (место в группе 301-400), а также Новосибирский государственный университет (место в группе 401-500), попали в топ-500 Шанхайского Глобального Рейтинга [3]. Российские образовательные учреждения потеряли свою привлекательность, в том числе и для студентов из Содружества Независимых Государств (СНГ) и Китая. Даже не смотря на то, что Советский Союз принимал огромное количество студентов из других стран, Россия в настоящее время привлекает лишь 3,3% иностранных студентов в мире, в то время как в Соединенных Штатах этот показатель равен 26,6%; в Соединенном Королевстве 11,7%; в Германии 9,5%; во Франции 8,7%; в Австралии 6,5%; в Японии 4,6%. Иностранные студенты приносят 18 миллиардов долларов США в бюджет Соединенных Штатов каждый год, по сравнению с 300-400 миллионами долларов США в России.

Россия решительно настроена найти пути решения проблемы повышения конкурентоспособности высшего образования. Они направлены на создание высших учебных заведений, которые будут в состоянии конкурировать с лучшими американскими университетами. В частности, путем создания двух бизнес-школ (в регионе Москва-Сколково и Санкт-Петербурге) и двух федеральных университетов (в Южном и Сибирском федеральных округах).

Некоторые характеристики модели, унаследованной от советской эпохи, которые, казалось, были хорошо закреплены в российской образовательной системе, в настоящее время уже подвержены изменениям с целью повышения конкурентоспособности российских ВУЗов на международной арене. Так,

например, высшее образование в России всегда предполагало неделимую 5- или 6-летнюю программу. Однако в научных дискуссиях давно стояла проблема отсутствия гибкости этой системы в России. Были реализованы определенные меры (в том числе и законодательные), которые привели к повышению ее гибкости. Например, были введены два уровня квалификаций: бакалавриат/магистратура (соответствующие системе Bachelor's/Master's degrees в Европе). Также, расширились возможности студента в выборе им образовательных модулей. Настоящие изменения коснулись и других аспектов проблемы, таких как проведение независимых оценок качества и участие работодателей (в настоящее время подкрепленное на законодательном уровне). Такая ситуация является свидетельством постепенного изменения подхода к высшему образованию.

Однако не все цели еще достигнуты. Задачи на предстоящее десятилетие включают в себя: повышение на 10% доли российского образования на мировом рынке, увеличение доходов от иностранных студентов до 5 миллиардов долларов США, повышение уровня заработной платы для преподавателей ВУЗов до уровня развитых стран, а также увеличение до 20 % доли взносов на образование из частного сектора (сегодня это всего лишь 5 процентов).

Повышение конкурентоспособности российских ВУЗов на международном рынке образовательных услуг, которое в свою очередь повлечет развитие наукоемкого производства, положит инновационное начало в российской экономике, снимет страну с «нефтяной иглы» и поможет ей выйти из депрессивного состояния.

Список литературы

1. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года (разработан Минэкономразвития России) [Электронный ресурс].-Режим доступа: СПС Консультант Плюс. Версия проф.
2. Торговля в России. 2015: Стат. сб./ Росстат. - Т60 М., 2015. – 243 с.
3. Официальный сайт Академического рейтинга университетов мира (The Academic Ranking of World Universities) [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.shanghairanking.com/ru/>

Дробот Е.С.

Научн.рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.
Тульский филиал Финуниверситета

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И Г.ТУЛЕ В 2016 ГОДУ

Как известно, одной из систем маркетинговых коммуникация выступает реклама. Реклама – оплаченная определенным спонсором форма неличного

обращения по поводу предприятия, товара, услуг, идей [3, с. 228]. В данном определении выделен ряд особенностей:

- «оплаченная форма» показывает, что рекламное время или площадь должны быть куплены;

- «неличное обращение» свидетельствует, что используются телевидение, радио, печатные СМИ, когда отсутствует непосредственная обратная связь; поэтому важен предварительный анализ рынка, чтобы обращение было понято и принято целевой аудиторией.

Таким образом, реклама – это коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услугу [3, с. 228].

Современная рекламная отрасль представляет собой значительный сегмент мировой экономики. Российский рынок рекламных услуг, несмотря на его относительную молодость, является сегодня не только неотъемлемой частью мировой рекламной индустрии, но и играет существенную роль в отечественной экономике как один из наиболее динамично развивающихся отраслевых рынков.

Наружная реклама является наиболее традиционным и популярным каналом распространения рекламы, которые используют, как в России, так и за рубежом. В Российских публикациях ее часто называют «аутдоор» (от англ. outdoor — находящийся на открытом воздухе) [4]. Это связано с тем, что такая реклама обычно размещается не в зданиях, а под открытым небом.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2016 года. Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил свыше 75 млрд.руб, что на 18% больше, чем за аналогичный период предыдущего года [2].

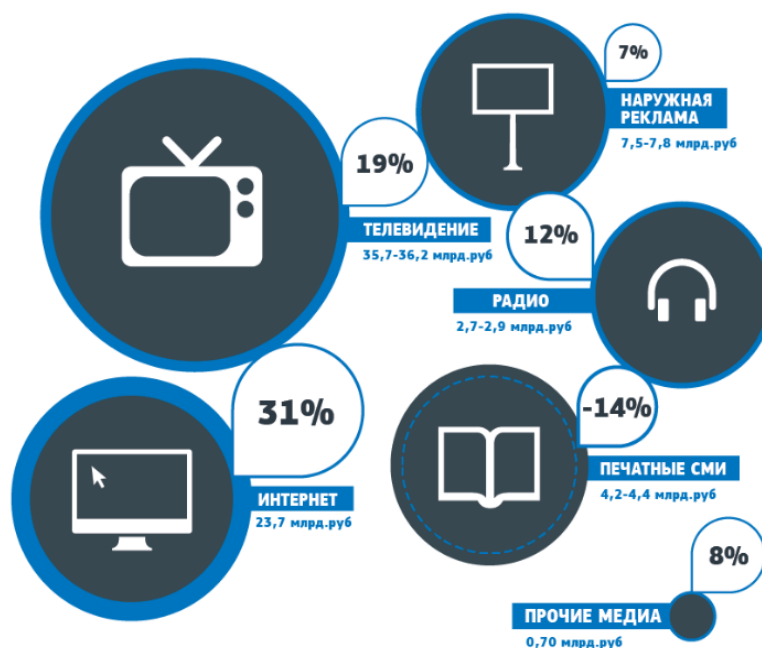


Рис. 1 - Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2016 г. [2]

На рис. 1 можно увидеть, что рост отмечен по всем сегментам рекламного рынка, кроме прессы, где наблюдается устойчивое снижение. Помимо этого, стоит отметить, что драйверами рынка являются интернет и телевидение, где в ближайшем будущем прогнозируются активное развитие и рост. В свою очередь, к аутсайдерам относятся радио, наружная реклама и прочие медиа.

Характерной чертой российского медиарынка является высокая доля сегмента наружной рекламы. Однако эксперты подчеркивают: дальнейшее развитие этой отрасли тесно связано с внедрением передовых технологий и развитием нестандартных подходов к проведению рекламных кампаний, с одной стороны, и с осуществлением соответствующих законодательных инициатив — с другой.

1 марта 2016 года вступила в силу новая редакция ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [1]. Главной её особенностью стала обязательность применения данного ГОСТа. Начиная с момента своего появления в 2003 году этот документ считался рекомендательным. Операторы наружной рекламы сами определяли, должны ли они соблюдать требования ГОСТа, а местные власти, как правило, целиком и полностью поддерживали операторов, раздавая землю для установки конструкций и утверждая любые схемы размещения.

Проблемы рынка наружной рекламы России в первую очередь связаны с необходимостью размещения рекламных конструкций по ГОСТу, что требует согласования с местными властями. В данной области присутствует множество нарушений, что влечет за собой судебные разбирательства и финансовые потери рекламных компаний.

Тенденции в Тульской области в целом повторяют общероссийские. Самыми крупными игроками на рекламном рынке Тулы являются несколько компаний: ООО «АПР-СИТИ/ТВД», ООО «ФОРМАТ», ООО «Тульская Медиа Группа», ООО «Афиша» и ГК «Медиа» [4].

Рынка наружной рекламы г.Тулы в 2016 году коснулись некоторые изменения. В сентябре стало известно, что в ближайшее время демонтируют 228 рекламных щитов, по которым заканчивается срок договоров на размещение. Кроме того, планируется убрать рекламу из центра города, чтобы сделать его более привлекательным для туристов.

Таким образом, центр Тулы будет полностью очищен от больших деревянных рекламных щитов (по которым истекает срок договора аренды) [4]. В исторической части города будет разрешено размещать лишь сити-форматы (небольшие современные тумбы до 2 метров, которые рекламные компании смогут устанавливать вдоль тротуаров).

Новые правила размещения наружной рекламы будут прописаны в специально разработанной Концепции и в их рамках до Нового года будут проведены аукционы [4].

В Концепции планируется провести различие между щитами с электронными экранами, транслирующими рекламу и деревянными щитами,

которые просто показывают картинку. Электронные средства рекламы будут размещаться на срок до 10 лет аренды земли, так как данный срок позволит компаниям окупить затраты по приобретению щитов, а по деревянным щитам будут заключаться договоры на срок до 5 лет.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что рынок наружной рекламы будет развиваться как в Туле, так и в России в целом, но в силу планируемых изменений может столкнуться с трудностями, которые касаются особенностей применения нового ГОСТа. Важнейшее значение в такие непростые времена обретает консолидация - игроки рынка должны совместными усилиями работать над тем, чтобы российская реклама не только выжила, но и продолжала развиваться.

Список литературы

1. ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения [Электронный ресурс]: (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст) (ред. от 29.02.2016) - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_136526/
2. Объемы рынка [Электронный ресурс] / АКАР. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6703.
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник. / М.: КноРус, 2016. 358 с.
4. В Туле переформатируют рынок наружной рекламы [Электронный ресурс] http://newstula.ru/fn_196986.html (дата обращения: 22.10.2016).

Дробот Е.С.

Научн.рук.: канд. пед. наук, доцент Ляшко В.Г.
Тульский филиал Финуниверситета

КАЧЕСТВА ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ

Быть эффективным менеджером непросто. В задачи руководителя входит создание постоянно развивающего потенциала подчиненных, который будет способствовать реализации поставленных коллективу целей и задач на стратегическую перспективу. Чтобы реализовать поставленные перед организацией задачи руководитель должен иметь определенные личностные и профессиональные качества.

Актуальность данной проблемы обуславливается тем, что взаимоотношения по вертикали показывают способность менеджера учитывать, воспринимать, понимать и прогнозировать динамику отношения к нему со стороны персонала предприятия. Для того, чтобы уметь это делать, необходимо формировать у менеджера рефлексивное отражение восприятия коллективом его главных личностных качеств, без чего деловые и межличностные коммуникации будут неэффективны или малоэффективны.

На личностные характеристики менеджера влияет и многогранный характер управленческой деятельности. Качествами руководителя называют обобщенные и наиболее устойчивые характеристики, оказывающие влияние на всю управленческую деятельность [2]. В психологическом плане это весьма сложные образования, которые зависят от многих факторов: структуры личности, ее особенностей характера, направленности, способности, условий деятельности, опыта.

Выделяют следующие профессионально важные качества руководителя.

1. Организаторские, которые характеризуются умением подобрать, расставить кадры, спланировать работу, обеспечить четкий контроль. Все это - следствия проявления некоторых психологических свойств личности [1].

Наиболее важными среди них являются:

1. Психологическая избирательность - способность адекватно и без искажения отразить психологию организации.

2. Критичность и самокритичность - способность находить недостатки в своих действиях и поступках, а также других людей.

3. Психологический контакт - способность установить меру воздействия и влияния на других.

4. Требовательность - способность предъявить адекватные требования в зависимости от особенности ситуации.

5. Склонность к организаторской деятельности, то есть потребность в ее выполнении.

6. Способность зарядить своей энергией остальных членов коллектива, тем самым активизировать их.

Среди прочих организаторских качеств можно отметить следующие:

- дисциплинированность и самостоятельность;
- гибкость и целеустремленность;
- настойчивость и инициативность.

2. Интеллектуальные качества играют основополагающую роль в становлении менеджера как специалиста в своей отрасли, а интеллект выступает одним из главных факторов успеха [1]. Это зависит от того, какие именно менеджер использует ресурсы – коммуникативные или интеллектуальные.

3. Весомый вклад в успех деятельности менеджер вносят коммуникативные качества:

1) Предрасположенность к объединению и работе в группе.

2) Поведенческие ориентации для урегулирования возникающих проблем и конфликтов в группе.

3) Социальная компетентность для достижения своих собственных целей и задач.

Менеджеру в профессиональной деятельности постоянно приходится применять три стиля общения:

1) субординационное – коммуникация менеджера и его подчиненного коллектива;

2) служебно-товарищеское – коммуникационная связь между руководителями-коллегами;

3) дружеское – коммуникация, которая основывается на морально-психологических отношениях.

Исходя из конкретной ситуации и задач, главное точно и четко применять те или иные виды коммуникаций. Способность установить деловой контакт и расположить к себе людей зависит от манеры поведения человека. Хорошие манеры способствуют быстрому приспособлению в любой обстановке, упрощая налаживание контактов и расширяя возможность оказать влияние на людей [2].

Лидер – это образец для подчиненных. Так же он инноватор на которого ориентируются остальные члены коллектива. Руководитель должен иметь дипломатические способности, чтобы устанавливать успешную коммуникацию с партнерами. Без дипломатических свойств начальнику не обойтись. Такие качества руководителя, как умение преодолевать конфликты и приходить к компромиссу, очень значимы для установления связи [1].

Так же для уважающего себя менеджера немаловажно поддержание своего авторитета среди коллектива. Авторитет основывается на официальном статусе, который занимает руководитель организации, признании этого статуса, и его праве принимать важные решения.

Имидж – важнейшая часть авторитета менеджера. Само понятие имиджа показывает нынешние требования к внешнему облику лидера, который общается с подчиненными, выполняет функцию представительства группы, которой он руководит перед другими социальными группами. Внешность руководителя, грамотная речь и его манеры поведения – это все части его персонального имиджа.

Качества руководителя сильно влияют на формирования командного духа. А командный дух приводит к тому, что коллектив лучше начинает понимать миссию компании и ее цель. Такие качества как уверенность в себе и оптимизм, способствуют тому, что и команда начинает проникаться видением перспективы. Унылые руководители вряд ли смогут поднять дух персонала.

В связи с усилением борьбы и соперничества резко обострились и проблемы лидерства. Притязания, необузданные амбиции способны принести серьезный вред. Сегодня большое значение приобретает проблема формирования "команды" лидера и включение в активную деятельность молодых менеджеров. Однако самой главной проблемой является то, что цели лидера должны совпадать с целями общества и его команды [2].

В современной организации постоянно протекают внутренние сложные процессы, которые выражают ее развитие и функционирование. Одним из важнейших качеств руководителя является умение принимать решения. Принятие решения представляет собой сознательный выбор среди имеющихся вариантов или альтернатив направления действий, сокращающих разрыв между настоящим и будущим желаемым состоянием организации. Таким образом, данный процесс включает в себя много различных элементов, но непременно в

нем присутствуют такие элементы, как проблемы, цели, альтернативы и решения – как выбор альтернативы.

Таким образом, руководитель организации должен понимать, что качества лидера для него являются неотъемлемым ресурсом. Людям нужен не просто управленец, а лидер с большой буквы, который способен стать вдохновителем их трудовых побед и будет вызывать у них желание работать максимально эффективно с большой самоотдачей.

Список литературы

1. Качества руководителя [Электронный ресурс] <http://www.grandars.ru/college/biznes/kachestva-rukovoditelya.html> (дата обращения: 27.11.2016).

2. Профессиональные качества руководителя [Электронный ресурс] <http://psyfactor.org/personal/personal15-05.htm> (дата обращения: 27.11.2016).

Евтюнина О.А.

Научн.рук.: доктор экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И ФУНКЦИЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ФИНАНСОВОГО ОТДЕЛА ОАО «ТУЛАЧЕРМЕТ»

В качестве ключевых отделов в структуре финансово-экономических служб в ОАО «Тулачермет» можно выделить: финансовый отдел, отдел бухгалтерского учета и плановый (экономический), отдел бюджетного планирования и анализа и отдел планирования (рис.1)⁵

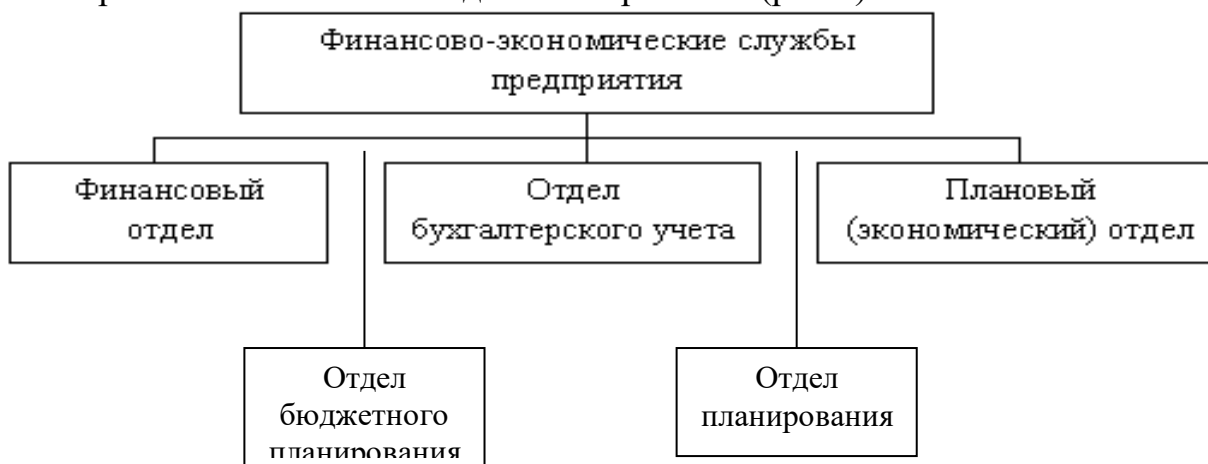


Рисунок 1- Существующая структура финансово-экономических служб ОАО «Тулачермет»⁶.

Все цели, реализуемые системой, сведем в таблицу 1.

⁵ Вершигора Е.Е. Менеджмент: Уч. Пособие.-2 – е изд. Перераб. и доп.-М.: Инфра-М, 2015. – С.112

⁶ Бовыкин В.Н. Новый менеджмент, М. Экономика, 2014. – С.113

Таблица 1 - Основные цели финансового отдела

| № п/п | Формулировка целей |
|-------|--|
| 1 | Обеспечение финансового контроля |
| 2 | Выявление опережения или отставания от плана |
| 3 | Создание резервов |
| 4 | Получение прибыли |
| 5 | Улучшение финансового обеспечения |
| 6 | Увеличение общего объема продукции |
| 7 | Повышение рентабельности производства |
| 8 | Обеспечение ритмичности производства |

На основании таблицы 1 строится неупорядоченный граф целей (рис.2)
Все функции, выполняемые элементами, сведем в таблицу 2.

Таблица 2 - Функции

| № п/п | Наименование функций |
|-------|---|
| F1 | Финансовые расчеты |
| F2 | Ведение бухгалтерского учета |
| F3 | Разработка бюджета организации |
| F4 | Финансовый контроль |
| F5 | Нормирование финансовых средств |
| F6 | Расчет выполнения плана по объему |
| F7 | Ежедневная сводка состояния основной деятельности |
| F8 | Формирование документации |

Таблица 3 - Матрица “Элементы структуры-функции”

| Элементы структуры | Функции | | | | | | | | Кэф. относ. трудоем. |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------------|
| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | |
| Э1 | | | 150/1500 | | | | | | 150/890 |
| Э2 | 30/1400 | | | | 70/2600 | | 40/2600 | | 140/890 |
| Э3 | | | | | | 135/1800 | | | 135/890 |
| Э4 | | | | | | | | 155/1200 | 155/890 |
| Э5 | | | | 160/1100 | | | | | 160/890 |
| Э6 | | 50/1000 | | 100/1000 | | | | | 150/890 |
| Отно с.сиб ест. | 1400/14200 | 1000/14200 | 1500/14200 | 2100/14200 | 2600/14200 | 1800/14200 | 2600/14200 | 1200/14200 | |

Где: Э1-Финансовый отдел, Э2-Отдел бухгалтерского учета, Э3-Отдел бюджетного планирования и анализа, Э4-Отдел контроллинга, Э5-Отдел планирования, Э6-Планово-экономический отдел⁷.

На основании этой матрицы можно сделать вывод о том, что в нашей организации происходит дублирование функции F4 элементами Э5 и Э6 соответственно. Необходимо исключить дублирование путем передачи функции тому элементу, который меньше загружен.

Таблица 4 - Матрица “Элементы структуры-функции”

| Элементы структуры | Функции | | | | | | | | Коэф.относ. трудоем. |
|--------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------------|
| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | |
| Э1 | | | 150/ 1600 | | | | | | 150/740 |
| Э2 | 30/ 800 | | | | 70/ 2400 | | 40/ 3250 | | 140/740 |
| Э3 | | | | | | 135/ 2400 | | | 135/740 |
| Э4 | | | | | | | | 155/ 400 | 155/740 |
| Э6 | | 70/ 1200 | | 90/ 2000 | | | | | 160/740 |
| Относ. сибест. | 800/ 14200 | 1200/ 14200 | 1600/ 14200 | 2000/ 14200 | 2400/ 14200 | 2400/ 14200 | 3250/ 14200 | 400/ 14200 | |

На основании этих данных строится функционально-стоимостная диаграмма (рис.2).

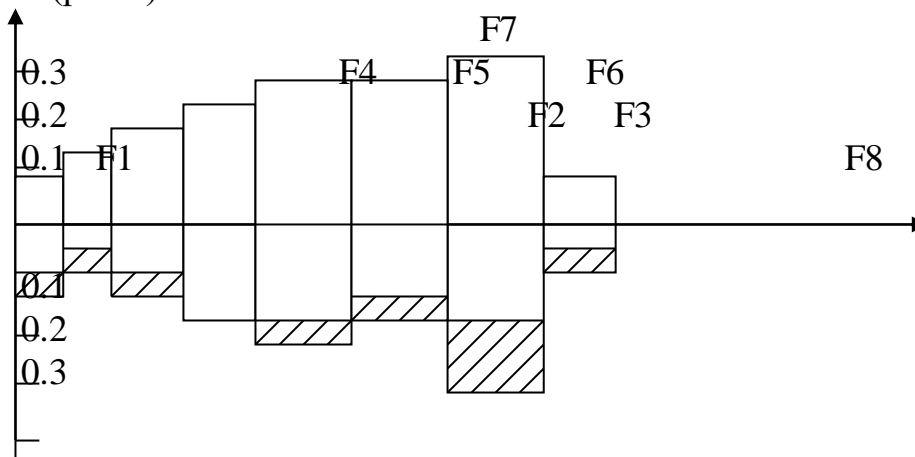


Рисунок 2 - Функционально-стоимостная диаграмма (до исследования)

⁷ Менеджмент: руководство по технике эффективного управления. – М.: Корпорация "Карана", 2015. – С.86

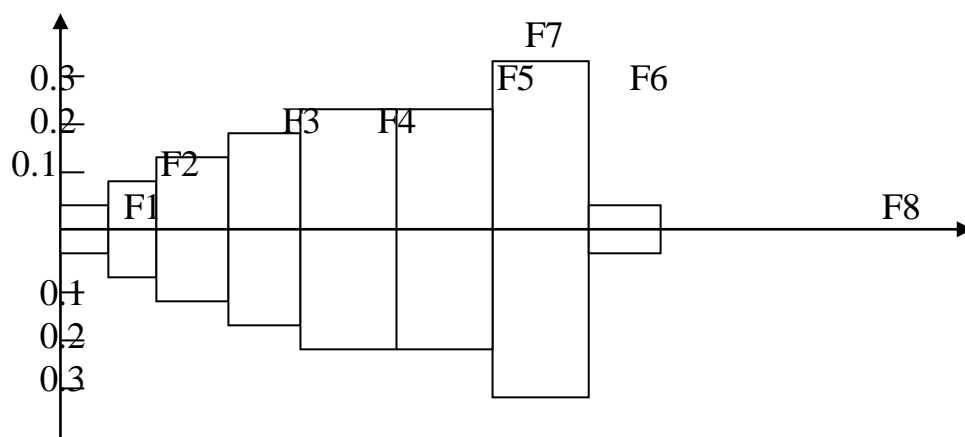


Рисунок 3 - Функционально-стоимостная диаграмма (после исследования)

В связи с этим рекомендацией является трансформация финансово-экономической службы в соответствии с рис.7.⁸

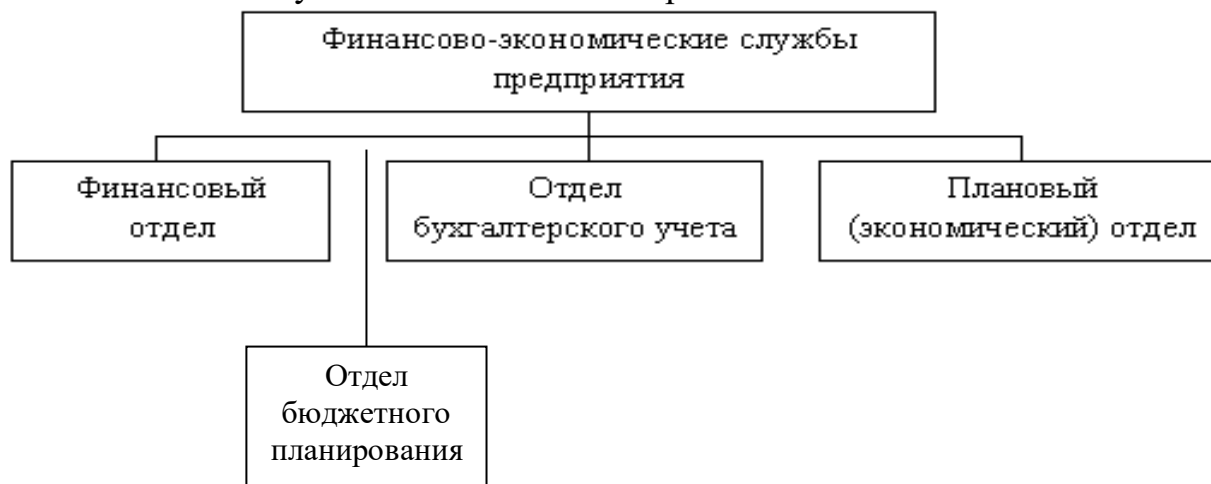


Рисунок 4 - Организационная структура финансового отдела (после исследования)

В результате сократили организационную структуру управления финансово-экономической службы до четырех элементов. В результате мы получили сокращение численности персонала на 1 структурную единицу и тем самым увеличили оплату труда в плано-экономическом отделе. Сбытовая деятельность также улучшиться, т.к. планирование и расчет оплаты за услуги будут сосредоточены в одном отделе⁹.

Список литературы

1. Бовыкин В.Н. Новый менеджмент, М. Экономика, 2014. – 366 с.
2. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Уч. Пособие.-2 – е изд. Перераб. и доп.- М.: Инфра-М, 2015. – 283 с.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Высшая школа, 2014.-256 с.

⁸ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Высшая школа, 2014.-С.114

⁹ Теория систем и методы системного анализа в управлении. / под ред. Волковой В.И., Воронкова В.А. и др. - М.: Радио и связь, 2015.-С.141

4. Менеджмент: руководство по технике эффективного управления. – М.: Корпорация "Карана", 2015. – 290 с.

5. Теория систем и методы системного анализа в управлении. / под ред. Волковой В.И., Воронкова В.А. и др. - М.: Радио и связь, 2015.-356 с.

Ежова М.А.

Научн. рук.: доктор экон. наук, доц. Поляков В.А.
Тульский филиал Финуниверситета

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Предприятиям систематически приходится определять положение продукта на рынке, т.е. соотносить свои предложения с пожеланиями потребителей. Им приходится следить за жизненным циклом товара, с момента поступления его на рынок до момента снятия с рынка. Впервые концепция жизненного цикла товара была предложена одним из выдающихся теоретиков маркетинга Теодором Левиттом в 1965 г.[2, с. 215].

Жизненный цикл товара, характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльностью реализации, на каждой его стадии перед предприятием (фирмой) стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией [1, с.122].

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) состоит из четырех основных этапов: внедрение, рост, зрелость и спад.

Колебания объема продаж большинства товаров в условиях рынка можно представить в виде кривой на рис. 1.

Рассмотрим каждый этап ЖЦТ в отдельности.

Выведение на рынок (внедрение) – этап появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж. Предприятие в это время практически не получает прибыль вследствие больших издержек, связанных с внедрением товара на рынок. Первыми покупают товар самые активные потребители. Однако, их как правило, очень мало и объём реализации товара не велик и растёт медленно. Ценовые подходы возможны различные. Можно установить высокую цену ориентируя покупателя на новизну и полезность товара для него.

Рост – этап быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности его реализации. К активным покупателям, повторно покупающим новый товар, присоединяется большое количество других покупателей, инерция которых сменилась вниманием к данному товару. Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый хороший товар.

Зрелость – этап постепенного замедления темпов роста объема продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей. Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться ввиду увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара.

Упадок – этап резкого снижения объема продаж и прибыли.

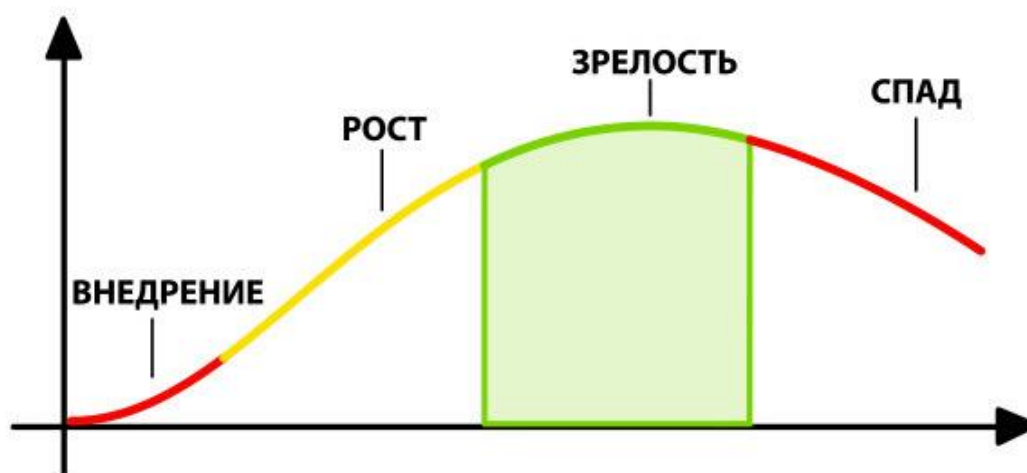


Рис. 1. Жизненный цикл товара

На характер жизненного цикла товара большое влияние оказывают условия, существующие на рынке. Так, появление нового товара связано с необходимостью преодоления сложившихся привычек покупателей. Нужно организовать рекламу, чтобы познакомить рынок с новым товаром, стимулировать интерес к нему, подчеркивая достоинства. Все это требует времени, поэтому на этапе внедрения покупатели товара немногочисленны. Со временем интерес к товару возрастает, формируется достаточно большая группа постоянных покупателей.

Появление на рынке конкурентов ускоряет процесс признания товара, так как покупатель уже лучше осведомлен о нем, а организация начинает снижать на него цену. По мере того как товар обретает право на существование на рынке, еще в большей мере увеличивается численность его покупателей. Однако темп роста продаж будет уменьшаться пропорционально сокращению числа новых покупателей. По мере появления новых товаров уровень объема продаж будет снижаться [3, с.123].

На протяжении всего жизненного цикла товара происходит изменение объема продаж и прибыли. Так на первом этапе, после того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма при медленном росте объема продаж несет высокие издержки, получает минимальную прибыль.

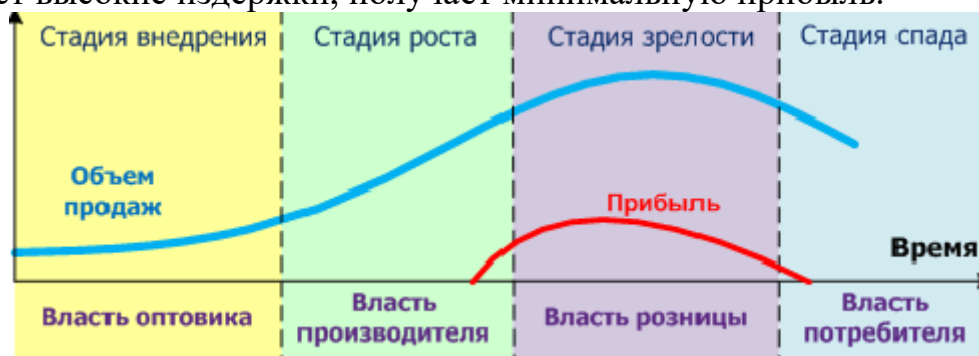


Рис.2 Изменение объёма продаж на протяжении жизненного цикла

Стадия роста характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

На стадии зрелости фирма достигает максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос, а также на этой стадии появляются товары-конкуренты.

На стадии упадка происходит резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным, возможен уход фирмы с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д. [3, с. 440].

Вышеперечисленные стадии ЖЦТ будут характерны не для всех товаров. Поэтому маркетинговая служба должна ясно представлять стадии жизненного цикла товара и внимательно следить за изменениями основных показателей фирмы, чтобы правильно определить границы стадий и, соответственно, внести нужные поправки в маркетинговую программу фирмы.

Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продляют жизненный цикл своего товара.

Предприятие редко позволяет товару «прожить» полностью стадии зрелости и, особенно, упадка. Интенсивное использование научно-технических разработок позволяет на стадии зрелости устаревающего товара начать выведение на рынок его модифицированного или нового аналога. Это дает возможность сохранять контроль за избранными сегментами рынка достаточно долгое время.

Разработка товара в рамках его жизненного цикла является необходимым условием маркетинговой деятельности. Это — формула успеха на рынке.

Список литературы:

1. Котлер. Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.
2. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 623 с.
3. Цахаев. Р.К., Муртузалиева. Т.В., Алиев. С.А. Основы маркетинга: Учебник / Р.К.Цахаев, Т.В.Муртузалиева, С.А.Алиев.— М.: Издательство «Экзамен», 2013. – 448 с.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЕГО СУЩНОСТЬ, ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА

Товарный знак – зарегистрированное в установленном законом порядке обозначение, присвоенное товару для его идентификации и указания производителя (предприятия, фирмы). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел, которые указывают на принадлежность товара определенной фирме. [1, с.231]

Понимаемый как средство индивидуализации производителя, товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, в других государствах и пользуется правовой защитой. Используя фирменный знак, компания ставит своей целью подтверждение качества товара. Устанавливая его на новые виды продукции, она получает возможность реализации всех преимуществ, хорошо известных потребителю старых товаров.

Товарный знак предназначен для выполнения двух функций – рекламной и разграничительной. Он выступает в роли своеобразного указателя, помогающего покупателям выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак – допускаемое законом обозначение, позволяющее отличать товары разных изготовителей. Он выполняет функции гарантии качества товара. товарный знак (знак обслуживания) является лицом товара, визитной карточкой фирмы, способствует их узнаваемости.[4, с.233]

Покупатель приобретает различные товары и услуги, чтобы удовлетворить свои конкретные нужды и потребности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых не вызывает особых сомнений. Нередко такой гарантией для покупателя является товарный знак, который ему знаком, и очень может быть, что товары с таким знаком он уже покупал.

Сегодня многие знают, что на рынке уже давно нет конкуренции товаров, есть конкуренция товарных знаков. Обусловлено это тем, что сейчас все труднее найти нишу для нового товара, поскольку в любой области существуют компании, выпускающие аналогичную продукцию высокого качества. Поэтому покупатель обращает внимание на известность фирмы, выпускающей товар под конкретным товарным знаком. Однако товарный знак не всегда отражает название фирмы. Например, многим известна видеотехника фирмы «Panasonic», однако немногие знают, что «Panasonic» - товарный знак фирмы «Мацусита Электрик ЛТД». Таким образом, товарный знак несет большую смысловую нагрузку. Продукция с известным товарным знаком стоит на рынке на 15-30 % дороже немаркированной. Следовательно, нетрудно догадаться, что сам товарный знак обладает реальной стоимостью.

Товарный знак служит нескольким целям. С точки зрения лица, заинтересованного в покупке, он служит ориентиром при выборе того или иного товара. Выбор основывается на ожидаемых свойствах товара, в этом случае функция товарного знака состоит в том, чтобы указывать покупателю на наличие того или иного качества товара.

Другой функцией товарного знака является выделение товара или услуг конкретного производителя из однородных товаров и услуг других производителей. Данную функцию товарный знак может выполнять лишь в том случае, если он обладает "различительной способностью". Согласитесь, что потребителю трудно определить конкретного производителя среди многих, если производители имеют похожие символы. Наглядным примером отсутствия различительной способности могут служить наименования и символика двух фирм, занимающихся изготовлением мебели, у которых оказались похожими не только фирменные обозначения, но и фирменные наименования. [3, с.654]

В Санкт-Петербурге имеется мебельная фирма "Дима и компания", занимающаяся производством и реализацией мебели, и мебельная компания "Дмитрий". В телефонном справочнике Петербургской телефонной сети за 1998 г. "Весь Петербург" рекламные модули двух этих фирм расположены один над другим. Принимая во внимание, что в качестве фирменного обозначения и та, и другая фирма выбрала изображение мягкого дивана, можно сделать вывод, что потребителю трудно выделить нужного ему производителя только по фирменному обозначению указанных фирм, так как последние не обладают различительной способностью.

Существуют четыре типа обозначения знака (марки): [2, с.32]

1) фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;

2) фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;

3) торговый образ – персонифицированная торговая марка;

4) торговый знак – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически. При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.



К товарным знакам не могут относиться: [4, с.56]

- государственные гербы, флаги, иные эмблемы государств, правительств, городов;

- награды или иные знаки отличия

- названия международных национальных праздников, указания их дат.

Основные требования, предъявляемые к товарной марке:

- частота (т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых линий, деталей и всего прочего, что мешает быстрому и точному запоминанию);

- индивидуальность (должна обеспечивать отличие и узнаваемость товарной марки, однако индивидуальность не должна превращаться в похожесть марки на основное изделие фирмы);

- привлекательность (товарная марка не должна вызывать отрицательных эмоций);

- охраноспособность (то есть возможность зарегистрировать товарную марку официально);

В названии торговой марки большую роль играет удачно выбранное слово или сочетание слов, их начертание.[2 ,с.456]

Например: жирный шрифт букв используется при донесении информации о надежности товара; тонкие буквы характеризуют облегченность и изящество товара; использование вензелей подчеркивает старину или изящность.

Список литературы:

1. Белов В.В., Виталиев Г.В. Товарные знаки. Виды товарных знаков. // Юри-дический консультант. - 1. – 2015.-234с

2. История товарного знака. - Новосибирск: Сибирский Центр Патентных Усл-луг, 2015-453с.

3. Новикова Е.П. - Маркетинг и реклама. - М.: Инфра-М, 2016.-121.

4. Маркетинг: под редакцией академика А.Н. Романова, М.:ЮНИТИ, 2015г.-411с.

Звягинцева Е.А.

Научн. рук.: канд. пед. наук, доц. Ляшко В.Г.

Тульский филиал Финуниверситета

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖЕНЩИН-РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Проводя анализ изменений, происходящих в современном менеджменте, можно заметить, что соотношение количества мужчин и женщин на управленческих должностях стремительно изменяется. Все больше женщин оказывается на руководящих постах компаний. Вопрос о женском лидерстве притягивает к себе внимание исследователей и ученых во многих научных областях.

Безусловно, происходит динамичное проникновение женщин в управление экономикой, появлением новой социальной кагорты «деловых

женщин». Особенно заметны эти процессы в развитых странах. Например, в США женщинам принадлежит более 50% денежных средств, обращающихся в стране, в их руках сосредоточены 57% ценных бумаг, 74% домов, на них приходится 88% общей покупательной способности [3].

На наш взгляд, успех женщины как руководителя зависит от двух факторов – объективного и субъективного. Первый фактор включает усилия, которые приложит сама женщина для того, чтобы достичь успеха в карьере и занять лидирующие управленческие позиции. Вторым фактором – стереотипы и взгляды на женщину со стороны. Субъективно карьера женщины будет зависеть от той социальной и культурной среды, в которую она попадет.

Хотелось бы обратить внимание на существование внешних, не зависящих от женщины, факторов, препятствующих построению карьеры. К ним можно отнести вмешательство близких, способных подавить стремление к карьерному росту, существующие негативные стереотипы в отношении женщины-руководителя, а также неформальные договоренности об исключительно мужских вакансиях.

Безусловно, препятствия, с которыми сталкиваются женщины в экономической и политической сферах и которые можно охарактеризовать как дискриминацию, проявляются в управленческой деятельности. Ограничение доступа женщин к управлению в экономической литературе получило название «вертикальная сегрегация» или «стеклянный потолок». «Стекло́нный потоло́к» – это некоторый уровень в карьерной иерархии, выше которого женщины практически не имеют возможности подняться. Формально эти ограничения нигде не закреплены, однако фактически женщины не могут продвинуться дальше этого барьера. «Стекло́нный потоло́к» – явление, присущее всем индустриальным обществам. Но это не означает, что никому из представительниц женского пола не удастся достичь высоких позиций в карьерной лестнице [1, с. 133].

В каждой из крупнейших российских компаний, включая «Газпром», «Роснефть», «Лукойл» и «Сбербанк», есть хотя бы одна женщина в правлении или среди вице-президентов. Согласно последним исследованиям, в России женщин на менеджерских и руководящих позициях больше, чем в какой-либо стране, — 40%, по оценке «Grant Thornton» [2].

Ярким примером в зарубежной практике является Мэри Барра, управляющая «General Motors». Выручка компании составляет около 150 миллиардов долларов в год [3].

Рассуждая об управленческом потенциале, которым обладают женщины со всеми присущими им качествами, такими как: целеустремленность, добросовестность, ответственность, усидчивость, коммуникабельность, собранность, аккуратность, хитрость и женская интуиция, – следует обратить внимание на то, что успеха в менеджменте женщины достигают не посредством копирования мужского стиля управления, а с помощью творческого использования своих способностей.

Целесообразно выделить качества, которые могут способствовать обеспечению конкурентоспособности женщин на рынке управленческого труда:

1. Высокий образовательный потенциал. По уровню образования женщины лидируют в области как высшего, так и среднего профессионального образования.

2. Историческая склонность женщин к воспитательному поведению, которая позволяет актуализировать потенциал неэффективных работников.

3. Масштабность мышления, т.е. способность думать сразу о нескольких делах и одновременно, составлять стратегии.

4. «Брать на себя ответственность» — природная особенность женщин.

5. Женщины-руководители успешнее, чем мужчины, ведут деловые переговоры. Гибкость и дипломатичность в сочетании с настойчивостью позволяют женщине эффективно строить взаимоотношения с деловыми партнерами, находить у них взаимопонимание и поддержку.

Таким образом, хотелось бы отметить, что XXI век характеризуется нарушением привычного гендерного порядка — профессиональные роли и обязанности, которые традиционно предписывались мужчинам и женщинам, претерпевают изменения. Несмотря на барьеры и сложности, приведенные факты свидетельствуют о том, что женщины, безусловно, обладают высоким управленческим потенциалом.

Список литературы

1. Резник С.Д. Современные проблемы менеджмента: монография. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 243с.

2. Игуменов В. Рейтинг РБК: 25 главных женщин российского бизнеса [Электронный ресурс] // РБК. 2016. №11. www.rbc.ru (дата обращения: 2.12.2016).

3. Хохлова Т.П. Выявление гендерных аспектов менеджмента [Электронный ресурс] // Генеральный директор. 2016. №5. www.gd.ru (дата обращения: 1.12.2016).

Звягинцева Е.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.

Тульский филиал Финуниверситета

МАРКЕТИНГ В НАШЕЙ ЖИЗНИ

Маркетинг играет огромную роль в жизни каждого из нас. Маркетинг является процессом, в ходе которого обеспечивается определённый уровень жизни людей, в их распоряжение поступают товары и услуги. В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Следует отметить, что маркетинг - одна из основополагающих дисциплин также для профессиональных деятелей рынка. Им нужно знать, как описать рынок и

разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей и многие другие аспекты. Итак, говоря о маркетинге, мы видим, что это довольно актуальная тема современного тысячелетия, которая затрагивает не только руководителей производства, но и простых граждан, потребителей.

Загадка маркетинга в том, что он является одной из старейших деятельностей человечества, но в то же время рассматривается как самая молодая экономическая дисциплина. «Маркетинг существует столько же, сколько человек. В старой, как мир, библейской истории Ева убеждает Адама съесть запретный плод. Но самый первый маркетолог – это змей, уговоривший Еву предложить яблоко Адаму», - говорил американский ученый, Филип Котлер [1, с. 252]. На сегодняшний день существует более 1000 определений маркетинга, но, на мой взгляд, наиболее точно отражает его сущность в последние годы определение, данное Полом Мазуром: «Маркетинг – это продажа клиенту стандарта жизни» [1, с. 17].

Я считаю, что продажа «стандарта жизни» осуществляется, главным образом, при помощи двух мощнейших инструментов – бренда и рекламы. Они способны колоссально воздействовать на принятие решения о приобретении товара.

Определений бренда огромное количество, но все они сводятся к идентификации товаров или услуг потребителем, к его отношению к ним. Настоящий бренд должен обладать совокупностью определенных характеристик, создающих потребительскую стоимость. Прежде всего, это гарантированное качество, общеизвестность, престижность, общедоступность для покупки, наличие значительного количества лояльных покупателей, легкоузнаваемое название и логотип. Согласно Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association), бренд – это «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [1, с. 157].

Одним из самых узнаваемых логотипов является надкусанное яблоко, принадлежащее американской корпорации «Apple». Более того, эта компания возглавляет список самых дорогих брендов в мире по версии журнала «Forbes». Издание оценивает стоимость «Apple» чуть более, чем в 154 миллиарда долларов [3].

Удивительно, но бренд «Apple» вызывает в мозге фанатов компании религиозную реакцию. К такому заключению пришла команда неврологов, работавшая на «BBC» в Великобритании, все результаты исследования ученых были обнародованы в программе «Secrets of the Superbrands» (Секреты Супербрендов). Символ компании для приверженцев бренда приравнивается к лику Иисуса Христа для последователей христианства. Группа исследователей обнаружила, что поклонники «Apple» испытывают чувство безграничной преданности и жертвенности при виде логотипа компании. То же самое наблюдается у религиозных людей. Открывая новые и новые магазины,

«Apple», не проводя никаких рекламных компаний, привлекают массы людей на открытие. Ученые считают, что поклонники бренда приходят на открытие магазинов, как верующие ходят поклоняться святыням. Также замечено, что ярые сторонники компании при виде логотипа «Android» испытывают приступы ярости и ненависти. Это очень напоминает обостренное восприятие других религий глубоко верующими представителями экстремистских течений [3].

Однако, по словам сотрудников компании Apple, самыми страшными словами для Стива Джобса были «маркетинг» и «бренд». По его мнению, люди ассоциировали эти слова с телевидением и рекламой. Самой главной вещью Джобс считал отношение человека к продукту. Поэтому слово «бренд» воспринималось в компании как неприличное. Но разве маркетинг, это не то, что «Apple» делает лучше всего? Как глава компании, мог называть это слово ругательным? Все просто. Apple относилась к своим кампаниям, как к возможности рассказать потребителям о своих продуктах, через призму того, как их использование могло сделать жизнь лучше. Важным было то, что команда по маркетингу очень плотно сотрудничала с разработчиками. Это позволяло маркетологам понимать, чего хотели достичь разработчики, их мотивации и то, как продукт, по их мнению, должен был повлиять на жизни людей. Таким образом, Стив Джобс стал одним из самых известных маркетологов вопреки своей неприязни к маркетингу, а компания «Apple» создала уникальную репутацию, сравнимую с культом, в индустрии потребительской электроники [4].

«Самое важное понятие в маркетинге - понятие бренда. Если вы не бренд - вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы - обычный товар» - заметил Филип Котлер [1, с. 207].

Обратимся ко второму инструменту – рекламе. Ее можно рассматривать как вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов. Отец американской рекламы – Дэвид Огилви в своей книге «Огилви о рекламе» сказал: «Та рекламная кампания успешна, которую не приходится переделывать каждый год, два, а которая существует уже 25 лет и более». Типичный пример: еще недавно был Новый год и Рождество, а «Coca-Cola» запустила всю ту же рекламу, которая повторяется уже много лет по всему миру. Изменения минимальны в этих роликах, концепция одинакова [4].

Второй пример гипер-успешной рекламной кампании – реклама сигарет «Marlboro». Безусловно, россияне подзабыли рекламу сигарет в связи с законодательными запретами, но все помнят образ ковбоев, ранчо. Это происходит благодаря тому, что легенда бренда – «Страна ковбоев» - не меняется у «Marlboro» уже на протяжении 60 лет! Поэтому узнаваемость и ассоциация продукта крайне высоки. Эта рекламная кампания принесла прибыль компании «Philip Morris» в размере 20 миллиардов долларов за три года существования. При условии, что кампания проходила в середине 50-х

годов прошлого века, когда доллар был значительно дороже. До сих пор правильный имидж приносит прибыль компании [4].

Я убеждена, что грамотная рекламная кампания может привести к успеху, и к получению прибыли в твердой валюте. Организации, которые делают такие рекламные кампании обычно остаются на рынке очень долго, ведь главная цель рекламы – это стимулирование продаж, сбыта продукции, и приведенные выше примеры хорошо это демонстрируют.

В заключение хотелось бы обратить внимание на результат проводимого в 2016 году опроса. Представители Содружества организаций по развитию бизнеса в России (СОМАР) и Гильдия маркетологов провела опрос владельцев компаний, задав им вопрос: от кого, по их мнению, исходит наибольшая угроза для их бизнеса? Удивительно, но 29% респондентов самым опасным считают некомпетентного маркетолога, на втором месте коррумпированные чиновники (25%) и на третьем – активный конкурент (23%). Причем опасность от плохого маркетолога одинаково высоко оценили владельцы как среднего, так и малого бизнеса. Опасность от непрофессионального финансиста и специалиста по персоналу как приоритетную расценивают не более 12% респондентов [2].

Этот факт еще раз подчеркивает актуальность и значимость маркетинга, в разы возросших в современном обществе.

Итак, в последние годы интерес к деятельности маркетинга усиливается. Совершенно очевидно, что маркетинг способствует более успешному представлению фирмы на рынке, а также затрагивает жизнь каждого потребителя.

Список литературы

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 292 с.
2. Маркетологи для компании опаснее, чем чиновники [Электронный ресурс] // Генеральный директор. 2016. №11. <http://www.gd.ru> (дата обращения: 2.12.2016).
3. Тамберг В. Психология успеха Apple [Электронный ресурс]. 2016. www.newbranding.ru (дата обращения: 2.12.2016).
4. Успешные рекламные кампании [Электронный ресурс] // Новости маркетинга. 2016. № 15 (17). www.marketingnews.ru (дата обращения: 1.12.2016).

Кабанова О. И.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И. В.

Тульский филиал Финуниверситета

МАРКЕТИНГОВАЯ ФУНКЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ВУЗОМ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

За последние годы система высшего профессионального образования в России претерпела значительные изменения. Движущим фактором этого является переход РФ к рыночной экономике. Следствием этого стало появление

множества различных образовательных программ и учреждений, становление и развитие негосударственного сектора в образовании, рост платных образовательных услуг. Так в системе высшего образования РФ сложилась такая ситуация, при которой вузы вынуждены действовать в условиях конкуренции.

На сегодняшний момент большая часть российских студентов учится, вынужденная оплачивать возможность получать знания и навыки личными средствами. Так в 2014 году студентами являлось 5, 2 миллиона человек по всей России. При этом студентов, набранных вузами для обучения за счет бюджетных средств, было около 2 миллионов человек [1].

Количество частных вузов практически сравнялось с государственными или же вовсе превысило. Например, сегодня в Туле действует 9 государственных образовательных учреждений высшего образования Российской Федерации и филиалов, а негосударственных образовательных учреждений высшего образования Российской Федерации и филиалов - 12 [5].

Конец паритету государственного и негосударственного высшего образования положит углубляющаяся демографическая проблема. И у государственных и у негосударственных вузов имеется тенденция к постепенному и постоянному снижению количества студентов. Так динамика количества студентов в период с 2010 года по 2015 выглядит следующим образом [4]:

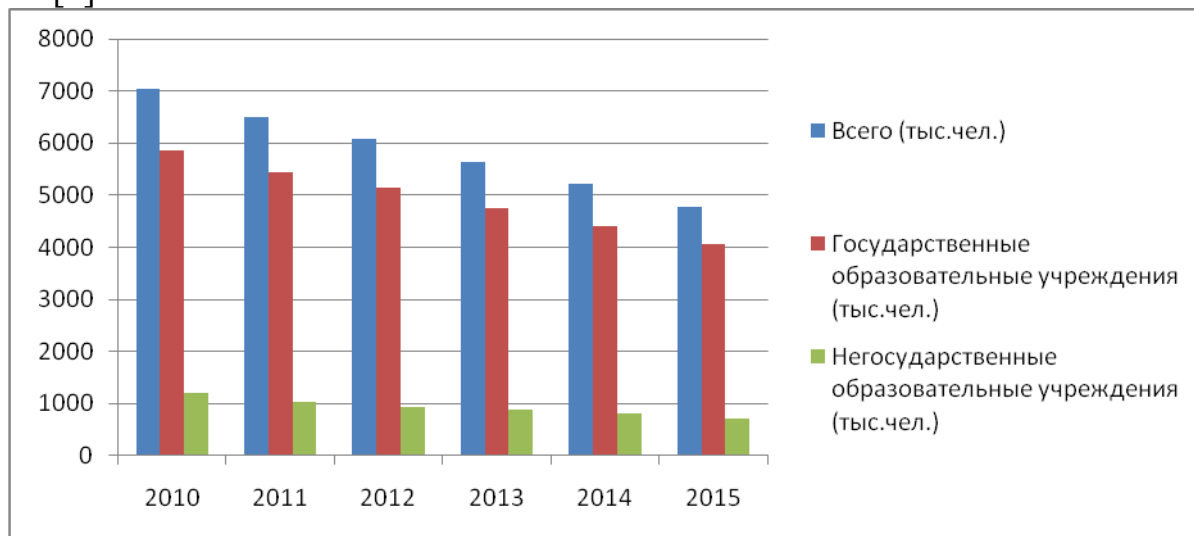


Рис. 1 Количество студентов

Министерство образования РФ оценивает результативность трудоустройства выпускников по следующим четырем показателям: доля трудоустройства выпускников, доля индивидуальных предпринимателей, география трудоустройства и уровень заработной платы. На данный момент представлен мониторинг за 2013 и 2014 год. Мониторинг охватывает государственные, муниципальные и частные образовательные учреждения. В 2013 году данные для министерства предоставили 788 головных вузов (482 государственных, 297 частных, 9 муниципальных) по всей России и 728 филиалов (527 государственных, 201 частные). В 2014 году уже 833 головных (496 государственных, 328 частных, 9 муниципальных), 587 филиалов (481

государственных, 106 частных). Сравнительные данные представлены в таблице 1:

Таблица 1

Результаты мониторинга

| Данные, учитываемые при определении трудоустройства выпускников | 2013 | 2014 |
|---|----------------|----------------|
| Количество загруженных выпускников | 1 181 730 чел. | 1 157 885 чел. |
| Факт работы | 847 956 чел. | 820 414 чел. |

По всей России доля трудоустроенных выпускников составила за 2013 и 2014 год примерно 77%. При этом число трудоустроенных выпускников уменьшилось, что может говорить о количественном снижении потребности в кадрах с профессиональным образованием [2]. Несмотря на данную ситуацию, в России складываются условия, благоприятствующие увеличению абитуриентов и студентов в будущем.

На сайте www.statdata.ru были представлены следующие данные о численности населения:

Общая численность населения России на 1 января 2016 года составляет 146 544 710 человек (с Крымом) по данным [1-Росстат] (согласно данным от 09.03.2016 об оценке численности населения на 01.01.2016). Численность населения России на 1 января 2015 года составляла 146 267 288 человек. Согласно оценке прирост населения России за 2015 год составил 0.19% или 277 422 человек. Население России РФ на 1 января 2014 года составляло 143 666 931 человек. За 2014 год население увеличилась на 2 600 357 человек. Увеличение численности населения за 2014 год произошло не только за счет миграционного и естественного прироста, но и за счет образования двух новых субъектов Федерации - Республики Крым и города Севастополь [3]. Это увеличение численности населения в будущем может положительно сказаться на количестве заинтересованных в услугах высшего образования.

В связи с этим для закрепления позиций на рынке и повышения конкурентоспособности в структуре управления вузом необходимо функционирование маркетингового отдела или департамента.

Маркетинг в образовании является эффективным инструментом рыночного позиционирования вуза.

Важнейшим элементом маркетинга является учет специфики конкретной потребности и технологии ее удовлетворения в работе с потенциальными абитуриентами посредством эффективного продвижения образовательной услуги на рынке.

В маркетинговую деятельность вузов входят проведение исследований по выявлению потребностей в услугах и продукции вуза и изучению спроса на них; сегментирование рынка и определение потенциального спроса на услуги со стороны потребителей; создание для выявленного сегмента необходимых услуг при учете возможностей вуза; определение цен на услуги, предоставляемые вузом, стимулирование вузов спроса на его услуги;

разработка маркетинговой стратегии; позиционирование вуза; измерение эффективности маркетинговых усилий вуза.

В связи с уменьшением контингента студентов необходимо искать новые целевые сегменты. Так многие люди стремятся увеличить свою конкурентоспособность на рынке труда, вложить капитал на перспективу. Поэтому вузам необходимо продвигать услуги второго высшего образования, магистратуру, курсы повышения квалификации и переподготовки, дистанционное образование, семинарские занятия, разрабатывать учебные программы по узконаправленным сегментам, например, таким, как малый бизнес.

Список литературы

1. Высшего образования в России слишком много? [Электронный ресурс] <http://www.demoscope.ru/weekly/2016/0669/tema02.php> (дата обращения: 30.10.2016)
2. Мониторинг трудоустройства выпускников [Электронный ресурс] <http://graduate.edu.ru/#/?year=2014> (дата обращения: 30.10.2016)
3. Население России: численность, динамика, статистика [Электронный ресурс] <http://www.statdata.ru/russia> (дата обращения: 30.10.2016)
4. Образовательные организации высшего образования [Электронный ресурс] http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/vpo.doc (дата обращения: 30.10.2016)
5. Сведения о функционировании системы высшего образования [Электронный ресурс] <http://opendata.mon.gov.ru/opendata/7710539135-VPO> (дата обращения: 30.10.2016)

Казидаев Е.А., Лобнер А.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ВЛИЯНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ ЦЕН НА НЕФТЬ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Сегодня в России нефтяные компании нередко вынуждены работать в очень сложных условиях: приходится добывать нефть из заводненных пластов, из трудных для разработки месторождений. Поэтому развитие новых технологий является одним из приоритетных направлений отрасли. Именно на нефть приходится около 30% от объема всего российского экспорта. При нынешних темпах добычи разведанных запасов этого жидкого углеводорода должно хватить на 50 лет. Однако многие специалисты полагают, что будущее – за развитием новых технологий, которые позволят добывать нефть там, где раньше это было невозможным.

Как же можно заниматься нефтедобычей в настоящий момент, когда цены на нефть значительно снизились, в сравнении с прошедшими периодами, как же низкие цены на нефть могут повлиять на экономику России?

Как мы все знаем, добыча и последующая продажа нефти и газа является одной из важнейших строк дохода в бюджете РФ. Еще в 2014 году цены на нефть в среднем составляли 108\$ за баррель. Но за 2015 год цена на нефть достигла своего критического минимума в 33,66\$ за баррель. Такой существенный спад произошел из-за нескольких факторов: увеличения добычи нефти некоторыми стран-участницами ОПЕК, желание некоторых стран-участниц ОПЕК избавиться от нежелательных конкурентов. В пример можно привести Саудовскую Аравию, которая развязала ценовую войну за долю рынка, после чего количество американских буровых установок по добыче сланцевой нефти сократилось ввиду нерентабельности [2].



Рис.1. Динамика цен на нефть Brent (ICE.Brent, USD за баррель)[4]

В начале снижения цен на нефть в России среди аналитиков не утихали дискуссии о возможных последствиях, которые могли бы отразиться на национальной экономике. Но сейчас же цены на нефть уходят из наиболее цитируемых тем в российских новостях. Стоимость «черного золота» ушла с рекордных минимумов и колеблется около \$50. Эта цифра, видимо, не оказывает такого пугающего влияния на российских чиновников и аналитиков. К цене вдвое ниже комфортных \$100 относятся уже как к привычной. К ней адаптировались, так же, как и к санкциям.

Также хочется отметить, что опрос экспертов, проведенный агентством Bloomberg, показал, что начать структурные реформы в экономике российские власти смогут при цене в \$40 за баррель.

Более половины опрошенных Bloomberg экспертов полагают, что именно цена барреля Brent в \$40, с одной стороны, принудит российские власти к проведению реформ, а с другой — позволит начать их без риска свалиться в новый кризис. Около 30% респондентов считают такой критической отметкой цену в \$30 за баррель, а в то, что реформы начнутся при цене выше \$50, верят лишь около 5%.

«Цена в районе \$30 вызвала суматоху, но при ее приближении к \$50 люди, которые принимают решения, успокоились. Начало реальных реформ — это рискованное дело», — отмечает главный экономист Института современного развития Евгений Гонтмахер [5].

В статье Bloomberg подчеркивается, что именно в период относительно низких цен на нефть политика российских властей была особенно взвешенна и

благоприятна для экономики. Так, решения о введении плоской шкалы подоходного налога и создании Фонда национального благосостояния были приняты в то время, когда мировые цены на нефть колебались ниже отметки \$40 за баррель.

Стоит заметить, что в недавно утвержденном Государственной Думой бюджете на 2017-2019 гг., заложены те же 40\$ за баррель. Министр финансов Антон Силуанов заявил, что Минфин РФ не будет пересматривать заложенную в бюджет на 2017-2019 годы цену на нефть в 40 долларов за баррель, а при большей цене будет сокращать траты резервов или займы.

"Прогноз цены на нефть — как было, так и остается 40 долларов за баррель. Если мы увидим больший показатель цены на нефть и что больше, соответственно, ресурсов можем привлечь, тогда и будем сокращать траты резервных фондов и говорить об изменении объемов заимствования на внутреннем и внешних рынках", — уточнил глава Минфина, комментируя возможность пересмотра цены на нефть, заложенной в бюджете[3].

Цена 40 долларов за баррель в настоящее время является наиболее оптимальной, так как исходя из недавних собраний стран ОПЕК, аналитики прогнозируют повышение цен на нефть до уровня 70 долларов за баррель, что может благотворно повлиять на экономику России, позволив пополнить истощенные резервные фонды, а также сократить внешний долг.

Список литературы

1. Нефть в России [Электронный ресурс] // <http://www.mirnefti.ru/index.php?id=5> (дата обращения: 09.12.2016).
2. ОПЕК улучшила прогноз добычи нефти в России в 2016 году [Электронный ресурс] // <http://www.rbc.ru/economics/12/10/2016/57fe28f89a79476f9975b7ef> (дата обращения: 09.12.2016).
3. О чем говорит проект бюджета на 2017–2019 годы [Электронный ресурс] // <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/11/15/582999069a7947a6c5a1027c> (дата обращения: 09.12.2016).
4. Экономические показатели Российской Федерации [Электронный ресурс] // <http://data.worldbank.org/country/russian-federation?locale=ru> (дата обращения: 09.12.2016).
5. Bloomberg назвал оптимальную для начала реформ в России цену на нефть Федерации [Электронный ресурс] // <http://www.rbc.ru/economics/18/07/2016/578ca0769a7947c82c3fd249> (дата обращения: 09.12.2016).

Казидаев Е.А., Лобнер А.В.
Научн. рук.: канд. педаг. наук, доц. Ляшко В.Г.
Тульский филиал Финуниверситета

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Прежде чем говорить о российском менеджменте, следует отметить объективные особенности современного этапа российской экономики. Как известно, рынок есть результат естественного отбора наиболее эффективных и действенных инструментов ведения хозяйства.

Россия находится на первом, переходном, этапе развития рыночных отношений. Задачи этого этапа:

- достижение материально-финансовой сбалансированности народного хозяйства;
- изменение стереотипов сознания и поведения;
- подготовка кадров новой формации [1].

Рынок всегда отражает национальные и исторические традиции и особенности той или иной страны. Рыночная экономика в России, имея общие признаки, отличается от таковой в других странах. В первую очередь речь идет о наследии советской системы с ее жесткой централизацией экономики, всеохватывающим планом, практически полным отсутствием какой-либо самостоятельности у руководителей предприятий. Высокоэффективным в настоящее время может быть регулируемый, социально-ориентированный рынок.

Особенности российского менеджмента определяются:

- чрезвычайно высокой скоростью протекания социально-экономических, политических и др. процессов, определяющих среду существования российского менеджмента;
- комплексом факторов, затрудняющих и благоприятствующих укреплению менеджмента в России;
- культурная среда, особенности общественного сознания и т. п.

Воздействие факторов внешней и внутренней среды придало российскому менеджменту специфические черты. Россия сейчас находится в положении "догоняющего" и вынуждена идти революционным путем к освоению методов современного менеджмента.

Российские менеджеры должны не только изучать науку и практику менеджмента, но и знать суть западной и восточных культур (Россия является евроазиатской страной). Без этого невозможно совершенствовать собственный стиль руководства, повышать имидж, создавать условия для повышения конкурентоспособности предприятия.

Анализ основных черт русского характера позволяет заметить их двойственность. Так, Прохоров А.П. отмечает: «Все русские, от грузчика до генерального секретаря, держат в своем сознании два разных варианта

поведения, соответствующих стабильному и нестабильному состоянию системы управления». Именно дуализм является главной чертой отечественной ментальности. Российский менеджмент занимает промежуточное положение между американским менеджментом, базирующемся на индивидуализме, и японском, основанном на психологии группизма [3].

Для русской модели менеджмента отношения внутри коллектива, моральный дух в коллективе как правило гораздо важнее самого бизнеса и заработной платы, что значительно отличает ее от американского менеджмента. Для человека, работающего в российском предприятии, работа является целью, а свободное время - лишь способом набраться сил перед трудовыми буднями.

Российскому менеджменту характерна жесткая субординация между руководителем и подчиненным. Воздействие осуществляется не на конкретного индивидуума, а на коллектив в целом. Доносительство в коллективе не приветствуется и считается аморальным поступком. Также не принято доносить на самого себя, указывая собственные ошибки. Более того, сотрудник компании пытается скрыть свои недочеты, избежав тем самым увольнения и денежного наказания.

Причинами отставания российских компаний от зарубежных конкурентов по эффективности управления являются не только, отсталые технологические уклады, но и отсутствие прозрачности бизнеса, недооценка роли постоянного развития и повышения качества всех своих подсистем.

В настоящее время не выработаны основные теоретические и методологические позиции по использованию менеджмента в практической деятельности вывода из кризиса экономики. Это относится не только к России, но и к ведущим зарубежным странам. Сегодня в России только складываются экономические условия, требующие применения такого инструмента, как менеджмент качества. В первую очередь необходима высоко конкурентная экономика, ориентированная на удовлетворение потребителя. Без этого менеджмент качества как инструмент сохранения рентабельности не будет востребован.

Основной особенностью управленческой мысли становится поиск новых конкретных и реальных путей устойчивого развития в условиях кризиса. Учет мирового опыта накладывается на российскую специфику, это:

- коррумпированный фон российской экономики на всех уровнях управления;
- избыточность государственного управленческого персонала, влияние государства на политику компании;
- недостаток квалифицированных топ-менеджеров и менеджеров среднего звена новой формации;
- взаимодействие менеджеров-стратегов и владельцев компаний [3].

Возможно, что стратегический менеджмент, отличительные стороны которого пренебрежение локальными доходами по сравнению со стратегическими целями, а также подход проект-менеджмент выведет мировую экономику, а также Россию на устойчивую стратегическую траекторию социально-экономического развития.

Список литературы

1. Горчикова // Н. Менеджмент: Учебник. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ, 2014.
2. Каргина Р. Ю. Проблемы и перспективы развития российского менеджмента [Электронный ресурс] // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 153-155. <http://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6106/> (дата обращения: 09.12.2016).
3. Кодекс корпоративной этики ОАО “Альфа-Банк”: [Электронный ресурс] // http://alfabank.ru/f/1/about/corporate_ethics/codex_2012.pdf (дата обращения: 09.12.2016).

Калиничев И. О.

Научн. рук.: преп. Гуляева О.А.
Тулский филиал Финуниверситета

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ

В современном мире рыночная экономика представляет собой сложный механизм, в основе которого лежит рыночное регулирование модели спроса и предложения.

Российский рынок мяса и мясных продуктов является одним из самых крупных секторов продовольственного рынка: в последующем за ним следует зерновой, а потом и молочный.

В настоящее время ситуация в животноводческой отрасли России является очень непростой. Наблюдается тенденция увеличения внутреннего производства свинины и снижение производства говядины, что в первую очередь связано с длительными сроками окупаемости проектов по выращиванию мясных пород КРС. Также заметно ощущается и другая тенденция – рост импортных поставок мяса на протяжении последних лет, связанный с неспособностью животноводческих хозяйств страны удовлетворить внутренний спрос.

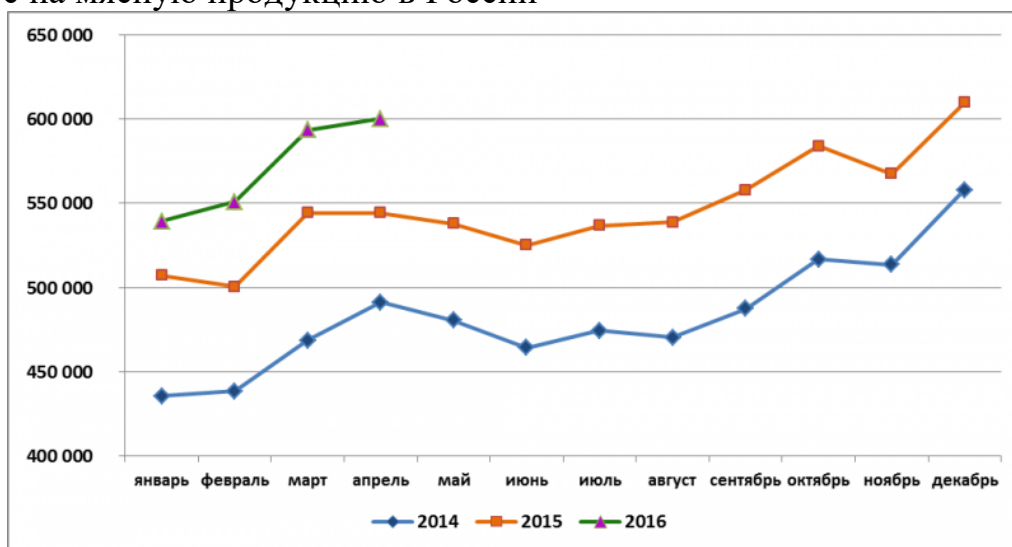
Следствием такого явления стала монополизация рынка, в результате которой многие переработчики остались без сырья, с незагруженными мощностями. При принятии решения об ограничении объемов импорта не были продуманы меры, которые могли бы стимулировать развитие в стране мясного КРС.

В 2014 году поставки российского мяса птицы за рубеж достигли рекордных отметок и выросли по сравнению с 2013 годом на 6 тыс. тонн. Объемы могли вырасти и более существенно, но, ввиду целого ряда факторов, значительно сократились поставки в Казахстан, в Республику Беларусь, которые еще в 2013 году являлись ключевыми направлениями поставок мяса птицы из РФ.

Согласно данным Росстата, в январе-июле производство мяса в России в 2016 году увеличилось на 13,3% по отношению к аналогичному периоду прошлого года.

Причем прирост в основном связан с увеличением производства свинины. Так, согласно последним данным Минсельхоза, производство говядины за первые 5 месяцев 2016 года увеличилось на 3,6% и возросло в абсолютных показателях всего до 364,2 тыс. тонн, по свинине прирост составил 15,4% (до 1,389 млн. тонн), а по птице – 5,8% (до 2,377 млн. тонн). При этом, согласно Росстату, поголовье свиней за первые 7 месяцев выросло на 6,4% - до 23,4 миллиона.

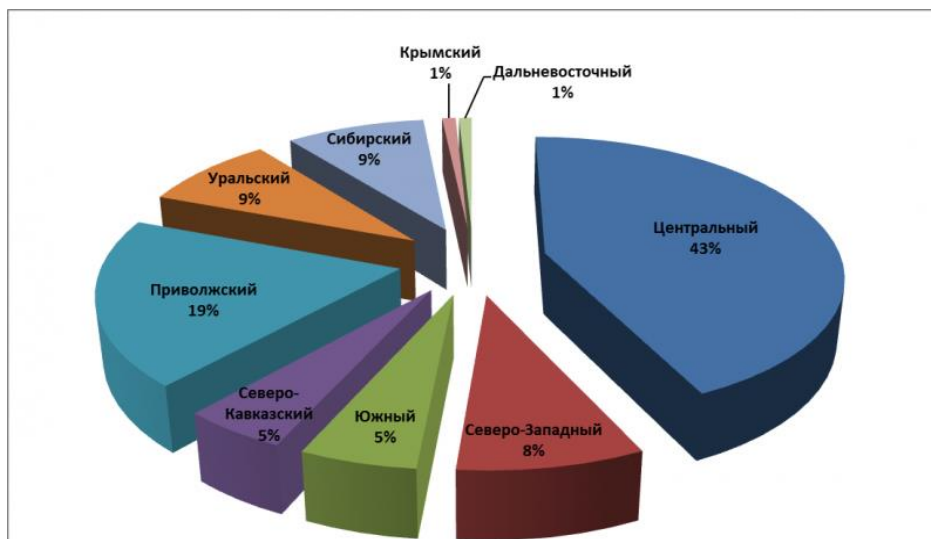
Спрос на мясную продукцию в России



Источник: [<http://siteofficial.ru/rosstat/>]; Дата обращения: 12.12.2016

Спрос на всю мясную продукцию в России весьма нестабилен. По данным Росстата, спрос на мясную промышленность в 2015 году упал на 5%, однако спрос на мясо птицы продолжал расти. В 2016 году спрос на мясо птицы составил 7,6%, на свинину он упал на 4,3%, а на овец и коз остался неизменным.

Структура производства мяса и субпродуктов по округам (по итогам 2015 года)



Источник: [<http://siteofficial.ru/rosstat/>]; Дата обращения: 12.12.2016

Таблица. Прогноз производства мясной продукции в России (ВНИИМП им. В. М. Горбатова), тыс. т

| Виды продукции | Оптимистичный прогноз | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------|---------|
| | 2015 г. | 2020 г. | 2025 г. |
| Мясо на костях на реализацию: | 1 300 | 1 650 | 2 000,2 |
| говядина | 351 | 448,5 | 542,1 |
| свинина | 940 | 1 190 | 1 444,1 |
| баранина | 9 | 11,5 | 14 |
| Колбасные изделия | 2 240 | 2 240 | 2 240 |
| Полуфабрикаты и кулинарные изделия | 1 690 | 1 860 | 2 030 |
| Консервы | 760 | 880 | 1 000 |

. 1

Источник: [<http://www.vniimp.ru/>]; Дата обращения: 12.12.2016

Это небольшой прогноз на счет мясной продукции в России. Если верить ему, то производство в ближайшее 5-10 должно существенно улучшиться. Но для того, чтобы количество скота увеличилось, нужно закупать хороший корм для него. В 2011-2013 годах уровень производства корма для поголовного скота значительно снизился, а цены на него растут с каждым годом. Несмотря на это производство мясной продукции продолжает расти. Наша страна имеет хорошие земли, которые весьма плодотворны для выращивания корма, однако государство не до конца использует весь земной потенциал ресурсов.

Многие экономисты считают, что наша страна должна помогать сельскому хозяйству развивать производство корма, вернее улучшать качество и технологии. Если у нас хорошо продолжится развиваться зерновая отрасль, то сможем посоревноваться по производству мясной продукции с США, а в дальнейшем, если все будет идти хорошо и с Аргентиной.

Тула – один из крупнейших промышленных центров. Агропромышленный комплекс занимает значительное место в системе народного хозяйства Тульской области.

К 1 января 2010 года поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех сельхозпроизводителей, по расчетам, составило 108,8 тысячи голов, в том числе коров – 48,4 тыс., свиней – 113 тыс., овец и коз – 50,2 тыс. голов. По сравнению с 1 января 2009 года поголовье крупного рогатого скота сократилось на 8%, в том числе коров – на 11,8%, свиней – на 1%, овец и коз увеличилось на 2,4%. На начало 2010 года поголовье птицы в сельскохозяйственных организациях составило 5430 тыс. голов, что на 10,4% больше, чем начало 2009 года.

13 сентября 2014 года “Тульский мясокомбинат” официально объявил о своей несостоятельности (банкротстве) и проведении торгов.

По сообщениям тульских СМИ в 2016 году жители нашего города по-прежнему берут больше импортное мясо нежели наше отечественное. Они смотрят на название и на страну изготовителя. Однако из-за санкций и ограничений на импорт мяса люди начали смотреть на продукцию

отечественного производителя. Однако, пока не сильно заметно, что спрос на нашу продукцию сильно возрос, если смотреть на статистику российского изготовителя.

В 2016 году, по данным Туластата, основным производителем мясной продукции являются мясокомбинат ООО “Тульский пионер” и “Арсеньевский мясокомбинат”. В апреле этого года наш губернатор побывал в Тепло-Огаревском районе, где проверил, как происходит развитие данной отрасли на территории нашей области. Ведь вначале года было выделено 30 млн. рублей, а в 2015 году 41 млн. рублей на эту отрасль. Он отметил, что нам есть куда стремиться, ведь пока эта отрасль в Туле не очень сильно развита.

Что касается Арсеневского мяса комбината, то спрос на его продукцию в январе 2016 года упал почти в 2 раза по сравнению с прошлым годом. Это связано с тем, что цены на продукцию сильно повысились, поэтому люди стали брать больше импорта, чем производство нашего мясокомбината. Рост цен на мясо происходит из-за того, что растет цена на корм постоянно растет. Если в том году сено стоило 150 рублей за килограмм, то сегодня оно стоит уже 250 рублей и цена при этом может повышаться. Это происходит из-за того, что запасы могут промокнуть из-за сильных дождей и запасов не хватает. Поэтому Тульские мясокомбинаты, а также другие комбинаты России не могут соревноваться с другими странами и выйти на тот уровень, который должен быть. Поэтому выход из такой ситуации очень простой: мы должны сократить издержки, а также переходить на собственные корма. Это поможет нам остаться на мировом рынке, пусть не лидером, но хотя бы не в самом конце, а также продолжать более-менее стабильно производить данную продукцию.

Подводя итоги, можно сказать, что в России в последние годы наблюдается рост потребления продуктов мясной промышленности. Но, несмотря на значительный рост потребления мясопродуктов на душу населения, в России этот показатель по-прежнему существенно отстает от развитых стран: 120 кг на человека в США, около 80 кг в странах ЕС и всего 73 кг – в России. Главным конкурентным преимуществом нашей страны является наличие значительного поголовья скота. При этом наиболее важным является мясное направление животноводства.

Рынок мяса в России по регионам развивается неравномерно, поскольку он исторически создавался на зернопроизводящих территориях. Это приводит как к созданию избытка мяса в определенных субъектах Российской Федерации, так и к проблематичности обеспечения внутреннего спроса собственным производством в других субъектах. Возникает проблема с перераспределением мяса по территории России из-за ее протяженности.

Для того, чтобы поднять мировой уровень производства, качество товара и спрос на него нашей стране необходимо развивать собственное производство зерна, давать льготы, чтобы наши производители могли покупать корма по более низкой цене. Тогда бы объем производства увеличился бы, качество тоже и, соответственно, спрос на данный товар поднялся бы на новый уровень.

Что касается Тульской области, то здесь, смотря на показатели, мясная промышленность на сегодняшний день развита не очень. Основной

мясокомбинат закрылся из-за банкротства, поэтому промышленность в данной отрасли значительно снизилась. Я надеюсь, что новый губернатор приложит максимум усилий, чтобы мясокомбинат заработал вновь. А Арсеньевский мясокомбинат продолжил восстанавливать спрос на свою продукцию и нашел какой-нибудь выход из сложившейся непростой ситуации.

Список литературы:

1. Р.М.Нуреев “Курс микроэкономики”, учебник, 3-е издание, исправленное и дополненное, 2017 год, стр. 106-113
2. <http://sfera.fm/articles/rynok-myasa-i-myasnykh-produktov-v-rossii-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya>
3. <http://sfera.fm/articles/myasnaya-promyshlennost-rossii-v-mirovom-proizvodstve>
4. <http://business71.ru/news/5436>
5. <http://ab-centre.ru/articles/rynok-myasa-pticy-rossii-v-2001-2014-gg-prognoz-na-2015-god>
6. <http://www.tulastat.gks.ru/>
7. <http://www.gmcgks.ru/>
8. <http://geopolitics.by/analytics/eksport-myasa-iz-latinskoj-ameriki-v-rossiyu-padaet>
9. <http://expert.ru/2016/08/25/myaso/>

Капля Н.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Одной из важнейших составляющих успеха организации является качество деятельности его сотрудников. А качество их деятельности, в свою очередь, зависит от того, насколько эффективно менеджер выполняет функции управления персоналом своей организации: прием на работу квалифицированных сотрудников; повышение их квалификации, организация курсов, тренингов и др.; грамотное распределение обязанностей между сотрудниками; создание благоприятной атмосферы в коллективе; поощрение качественного и результативного труда и др.

Мотивация сотрудников является одним из способов улучшения качества и производительности труда и подразумевает под собой совокупность стойких мотивов, определяемых характером личности, ее ценностной ориентацией и направляющей ее деятельностью, так же мотивация представляет собой процесс побуждения работников к активной трудовой деятельности с целью удовлетворения как их собственных потребностей и интересов, так и интересов организации с помощью различных методов стимулирования [1, с.15].

Хорошо продуманная система мотивации позволяет эффективно управлять деловым поведением персонала, обеспечивая процветание организации. Многие российские компании стремятся создать условия для удовлетворения потребностей своих работников и весьма преуспевают в этом. Практика показывает, что высокого уровня заработной платы и предложения полноценного социального пакета не всегда достаточно для мотивированной профессиональной деятельности [1, с.48]. Сегодня обучение и планирование карьеры сотрудников, организация корпоративных мероприятий, диагностика ситуации в компании с привлечением внешних консультантов и проведение опросов среди персонала постепенно становятся привычными условиями работы сотрудников организаций.

Различные толкования понятия мотивации обусловили формирование множества вариантов решений данной проблемы. На практике чаще всего используются методы поведенческих требований, гармонизации окладов и компенсационного пакета. Нельзя не отметить хаотичность построения большинства систем и неизбежное снижение их эффективности, выражающееся в замедлении и снижении темпов роста компании даже с учетом увеличения численности персонала и роста его благосостояния.

Проблемы и «подводные камни» возникают уже на этапе оценки труда персонала руководством. В случае с рядовыми исполнителями ситуация относительно легко разрешима: чем больше по объему и быстрее выполнена будет работа, тем больше денег получит сотрудник.

Определив, какой тип работников преобладает в компании, можно выработать рекомендации по созданию оптимальных условий, при которых будет обеспечена максимальная отдача [3, с.55]. Для различных типов работников в разной степени важны власть, авторитет, деньги, стабильность, общественное признание, наличие утвержденных процедур, сохранение статуса и т.п. Аналогично мы можем оценить, насколько существующие условия являются демотивирующими.

Ведя разговор о заинтересованности работника в высокой производительности своего труда, практики-менеджеры употребляют термины «мотивация» и «стимулирование» как близкие по значению синонимы

Стимул – внешнее побуждение к действию, толчок, побудительная причина. Стимул – это такое воздействие одним человеком на другого, которое побуждает его к направленному действию, нужному инициатору воздействия.

Мотив – это некий импульс, вызывающий побуждение к действию ради достижения цели, не противоречащей внутренним установкам человека, а стимул – это вожденный объект. А значит, мотивация – процесс внутренних побуждений, а стимулирование – процесс побуждений извне.

Для мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала необходимо определить цели этих процессов. Для работодателя целью является экономическая эффективность организации, достижение определенных результатов, в основном финансовых. Для работника – достижение определенных социальных и значимых для него благ.

Для того чтобы достичь определенных результатов и вывести организацию на более высокий уровень, менеджеру необходимо мотивировать своих подчиненных на упорную и качественную работу, что зачастую является сложным для выполнения [2, с.76]. Одним из наиболее распространенных качеств современных сотрудников является лень и безынициативность. Мотивировать таких сотрудников очень сложно. И все же, квалифицированного менеджера данная задача не должна ставить в тупик. Прежде всего, необходимо выяснить, почему человек работает без отдачи. Возможно, его не интересует проект, которым он занимается в данный момент или же его мысли заняты другим: проблемы в семье, финансовое неблагополучие, предстоящий отпуск и др., что является отвлекающим фактором и способствует снижению внимания, появлению рассеянности.

После выяснения причины, менеджеру необходимо принять решение как действовать: «кнутом или пряником». Можно пригласить данного сотрудника побеседовать и дать ему понять, что за невыполнение или не грамотное выполнение своих обязанностей могут последовать штрафные санкции, выговор и, в крайнем случае, увольнение. Или, если данный сотрудник является ценным кадром в организации, предложить ему переход на должность, которая будет более интересна, или предоставить ему отпуск, если причины его рассеянности кроются в личных проблемах или банальном душевном и физическом истощении.

Для достижения мобилизации самых безынициативных работников можно объявить о вознаграждении и поощрении в материальном выражении, ведь деньги для человека всегда были одним из сильнейших мотиваторов к действию.

В разработке системы мотивации встречается такое понятие как вознаграждение – все то, что представляет для работника ценность или может оказаться ему ценным. Различают два типа: внутреннее и внешнее.

Внутреннее вознаграждение работника – это психологическое состояние работающей личности, определяемое чувствами удовлетворения от работы, радости созидательного творческого труда, осознанием значимости своей деятельности. Внутреннее удовлетворение как результат такого вознаграждения может наступить в результате: признания заслуг работника и одобрения его деятельности в коллективе; осознания своей сопричастности важному делу; достижения грандиозной цели; принесения пользы обществу и т.п.

Внутреннее вознаграждение работника определяется мотивационной структурой индивида, его психологическими особенностями и установками.

Внешнее вознаграждение – все то, что в рамках системы мотивации может быть предложено компанией в качестве стимула к работе и имеет ценность для работника. Это: заработная плата; денежные выплаты; премии; социальные льготы и скидки и т.п.

Данное вознаграждение призвано компенсировать работнику затраты его труда в производственном процессе и получило название компенсационного пакета.

Компенсационный пакет – система внешних вознаграждений наемному работнику за результаты труда в организации.

Таким образом, мотивация и стимулирование являются одними из важнейших средств достижения эффективности трудовой деятельности.

Список литературы

1. Генкин Б.М. Основы организации труда : учеб. пособие. М.: НОРМА, 2014. 399 с.
2. Рассадин В.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала // Труд и социальные отношения. 2008. №3. С.53-59.
3. Тебекин А.В. Управление персоналом: учебник. М.: КНОРУС, 2015. 624 с.

Капустина М.А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Существует множество форм управления инновациями на самых разных уровнях: от подразделений корпораций до государства, в целом призванного в современных условиях осуществлять специальную экономическую политику. Как и практически всякая иная политика, она неодинакова в разных странах, хотя и подчинена одной и той же цели: стимулированию инновационной активности и развитию научно-технического потенциала.

Место и роль инноваций в структуре регулирования экономики определяются особенностями инновационного процесса как объекта управления. Он в большей степени, чем другие элементы, связан с товарно-денежными отношениями, последующими все стадии его реализации. Это обстоятельство вполне убедительно проявляется в условиях регулируемой рыночной экономики. Основная масса инновационных процессов реализуется здесь частными компаниями разного уровня и масштаба, и такие процессы выступают, понятно, не как самостоятельная цель, а как средство лучшего решения производственных и коммерческих задач компании, добивающейся высокой прибыльности. В этих обстоятельствах инновация изначально нацелена на практический коммерческий результат. Сама идея, дающая ей толчок, имеет меркантильное содержание: это уже не результат "чистой науки", полученный университетским ученым в свободном, ничем не ограниченном творческом поиске. В практической направленности инновационной идеи и состоит ее притягательная сила для предпринимательства [2].

Актуальность моего исследования на сегодняшний день обусловлена тем, что развитие рыночных отношений значительно повлияло на темпы и характер научно-исследовательских, опытно-инструкторских и проектно-изыскательских работ, на разработку и внедрение нововведений (инноваций), как основы

экономического роста, повышения конкурентоспособности организаций и экономики в целом.

Инновационная деятельность является сложной, постоянно меняющейся системой взаимодействия различных методов, приемов, факторов и органов управления, занимающихся научным поиском, созданием усовершенствованных видов продукции, обновлением оборудования и предметов труда, технологических процессов и моделей организации производства на основе новейших научных и технических достижений.

В менеджменте выделяют три основные крупные группы инноваций. Первый вид – инновации продукции – представляют собой разработку обновленного сбытового потенциала организации или предприятия, обеспечивающее конкурентоспособность фирмы, увеличение объема прибыли. Второй вид – инновации технологии – это процесс обновления производственных возможностей, направленных на повышение производительности труда и экономию энергии, материалов, сырья, а также других ресурсов. Третий вид – социальные инновации – представляют собой процесс комплексного улучшения социальной сферы предприятия. Использование инноваций такого вида увеличивает возможности на рынке рабочей силы, привлекает персонал организации к достижению поставленных целей, консолидирует доверие к социальным обязательствам и гарантиям организации перед сотрудниками и обществом в целом[1].

Проблемы и перспективы развития современной экономики в масштабах мира, страны, региона и бизнеса существенно влияют, а в некоторых случаях просто требуют изменений в теории и практике управления. К современным тенденциям динамики экономики, влекущим за собой существенные перемены и инновационные подходы в менеджменте, можно отнести:

- ухудшение макроэкономической ситуации, обусловленное снижением мировых цен на нефть и замедлением роста сырьевого экспорта;
- асинхронность процессов глобализации, протекающих в различных сферах экономики. Процессы ускорятся значительно в сферах обращения и потребления, а в сфере производства глобализация протекает медленно в силу недостаточной конкурентоспособности и низкой капитализации российских компаний;
- ухудшение социальной среды, связанное с высоким уровнем бедности и деградации социальной инфраструктуры. Продолжает ухудшаться ряд социальных индикаторов: средняя продолжительность жизни, увеличение смертности в трудоспособном возрасте, рост заболеваемости некоторыми видами социальных болезней и т.д.

В то же время в ближайшие годы ожидается появление новых возможностей ускоренного развития экономики, которые позволят выйти за границы инерционного варианта:

- расширение инвестиционного потенциала в связи с увеличением объема «длинных денег» в экономике и ростом импорта иностранного капитала;

- рост капитализации российских компаний и международной технологической кооперации;
- расширение инвестиционного спроса отраслей естественных монополий;
- расширение инвестиционного и потребительского спросов со стороны населения, связанного с увеличением ипотечного и потребительского кредитования;
- улучшение инфраструктуры экономики и др. [3]

В современном производственном менеджменте происходят инновации в организации производства; ресурсосбережении; в технических и конструктивных особенностях выпускаемой продукции, которые, естественно, изменяют технологию производства и управление ею. Тенденции и закономерности развития инновационных процессов в промышленности модернизируют методы и решения с учетом основных факторов и условий, определяющих эффективную реализацию процесса современного производственного менеджмента.

Существенно в последнее десятилетие изменился финансовый менеджмент. Появились новые финансовые инструменты и методы управления финансовым портфелем, интересные направления процесса финансового управления. К таким инновациям в финансовом менеджменте можно отнести: аутсорсинг, фандрайзинг, обновленные формы кредита, формирование новых денежных фондов (например, эндаумент), изменения в методах мотивации и стимулирования.

Современный маркетинг – это не только и не столько определенная рыночная технология, сколько определенная философия бизнеса, которая активно формирует рынок (потребности своего покупателя). В современном маркетинге появились: директ-маркетинг – любое мероприятие, направленное на получение отклика от потребителя; финансовый маркетинг – системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов; некоммерческий маркетинг, осуществляемый организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах и не стремятся к получению финансовых прибылей; сетевой маркетинг, социальный маркетинг; стратегический маркетинг, заключающийся в анализе потребностей физических лиц и организаций; брендинг; бенчмаркинг и многое другое.

В связи с развитием малого бизнеса и предпринимательства в России существенно меняются кадровый менеджмент и другие виды менеджмента. Все вместе данные виды современного менеджмента вносят свои результативные изменения в стратегический менеджмент.

Таким образом, в современной экономической среде нет ничего постоянного и прогнозируемого. Инновации и изменения проникают во все отрасли хозяйствования. В таких условиях менеджмент как самая мобильная и отвечающая потребностям рынка отрасль знаний, безусловно, вынужден отвечать сегодняшним реалиям.

Инновации в менеджменте являются одним из инструментов экономии ресурсов, улучшения качества товаров и повышения благосостояния населения. В специальной литературе и официальных документах чаще всего используются понятия: управление научно – техническим прогрессом, внедрение достижений науки и техники в производство, что характерно для централизованно управляемой экономики. В современном мире все эти понятия объединили в одно – инновационный менеджмент. В повседневной практике, как правило, отождествляются понятия: новшество, нововведение, инновация, что вполне допустимо. Любые изобретения, новые явления, виды услуг или методы только тогда получают общественное признание, когда будут приняты к распространению, и уже в новом качестве они выступят как нововведения (инновации) [4].

Менеджмент сегодня – это, прежде всего, управление на основе постоянных нововведений. И именно инновации – процесс постоянного обновления во всех сферах - становятся составной частью современного менеджмента во всех его ипостасях.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с.
2. Василенко В.А. Принципы и стадии развития организаций в современный период // Журнал "Управление персоналом". 2012, №4.
3. Волков К.В., Попов Е.В. Современный реинжиниринг // Менеджмент в России и за рубежом. 2012, № 4, с.61-70.
4. Никулина Ирина Евгеньевна Инновации в современном менеджменте // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011, №342, с.159-162.

Катыкин Д.Н.

Научн. рук.: ст. преп. Романовская Н.Н.

Тульский филиал Финуниверситета

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ SWOT-АНАЛИЗА

Современное состояние и стратегическое развитие компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы.

Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании, можно назвать SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - что означает - «Сила», «Слабость», «Возможности», «Угрозы»)

С 1960-х годов и по настоящее время SWOT-анализ широко применяется в процессе стратегического планирования. Известные, но разрозненные и

бессистемные представления о компании и её конкурентном окружении SWOT анализ позволил сформулировать в виде логически согласованной схемы взаимодействия факторов внутренней и внешней среды компании, разделив их на четыре категории (рис.1.):

- сильные стороны (внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами);
- слабые стороны (внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке);
- возможности (положительные тенденции и явления внешней среды, которые могут привести к увеличению объёма продаж и прибыли);
- угрозы (отрицательные тенденции и явления, которые могут привести при отсутствии соответствующей реакции организации к значительному уменьшению объёма продаж и прибыли)



Рисунок 1 – Алгоритм проведения SWOT-анализа

Как правило, SWOT-анализ проводится с помощью составления вспомогательных таблиц (матриц).

Методика проведения SWOT - анализа состоит из выполнения 2-х этапов:

- Выявление слабых и сильных сторон предприятия и распознавание рыночных возможностей и угроз.
- Соотнесение слабых и сильных сторон компании с возможностями и угрозами рынка.

На первом этапе выбираются основные факторы, которые можно отнести к сильным и слабым сторонам компании, а также к возможностям и угрозам внешней среды.

На втором этапе строится перекрестная матрица экспресс-анализа. Для этого из всех факторов, которые были приведены, выбираются те, которые можно соотнести между собой по принципу:

«Сильная сторона 1 помогает воспользоваться Возможностью 1»,

«Слабая сторона 1 может пагубно сказаться, если сбудется Угроза 1» — и т.д., т.е. сравниваются различные пары факторов и при наличии воздействия их друг на друга, они заносятся в матрицу.

Таблица 1 - Пример матрицы экспресс-SWOT-анализа:

| | Сильные стороны (С) компании С1 С2 ... Сх | Слабые стороны (СС) компании: СС1 СС2 ... ССу |
|---|--|--|
| Возможности, предоставляемые внешней средой (В): В1 В2 ... Вm | С1 позволяет воспользоваться В1 и В2 и т.д.... | СС1 может помешать воспользоваться В2 и В4 и т.д.... |
| Угрозы внешней среды (У): У1 У2 ... Уn | С2 позволит противостоять У1, У2 и У5 и т.д.... | СС2 может привести компанию к тяжелому положению в случае возникновения У3, У5 и У6 и т.д.... |

Применение SWOT - анализа позволяет не только выявить возможности и вскрыть угрозы и, но и оценить важность каждой из них для организации.

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Список литературы

1. Колосов, Г.В. Стратегический менеджмент / Г.В. Колосов. – Пинск: ПолесГУ, 2013. – 65 с.
2. Лозик Г.В. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Н.Ф. Лозик. — Москва : Русайнс, 2015. — 152 с

Кирсанова А.А.

Научн.рук.: канд. техн. наук, Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ПОСТКОНТРАКТНЫЙ ОПОРТУНИЗМ РАБОТНИКОВ

Характерная черта трудового контракта – его неполнота. В момент заключения, как правило, невозможно предусмотреть все обстоятельства и условия взаимодействия сторон на протяжении всего срока действия соглашения. Степень неполноты контракта варьируется и в значительной

степени зависит от размеров предприятия, специфики выполняемой работы и т. д. Все это создает предпосылки для проявления постконтрактного оппортунизма.

Постконтрактный оппортунизм представляет собой уклонение от выполнения взятых на себя обязательств.

В литературе [1, с. 134] выделяются следующие формы проявления постконтрактного оппортунизма работников:

- Отлынивание – выполнение работы с меньшей отдачей, чем следует по договору.

- Небрежность – сознательно допускаемая халатность.

- Использование служебного положения – применение необходимых материалов и оборудования.

Другие виды оппортунизма: вымогательство, сокрытие работниками предприятия резервов рабочих мест, сопротивление персонала изменениям.

На рисунке 1 представлены средние оценки влияния послеконтрактных форм оппортунизма работников на эффективность деятельности предприятий, предоставленные работниками и менеджерами. По оценкам менеджеров отлынивание приводит к снижению результативности деятельности работника в среднем на 27%, небрежность приводит к росту затрат в среднем на 25%, использование служебного положения приводит к росту затрат в среднем на 14%.

По оценкам самих работников, отлынивание приводит к снижению результативности деятельности в среднем на 34%, небрежность приводит к росту затрат в среднем на 27,5%, использование служебного положения приводит к росту затрат в среднем на 18%.

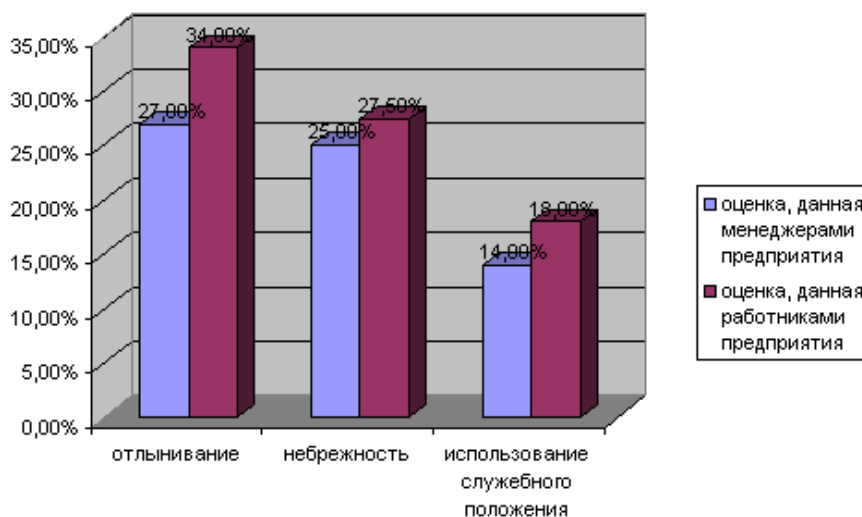


Рисунок 1. Оценки влияния (в процентах) видов ex-post оппортунизма на эффективность деятельности уральских предприятий

Таким образом, небрежность в работе является наиболее очевидной формой послеконтрактного оппортунизма работников, в то время как отлынивание и использование служебного положения в меньшей степени подконтрольны менеджерам предприятия [2, с. 7].

Наиболее часто такое поведение со стороны работников выражается в

форме отлынивания. Обычно работники редко проявляют отлынивание в явном виде – прогулы, опоздания, отсутствие на рабочем месте и т. д. Оцениваемый параметр наиболее часто остается в пределах, установленных трудовым договором, а соблюдением остальных работники пренебрегают. Например, если в контракте четко прописано количество изготавливаемых за смену деталей, то все усилия рабочего направлены только на достижение установленного плана, в ущерб качеству изделий.

Проблема отлынивания в значительной степени обостряется при работе в коллективе, где оценка вклада каждого участника в общий результат не представляется возможной. Проблема измерения может быть решена путем создания системы оценки качества и объема работы каждого сотрудника. При этом стоимость ее разработки и внедрения в компании чаще всего значительно превышает получаемые выгоды [2, с. 10].

Очевидным механизмом противодействия постконтрактному оппортунизму сотрудников является координация их деятельности и осуществление контроля над ней. Однако скрытый характер оппортунистического поведения приводит к значительному росту издержек его обнаружения и измерения.

При этом издержки сторон, связанные с постконтрактным оппортунизмом, включают не только затраты на его измерение и предотвращение, но и потери, вызванные таким поведением. Оценка и возмещение прямого ущерба, наносимого одной стороной контрактных отношений, могут быть учтены при подписании контракта. Количественно оценить упущенную выгоду при реализации контрактных отношений не всегда представляется возможным, тем не менее, ее необходимо учитывать в общей величине таких затрат.

Одним из вариантов решения данной проблемы является совершенствование контракта. Создание стимулов реализации контракта в полном объеме для каждой из сторон является необходимым условием снижения постконтрактного оппортунизма [1, с. 139].

Таким образом, проблема минимизации издержек оппортунистического поведения для современной корпорации стоит в одном ряду со снижением проблем производственных и управленческих. Отыскание эффективных механизмов снижения постконтрактного оппортунизма способно в значительной степени повысить эффективность деятельности любой компании и обеспечить устойчивый экономический рост экономики страны.

Список литературы

1. Попов Е.В. Постконтрактный оппортунизм работников государственных предприятий // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. №3. С.132-143.
2. Попов Е.В., В.Л. Симонова Сущность эндогенного оппортунизма // Вестник УГТУ-УПИ. 2014. №10. С.5-12.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В сфере строительных услуг немаловажное внимание должно уделяться разработке системы маркетинга, так как в отрасли высок уровень конкуренции, кроме того на протяжении последних лет наблюдается нестабильность развития предприятий, оказывающих строительные услуги.

Чтобы не только выжить, но и успешно функционировать, необходимо грамотно управлять маркетингом. При этом наиболее важным элементом предлагаем считать удовлетворение потребностей заказчиков с помощью оказываемых услуг в сфере строительства.

Строительство — неотъемлемая и важнейшая составляющая национальной экономики, она образует значительную часть ВВП страны, и взаимосвязана с остальными отраслями народного хозяйства. Ввиду этого очень важно состояние как всей строительной отрасли в целом, так и отдельных строительных предприятий.

В настоящее время маркетинг в строительной отрасли становится важнейшей составляющей роста конкурентоспособности строительных организаций.

А конкуренция в отрасли с каждым годом увеличивается, что можем увидеть из данных таблицы 1 и рисунка 1.

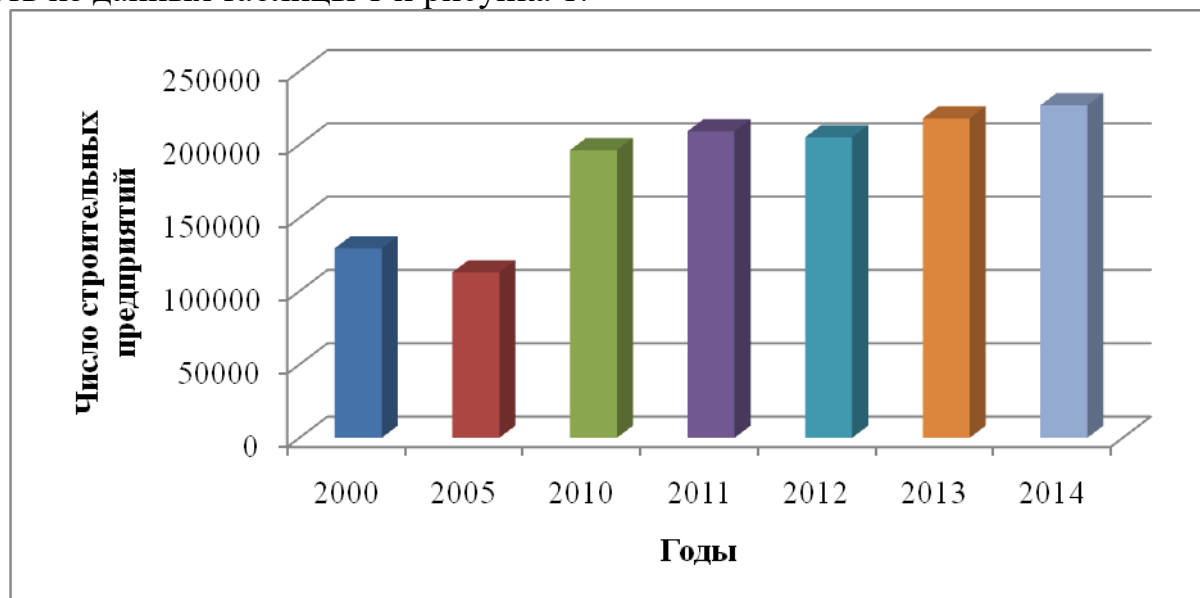


Рисунок 1 – Число действующих строительных предприятий в РФ, всего

Из таблицы 1 видим, что снижается число государственных, муниципальных строительных предприятий, при этом возрастает число частных фирм в строительной отрасли.

Таблица 1 – Число действующих строительных предприятий в РФ по формам собственности [2]

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Всего | 129340 | 112846 | 196234 | 209185 | 205075 | 217961 | 226838 |
| в том числе по формам собственности: | | | | | | | |
| государственная | 3108 | 1877 | 1203 | 1108 | 950 | 879 | 818 |
| муниципальная | 1032 | 685 | 530 | 499 | 449 | 403 | 395 |
| частная | 115331 | 106834 | 192165 | 205416 | 201274 | 214055 | 223022 |
| смешанная российская | 7787 | 2004 | 775 | 605 | 606 | 522 | 405 |
| прочие | 2082 | 1446 | 1561 | 1557 | 1796 | 2102 | 2198 |

Именно в данном секторе конкуренция наиболее остра и актуальна, поэтому именно таким предприятиям необходимо уделять особое внимание управлению комплексом маркетинга с целью роста конкурентоспособности, роста показателей эффективности деятельности.

Маркетинг в строительстве может способствовать решению таких задач, как объем и размеры заказов на строительные услуги, оптимальные условия финансирования и др. Возможность обойти конкурирующие компании получают только такие строительные предприятия, которые используют наиболее продуманную, и, как следствие, наиболее эффективную систему маркетинга.

Специфика маркетинга в строительной отрасли имеет некоторые особенности, вызванные особенностями самого строительства, представим их на рисунке 2.



Рисунок 2 – Особенности строительной отрасли

С учетом данных особенностей применяются те или иные методы маркетинга.

Однако стоит отметить, что в нашей стране маркетингу на строительных предприятиях уделяется достаточно мало внимания.

Это можно объяснить специфическими особенностями маркетинга на российских строительных предприятиях. Представим их на рисунке 3.

- опыт маркетинга западных стран не всегда применим на российском специфическом рынке.

- в России господствует низкий уровень образования маркетологов — обучение производится по зарубежным изданиям, так как в нашей стране учебная база, применимая к реалиям российского рынка, еще не наработана.

- недостоверность маркетинговых исследований — недостаточность информации для проведения исследований приводит к тому, что результаты однотипных исследований разными маркетологами могут быть противоречивыми.

- многие российские предприниматели привыкли доверять деловому чутью и не видят смысла вкладывать средства в проведение маркетинговых исследований.

- в результате высокого налогового гнета выгоднее большую часть своего бизнеса проводить «неофициально», не показывая при этом своих действительных оборотов. Маркетинговые же действия в этих условиях могут только помешать такому методу ведения бизнеса.

Рисунок 3 – Причины недостаточного внимания к маркетингу на российских строительных предприятиях

Разработка маркетинговых программ в строительстве должна быть направлена на использование новых технологий, развитие инноваций, кроме того, необходимо учитывать влияние на окружающую среду, на экологию, необходимо сводить негативное влияние на них к нулю.

По словам доктора экономических наук Синяевой И.М., выделяются три уровня в управлении маркетингом (рисунок 4) [3]:

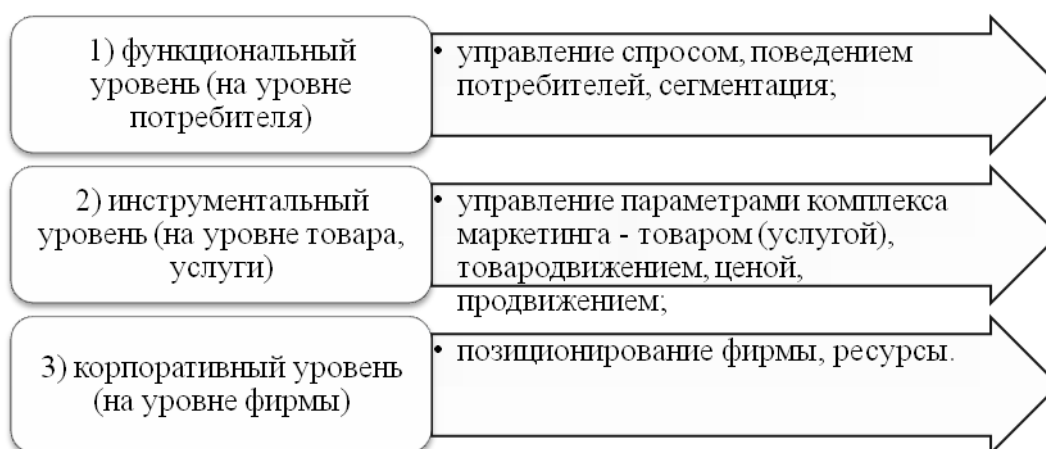


Рисунок 4 – Уровни маркетингового управления

По словам Кайтялиди О. Н., наиболее эффективной стратегией в современных условиях ведения предпринимательской деятельности является применение такого маркетинга в строительстве, который на первое место ставит потребности и запросы конечных потребителей [1].

Итак, в управлении маркетингом основным моментом считаем уделение максимального внимания удовлетворению потребностей заказчиков.

Наиболее важным принципом маркетинга развития строительных услуг считаем предложение таких строительных услуг, которые нужны потребителям, то есть те, которые будут востребованы. Иначе говоря, должна быть ориентация на реальные требования и пожелания потребителей строительных материалов, услуг, проектов.

В управлении маркетингом строительных услуг необходимо придерживаться основных принципов, представленных на рисунке 5.

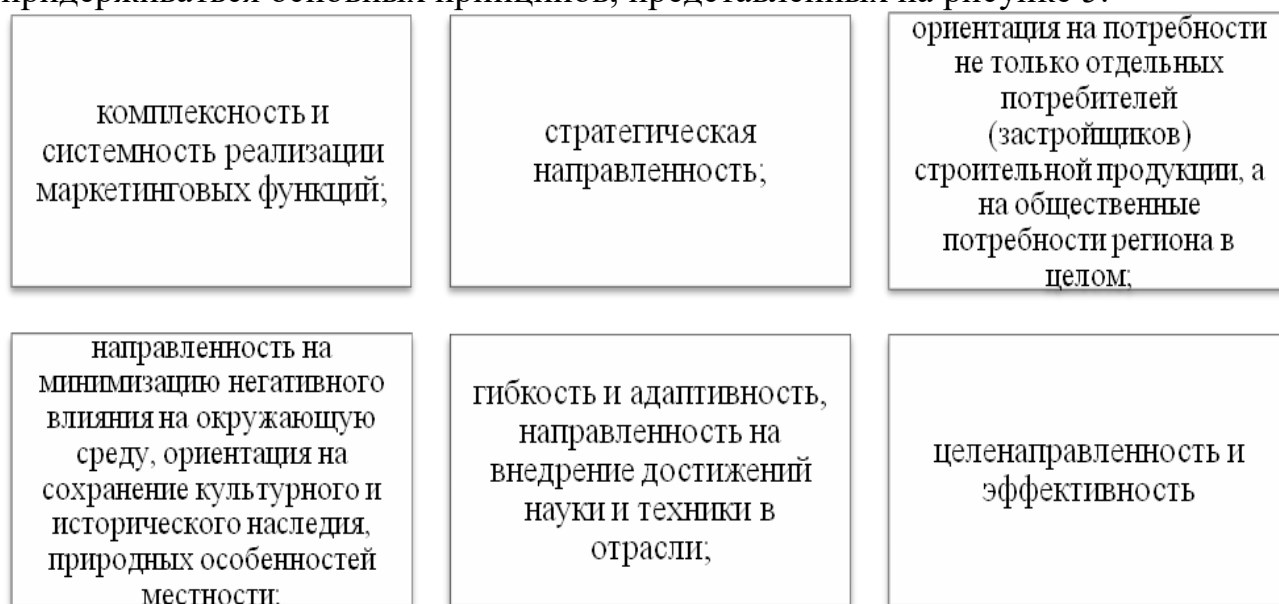


Рисунок 5 – Принципы, которые необходимо учитывать при управлении маркетингом строительных услуг.

Итак, в управлении маркетингом на строительных предприятиях нужно учитывать интересы граждан, специфику строительной отрасли, особенности территории, изучать отечественный и зарубежный опыт применения маркетингового управления в строительстве, при этом основным моментом в управлении маркетингом считаем ориентацию на потребителя.

Список литературы

1. Кайтялиди О. Н. Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности // Проблемы современной экономики. - 2015. - №2. - С.203-206.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики / <http://www.gks.ru>
3. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2013.

Клочкова К.И.
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Важной тенденцией в управлении является особое отношение к сотрудникам организации. В условиях нестабильности внешней среды значение этого ресурса усиливается с повышением мобильности рабочей силы. Опыт практиков и теоретическая литература утверждают, что все проблемы как в основной деятельности организации, так и в процессе организационных изменений связаны с человеческим фактором. Стоит отметить, что легче изменить технологии, организационную структуру или оборудование, чем поведение работников. Каждый руководитель должен овладеть мастерством убеждения. Необходимо уметь мотивировать своих сотрудников как с помощью финансов, так и с помощью духовных и нравственных привязанностей, воспитывать в них любовь ко всей деятельности организации. Задача состоит в нахождении баланса между необходимыми изменениями и стабильностью. Квалификация, преданность специалистов также являются факторами, определяющими успех. [2, с.102]

Так как же внедрить эффективные изменения в компании?

Этап 1. Создание эмоционального климата, способствующего переменам как в коллективе, так и во внешней среде. На этом этапе трудности связаны с тем, что и руководителям, и сотрудникам сложно избавиться от мысли: «Главное – чтобы не стало хуже».

Этап 2. Расширение зоны изменений. Руководство должно вовлечь всех сотрудников в процесс изменений, создать ситуацию, где каждый сможет проявить себя.

Этап 3. Сохранение всех результатов и проведение преобразований. Здесь необходимо постоянно поддерживать темп изменений и закрепить достигнутые результаты.

Этапы изменений в организации и роль руководителя в этом процессе.

1. Подготовка к изменениям. Руководству важно завоевать признание и поддержку тех, кого затронут преобразования.
2. Реализация изменений.
3. Внедрение самих изменений. Сотрудники быстро привыкают к тем изменениям, которые согласовывались с ними и проводились поэтапно.

Чтобы внедрение происходило именно по такому сценарию, необходимо чтобы руководитель выполнял следующие правила:

- предоставлял возможность рабочей команде самостоятельно решать все возникающие проблемы и находил выходы из разных ситуаций;
- обеспечил поддержку инициаторам;
- следил и руководил всеми изменениями в организации;

- отмечал все победы и следил за ходом и продвижением всех процессов;
- проводил обзоры хода преобразований;
- вознаграждал все успехи и активное участие рабочих в деятельности организации;
- тщательно анализировал абсолютно все полученные результаты. [1, с.254]

Успех или провал любых изменений, даже если они целесообразны с точки зрения экономики или технологии, зависит в конечном счете от того, изменят ли свое отношение к работе люди, которых эти изменения затронут. Откажутся ли они от прежнего способа ведения дел, преодолеют ли сложный период между старым и новым подходом к работе, станут ли использовать новый подход? Руководители нередко забывают, что если не помочь людям во время изменений, то даже самые многообещающие программы не приведут к успешным результатам. А в случае неудачи будет трудно понять, что же было сделано не так.

Часто, во время изменения организационной структуры компании, применяется введение новых должностей. В том числе применяются системы вознаграждения для стимулирования участников проектной группы по внедрению изменений. Вознаграждение может зависеть не только от выполненных результатов, но и от пройденного обучения, результатов аттестации, а также внедренных инноваций. Вознаграждение не обязательно должно быть материальным. Важен тот факт, что если люди в процессе изменений меняют свое поведение или совершают новые действия, то руководитель должен это отметить и каким-то образом, поощрить.

Многие компании часто перепрыгивают от одного изменения к другому, хотя каждое изменение – это шанс критически оценить реальные последствия и методы управления, которые применялись в процессе. Кроме того, многие компании проделывают путь навстречу собственному краху, потому что не знают о существовании другого пути. Если мы хотим сделать его максимально эффективным, то мы должны им управлять. Единого решения для выхода из всех сложных ситуаций, возникающих во время переходного периода, не существует. Никакой готовый метод не поможет избежать большинства возникающих проблем. Но если их преодолением занимается сплоченная команда и она понимает, что любому изменению предшествует переходный период, к которому надо тщательно подготовиться, то новые схемы работы будут внедрены грамотно, а сбои устранены быстро и профессионально. [3, с.155]

Таким образом, мотивация и стимулирование являются одними из важнейших средств достижения эффективности организационных изменений.

Список литературы

1. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: учеб. пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 352 с.

2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2015. 695 с.

3. Красовский Ю. Д. Организационное поведение: учебник М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 488 с.

Ковтонюк Г.О.

Научн. рук. : канд. техн. наук, доц. Городничев С. В.

Тульский филиал Финуниверситета

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СОБСТВЕННОСТЬ: НЕИСПОЛЬЗОВАННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ

В условиях сложной экономической ситуации в Российской Федерации, связанной с введениями санкций, инициатором которых было руководство США, под натиском которого, к санкциям против России присоединились страны Евросоюза. Правительство России уделяет внимание поиску финансовых ресурсов, а именно разработке нового механизма проектного финансирования (Программа поддержки инвестиционных проектов) и масштабной приватизации государственного имущества. На этом строятся надежды на пополнение доходов от государственных компаний. Понятно, что данная политика в условиях санкций может усугубить экономическое развитие государства. Но стоит заметить, что в России в каком-либо виде приживается проектное финансирование на протяжении последних двадцати лет.

Одним из вариантов выхода из сложного экономического положения представляется привлечение дополнительных бюджетных средств за счет сохранения в государственной собственности стратегического ядра российской экономики и более эффективного управления им. Государственная собственность в России является серьезным резервом роста: крупные государственные компании могут сосредоточить свой бизнес в России, предоставив дополнительные рабочие места, усилив прозрачность расходов и доходов, а также повысив значимость общественного интереса в их деятельности. [1]

Государственная собственность - это экономическая категория, характеризующая отношение субъектов в экономике, которые возникают в процессе вовлечения принадлежащих государству объектов в экономический оборот с целью реализации общественных интересов ,прежде всего, а так же стратегических интересов государства. [2] Немаловажно отметить то, что характер отношений присвоения всех доходов в этом секторе сильно выделяется в частном секторе, где главной целью владельца компании является получение прибыли и использования ее на личные нужды. Государственная собственность необходима обществу независимо от политического режима и экономической системы. В экономике любой страны имеются такие отрасли и сферы экономической деятельности, которые не могут развиваться по рыночным законам, что позволяет говорить об устойчивом развитии отношений, связанных с хозяйством государства. [1]

Второй возможностью реализации потенциала является разработка нового механизма проектного финансирования (далее – ПФ), а именно: в октябре 2014 года Правительством РФ была принята Программа поддержки инвестиционных проектов, реализуемых в России на основе проектного финансирования (далее – Программа) [3]. Главная цель программы в том, чтобы произвести механизм поддержки инвестиционных проектов и включить инструмент кредитования в долгосрочном периоде со стороны коммерческих банков, которые, в свою очередь, будут держаться за ресурсы Центрального банка РФ.



Рис. 1. Порядок отбора инвестпроектов для проектного финансирования в соответствии с Программой
 Источник: составлено авторами по [1]

Программа проектного финансирования позволяет 10-ти уполномоченным банкам кредитовать инвестпроекты по ставке не выше 11%, тогда как Центральный банк обеспечит банкам фондирование по ставке 9%. Программа проектного финансирования будет увеличена в 2 раза до 60 млрд руб., размер госгарантий – более чем в 3 раза до 300 млрд руб., говорил в начале февраля Улюкаев. Почти одновременно были утверждены три проекта на 37 млрд руб. для льготного кредитования: два аграрных и один телекоммуникационный. Лимит программы был почти выбран. "Мы провели работу и видим, что это реальные проекты. Три проекта сейчас одобрены, начинается их финансирование, но эти три проекта съели половину лимита. Лимит - 60 млрд руб., есть договоренность о том, что он будет увеличен до 100 млрд руб. Но от 100 млрд руб. тоже одна треть уже состоялась, - констатировал в четверг, 19 марта, Улюкаев. - Поэтому, конечно же, с моей точки зрения, нам необходимо

увеличивать этот канал финансирования. По крайней мере пока мы не смогли привести ключевую ставку и ставки по другим видам заимствований к тому уровню, который позволяет активно кредитовать". "В целом на основе информации, предоставленной банками, сейчас у них в портфелях находится проектов примерно на сумму 500 млрд руб. в разной степени готовности", - отмечал министр месяцем ранее. Сейчас уже в портфеле 10-ти банков количество проектов по этой программе выросло в 1,5-2 раза до 160, и их стоимость выросла в 3 раза. Следует помнить, чтобы сохранить экономику страны необходимы перемены, а не полная приватизация.

Список литературы

1. Кононкова Н., Михайленко Д. Государственная собственность: неиспользованный резерв роста российской экономики// Проблемы теории и практики управления. 2015. №2

2. Кононкова Н.П. Теория и практика государственной собственности: Монография. -М.: МАКС Пресс, 2010.

3. Постановление Правительства РФ от 11.10.2014 №1044 (ред. от 21.02.2015) "Об утверждении Программы поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории Российской Федерации на основе проектного финансирования".

4.Официальный интернет-ресурс программы Вести. Экономика <http://www.vestifinance.ru/articles/54751> (дата обращения: 15.02.2016)

Колесникова А.К.

Научн.рук.: доц. Белькевич А.А.

Тульский государственный университет

ПРОБЛЕМАТИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «СРЕДНЕГО КЛАССА» НАСЕЛЕНИЯ В РФ

Социальную структуру государства можно представить в виде здания. Любому строению, для того, чтобы быть устойчивым и долговечным необходима опора, крепкий фундамент. Он воспринимает все нагрузки внешних факторов, которые могут повлиять на вышестоящие конструкции. Если же переносить понятие «фундамента» социального строя в государстве на реальную действительность, то этой самой опорой будет являться средний класс населения.

Отметим, что на протяжении долгого времени философы, государственные деятели, ученые - экономисты и правоведы рассматривали понятие «среднего класса» с разных точек зрения. Значимыми критериями становились как сфера трудовой деятельности, образование, так и накопленное богатство. Одним из первых к данной проблеме обратился Аристотель в своем сочинении, где указал на большое значение среднего класса для общества в целом: «Государство, состоящее из средних людей, будет иметь и наилучший государственный строй... Они не стремятся к чужому добру, как бедняки, а

прочие не посягают на то, что этим принадлежит, подобно тому, как бедняки стремятся к имуществу богатых».

В Новое время средний класс получил более узкое определение с появлением буржуазии, нового слоя, которому соответствовал господствующий класс капиталистического общества. В XIX в. понятие «среднего класса» стали употреблять достаточно широко, обозначая им также фермеров и вообще все категории не слишком богатого, но материально независимого населения. Французский ученый Шарль Жид в начале XX в. в своей работе «Различные формы кооперации» привел идею об идеологии нового третьего сословия: трудящихся, наемных работников и мелких буржуа (предпринимателей), которые в будущем и стали тем, что сегодня понимается под средним классом – опорой современного развитого демократического общества [1, с.164].

При рассмотрении истории становления среднего класса в России, следует отметить, что зародиться он стал во второй половине XIX века после Великих Реформ Александра II. Революционные потрясения начала XX века отодвинули дальнейшее формирование среднего класса на несколько десятилетий. Лишь со второй половины XX столетия стали постепенно стираться черты коммунистического общества, базировавшегося на отсутствии деления на классы и отрицании частной собственности. В это время происходит переход к жизни, основанной на торговле, активном накоплении капитала для дальнейшего расширения производства, появляется понятие малого бизнеса. Благодаря возрастанию влияния стран Запада через телевидение и иные средства массовой информации, советское общество стало понимать, что жить как все, не значит жить хорошо. Именно тогда «западное» понятие «среднего класса» вошло в терминологию нашей страны. Ход и результаты экономического развития в 1996-97 гг. давали основания полагать, что формирование среднего класса в России происходило достаточно успешно.

Формирование феномена задолженности по денежным выплатам населению, кризис бюджетной и пенсионной сфер, достаточно отчетливо проявили себя и тенденции, такие как оживление на потребительском рынке, рост платежеспособного спроса со стороны населения, увеличение объема сбережений, реструктуризация потребления в пользу снижения доли расходов на питание в общей структуре потребительских расходов, являлись косвенным свидетельством существования и развития российского среднего класса.

Проблема в значительной мере осложняется тем, что на протяжении длительного периода в России вопросы социальной стратификации и понятие «средний класс», как ее элемент, практически не рассматривались общественными науками. Несмотря на то, что термин «средний класс» в настоящее время прочно вошел и в общественное сознание и в научный оборот, эта категория длительное время использовалась лишь как публицистический термин и не имела ни научного описания, ни методологии исследования. Еще менее ясными являются количественные оценки размера и структуры среднего класса. Представления о границах и составе этого слоя существенно варьируются.

Социальная структура российского общества под воздействием экономических реформ изменяется и характеризуется крайней неустойчивостью: идет активный процесс размывания социальных групп, сложившихся к моменту начала реформ, и одновременно происходит становление ряда новых общественных страт. Особенности адаптационного процесса в России состоят не только в глубоких модификациях системы ценностей и моделей социально-экономического поведения, но и в высокой степени нестабильности самой социальной среды. С этим во многом связаны трудности, связанные с формированием российского среднего класса. Наличие и большой удельный вес среднего класса в системе социальной стратификации является одним из существенных признаков развитого цивилизованного общества.

В современных развитых обществах социальную структуру схематически можно представить в виде эллипса, верхнюю и нижнюю части которого образуют, соответственно, элита и бедные слои, а промежуточную, значительно превосходящую их по численности, - средний класс. В таких обществах средний класс является основным «творцом» экономического процесса, гарантом социальной и политической стабильности, проводником вертикальной мобильности. Его отличительные черты – высокий образовательный уровень и профессионализм, социальная и экономическая активность, наличие материальных активов, способных демпфировать последствия экономической нестабильности и помочь пережить период реструктуризации бизнеса и занятости.

Существует два подхода к характеристике структуры среднего слоя. Одни ученые рассматривают средний класс как некое довольно однородное образование. При этом подчеркивается, что представитель среднего класса имеет более высокий доход и более выгодные условия труда, чем люди из низшего класса, но у него менее выгодные позиции по этим же параметрам, чем у людей, относящихся к высшему классу.

Более распространен второй подход, сторонники которого подчеркивают неоднородность среднего класса. Например, согласно современному британскому социологу Энтони Гидденсу, внутри среднего класса можно выделить две основные категории. Первая категория – «старый средний» класс – включает в себя мелких предпринимателей. Данная категория характеризуется непостоянством численности, хотя ее удельный вес в составе населения остается довольно высоким.

Вторая категория – «новый средний» класс – состоит из высокооплачиваемых наемных работников, как правило, занятых интеллектуальным трудом. Высший слой «нового среднего» класса включает менеджеров и специалистов, работающих в сфере крупного бизнеса. Эти люди, как правило, имеют высшее образование и являются высококлассными специалистами. К низшему слою относятся учителя, врачи, конторские служащие и т.д. Это очень разнородная группа людей, по многим параметрам схожая с рабочим классом.

Исходя из этого, следует обратить внимание, что состав этой самой средней части эллипса социального строя заметно поменялся. И если раньше работник бюджетной сферы мог с уверенностью отнести себя к среднему классу, так как обладал достаточным для этого уровнем образования, доходом, мог обеспечить себе отдых и материальные блага, то теперь такой вопрос вызовет затруднения.

Рассматривая подход Энтони Гидденса, можно остановиться на второй категории «новом среднем классе», так как именно она больше остальных подходит к ситуации, сложившейся в современной России. По данным исследований Федеральной службы государственной статистики за 2015 г., в РФ сложился следующий уровень распределения доходов по квинтильному принципу между самой бедной и самой богатой группами населения:

Таблица 1 - Распределение общего объема денежных доходов и характеристики дифференциации денежных доходов населения [2].

| Год | Денежные доходы – всего | в том числе по 20-процентным группам населения, в %: | | | | | Децильный коэффициент фондов, в размах | Коэффициент Джини |
|------|-------------------------|--|--------|--------|-----------|--------------------------------|--|-------------------|
| | | первая (с наименьшим и доходами) | вторая | третья | четвертая | пятая (с наибольшими доходами) | | |
| 2015 | 100 | 5,3 | 10,0 | 15,1 | 22,8 | 47,0 | 15,6 | 0,412 |

Согласно данным, средний класс оценивается в промежутке от второй до четвертой групп населения включительно, и составляет на 2015 год 47,7% населения. Но расчеты для получения итоговых данных проводились выборочно. При этом мы не можем выявить, какие именно доходы использовались при расчетах. Были они среднестатистическими по регионам или располагаемыми доходами отдельно взятых домохозяйств. Не учитывается здесь и теневая экономика, благодаря которой россияне скрывают примерно 45, 5 % своих доходов. Благодаря чему разрыв между беднейшими и богатыми может только вырасти. Но это не значит, что расширятся границы среднего класса, т.к. в данном вопросе имеются ряд особенностей. Обратимся к сведениям Института социологии (ИС) РАН, где устанавливается сумма доходов, которых достаточно для включения в средний класс населения. По данным критериям к среднему классу принято относить граждан, способных обеспечить высшее образование себе и детям, имеющих возможность покупать не только необходимые продукты и повседневные предметы быта, но и более дорогие вещи, имеющих возможность отдыхать, приобретать жилье и движимое имущество. Минимальная сумма на одного члена семьи, для достижения данных целей должна составлять примерно 70 тыс. рублей в месяц.

В конечном итоге, если брать в расчет семью, которая состоит из родителей и одного ребенка, то суммарный доход должен быть равен 210 тыс. рублей в месяц. Для большинства жителей страны данная сумма является недостижимой. Соответственно, такое определение границ среднего класса населения является некорректным.

Ситуация усложняется еще и тем, что кризисные явления последних лет не обошли стороной и РФ. Сложное финансово-экономическое положение сопровождалось массовыми увольнениями, закрытиями предприятий и повышением цен. Согласно исследованиям РБК: «За последние два года средний класс в России мог сократиться на 14 млн. человек, свидетельствуют данные «Потребительского индекса Иванова» от Sberbank CIB за третий квартал 2016 года. Эта оценка получена исходя из того, как сами люди идентифицируют себя. Опрос Sberbank CIB проводился среди 2,3 тыс. россиян со средним уровнем дохода в возрасте 18–65 лет в 164 городах с населением более 100 тыс. человек. Доля опрошенных, которые идентифицируют себя как средний класс, сократилась с 61% населения до 51% за два кризисных года, говорится в обзоре Sberbank CIB. Эти люди перешли из среднего в класс с меньшим достатком. Поскольку выборка в исследовании подразумевает генеральную совокупность в 74 млн. городских жителей, сокращение составило 7,4 млн. человек. Если же экстраполировать результат и на остальное население России, то получится, что сокращение будет еще больше — 14 млн. человек» [3].

Отмеченные выше факторы относятся к комбинированному подходу, так как рассматривалась зависимость от определенных обстоятельств. Опираясь на данные исследований Sberbank CIB, к определению среднего класса можно обратиться с позиций самих граждан. Выше было сказано, что люди могут сами идентифицировать себя, то есть в данном подходе присутствует субъективный подход к определению среднего класса.

В конечном итоге, и потребности людей отличаются. Например, гражданин А привык покупать свежие продукты на ЭКО-рынках с высокими ценами и отдыхает только за границей, а гражданин Б доволен продуктами из сетевого магазина и лето проводит на даче. Но при этом, гражданин А не доволен ситуацией в семье, а гражданин Б проводит вечера с женой и детьми. Прежде всего, нам следует заботиться о восприятии собственного внутреннего состояния, учиться довольствоваться доступными благами, однако при этом стремиться к улучшению и росту материального благополучия. Именно при таком подходе дифференциация в доходах уйдет из области острых социальных проблем.

Проведенный анализ показывает, что в последние годы большое значение в исследованиях среднего класса приобретает тенденция его повсеместной классификации на подклассы, в результате чего сама суть среднего класса уходит на второй план. Кроме того, наряду со средним классом выделяют иные социальные группы, такие как профессионалы, информационные работники. Все это не способствует формированию четких представлений о самом среднем классе, в связи с чем вся социальная структура и стратификационные модели

нуждаются в новом социологическом и экономическом переосмыслении. В настоящее время средний класс продолжает быть предметом для дискуссий. Однако это не снижает актуальность его изучения в изменяющихся экономических условиях, так как он является реальной силой для демократических прогрессивных изменений в государстве.

Список литературы

1. История экономических учений/ Под ред. В.Автономова, О. Ананьина, Н.Макашевой: Учеб.пособие – М: ИНФРА –М, 2014. 784с.

2. Федеральная служба государственной статистики. Неравенство и бедность. Неравенство в денежных доходах населения // [Электронный ресурс]URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/poverty/(Дата обращения 06.12.2016 г.)

3. РосБизнесКонсалтинг – информационное агенство. Заголовок статьи // Почему потеряли средний класс? [Электронный ресурс]URL: <http://www.rbc.ru/economics/10/10/2016/57fb78e39a79470b0847a997> (Дата обращения 06.12.2016 г.)

Кондратьева А.С., Агафонова В.С.

Научн.рук.: канд. техн. наук , доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

УСТОЙЧИВОСТЬ. ПОДДЕРЖАНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Современные промышленные предприятия вынуждены работать в условиях экономической нестабильности. Мы являемся свидетелями революций в области технологий. Нестабильность — состояние системы, характеризующееся неоднородностью и разновременностью каждого из протекающих процессов и всех изменений в целом. Во время экономической нестабильности издержки существенно возрастают. Это лишает предприятия гибкости в управлении их деятельностью, что приводит к сокращению сбыта, а, следовательно, снижению уровня прибыли. В целом же, повсеместное повышение издержек влечет за собой рост цен и существенно усиливает инфляцию. [6, с.47]

В таких условиях особую значимость для российских компаний приобретают инновационные методы менеджмента, которые позволяют оперативно реагировать на меняющиеся экономические условия. [5, с.12, 8, с.100]

Экономическая нестабильность — нарушения экономического равновесия, проявляющиеся в безработице, инфляции, цикличности экономического развития, в устойчивых дефицитах платежного баланса. [2, с.24]

Под устойчивостью предприятия, в принятой интерпретации, понимается возможность предприятия в течение определенного временного периода поддерживать показатели финансово-хозяйственной деятельности даже в таких условиях, когда деятельность предприятия может быть экономически не эффективна. [9, с.31]

Устойчивость предприятия находится под воздействием многих факторов – внутренних и внешних, прямых и косвенных, объективных и субъективных, регулируемых государством, рыночными отношениями, самим предприятием. Ведущими факторами экономического роста и повышения эффективности деятельности промышленных предприятий являются снижение издержек, положительная динамика производительности труда, улучшения качества производимой продукции и увеличение конкурентоспособности отечественных производств. [3, с.201]

Факторы, влияющие на финансовую устойчивость предприятий, определены в табл. 1.

| Внешние факторы | Внутренние факторы |
|--|--|
| Методы экономической политики государства | Отраслевая принадлежность предприятия |
| Достижения в области техники и технологии производства | Структура выпускаемой продукции |
| Рыночная конъюнктура | Финансовые возможности |
| Уровень доходов и расходов потребителей | Себестоимость выпускаемой продукции |
| Налоговая и кредитная политика государства | Производственные запасы |
| Законодательные акты связанные с деятельностью предприятия | Наличие квалифицированного персонала |
| Внешиэкономическая деятельность | Баланс дебиторской и кредиторской задолженности |
| Общественное самосознание | Поступление и выбытие основных производственных фондов |

Важнейшими внутренними факторами устойчивости предприятия являются: наличие инвестиций, инновационная активность, конкурентоспособность продукции, производственные технологии и инновации, интеллектуальные кадровые ресурсы, резервные мощности предприятия, политика управления капиталом, качество продукции, стратегия маркетинговой политики, личный состав предприятия. Значительно воздействие на уровень экономической устойчивости оказывают следующие факторы: отсутствие высокопрофессионального опыта персонала, недостаток общеэкономической и маркетинговой подготовленности, финансовые недоработки, низкий уровень организации труда, негативный опыт приспособляемости к переменам в рыночной, социальной и экологической областях. [1, с.188]

Среди важнейших факторов, влияющих на устойчивость развития промышленных предприятий, в первую очередь следует выделить экономическую стабильность. Экономическая стабильность характеризуется наличием неизменных или слабо меняющихся цен, налоговых ставок, условий предоставления банковского кредита, курсом национальной валюты, условиями внешнеэкономической деятельности. К сожалению, следует отметить, что современный период развития отраслей отечественной промышленности происходит в условиях роста нестабильности, который обусловлен действием внешних и внутренних факторов [4, с.169]. Среди внешних факторов следует отметить действие антироссийских санкций, направленных против важнейших отраслей российской экономики, существенное падение мировых цен на сырье, определенные ограничения в движении капитала и трудовых ресурсов. Среди внутренних факторов имеют место значительные колебания курса национальной валюты, банковской ставки, цен на промышленные и потребительские товары, изменения в условиях предпринимательской деятельности. Как, и следовало ожидать, усиление экономической нестабильности, имеющее место за последних несколько лет негативным образом сказалось на темпах роста промышленного производства.

В табл. 2 приводятся статистические данные характеризующие темпы роста промышленного производства в Российской Федерации по годам (по данным Госкомстата РФ).

Таблица 2

Статистические данные за 2011–2015 гг. по темпам роста промышленного производства в Российской Федерации (в % к предыдущему году). Обновление от 10.02.2016 г.

| Наименование | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Промышленность, всего | 105,0 | 103,4 | 100,4 | 101,7 | 96,6 |
| В том числе: | | | | | |
| Добыча полезных ископаемых | 101,8 | 101,0 | 101,1 | 101,4 | 100,3 |
| - добыча топливно-энергетических минеральных ископаемых | 101,2 | 100,7 | 100,9 | 101,4 | 100,0 |
| - добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических | 106,6 | 103,4 | 102,3 | 101,6 | 102,2 |
| Обрабатывающая промышленность | 108,0 | 105,1 | 100,5 | 102,1 | 94,6 |
| В том числе: | | | | | |
| - производство продуктов питания | 103,9 | 104,1 | 100,6 | 102,5 | 102,0 |
| - ткацкое и швейное производство | 100,8 | 100,7 | 104,3 | 97,5 | 88,3 |
| - производство кожи, производство обуви | 105,7 | 98,1 | 95,6 | 97,2 | 88,6 |
| - деревообработка и производство изделий из дерева | 110,2 | 96,2 | 108,0 | 94,7 | 96,6 |
| - целлюлозно-бумажное производство, полиграфическая | 106,5 | 105,8 | 94,8 | 100,4 | 93,7 |

| | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| деятельность | | | | | |
| - производство кокса и нефтепродуктов | 103,8 | 103,1 | 102,3 | 105,7 | 100,3 |
| - химическая индустрия | 109,5 | 104,1 | 105,4 | 100,1 | 106,3 |
| - производство резиновых и пластмассовых изделий | 111,4 | 112,8 | 105,9 | 107,5 | 96,3 |
| производство прочих неметаллических минеральных продуктов | 107,4 | 110,7 | 98,0 | 101,8 | 92,2 |
| - металлургия, производство готовых металлических изделий | 107,0 | 104,8 | 100,0 | 100,6 | 93,5 |
| - производство различных видов машин и оборудования | 111,1 | 102,7 | 96,6 | 92,2 | 88,9 |
| - производство электрического, электронного и оптического оборудования | 111,9 | 106,4 | 99,0 | 99,5 | 92,1 |
| - производство различных транспортных средств и оборудования | 117,2 | 110,3 | 102,2 | 108,5 | 91,5 |
| прочие производства | 105,3 | 102,6 | 95,4 | 102,7 | 94,0 |
| Производство, распределение электроэнергии, газа, воды | 100,2 | 101,3 | 97,5 | 99,9 | 98,4 |

Анализ, проведенный по данным таблицы, показывает, что в период с 2011 по 2015 годы наблюдается снижение темпов промышленного производства. Незначительный рост промышленности в 2014 году по сравнению с 2013 годом был нивелирован плохими данными начала 2015 года. Положительные темпы роста в 2015 году показывали меньше половины из анализируемых отраслей промышленности. К этим отраслям можно отнести добычу полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических, деревообработку и производство изделий из дерева, химическую индустрию. Другие отрасли показали либо нейтральную динамику, либо отрицательную, то есть спад производства.

Крупные промышленные предприятия, холдинги и корпорации пытаются приспособиться к росту нестабильности путем развития импортозамещения, диверсификации выпускаемой продукции, работ (услуг), наращивания рыночных связей со странами не участвующих в санкционных компаниях, оптимизации структуры основных производственных фондов и так далее. [9, с.31]

Крайне важно обеспечение экономической устойчивости проводить путем поиска слабых мест в деятельности исследуемого предприятия, на основе которых возможно планирование мероприятий по ликвидации данных мест.

Для выявления слабых мест в финансово-хозяйственной деятельности предприятия дается оценка категорий экономической устойчивости с помощью показателей, важнейшими из которых считаются:

- показатели производственной устойчивости (коэффициент годности и обновления основных фондов, коэффициент износа основных фондов);
- показатели социальной устойчивости (коэффициент численности оборота приема профессиональных кадров, коэффициент замещения персонала и др.);
- показатели устойчивости деловой активности (обширность рынков сбыта, объем реализации произведенной продукции (работ, услуг), коэффициент общей оборачиваемости капитала, фондоотдача и другие);
- показатели финансовой устойчивости (коэффициент ликвидности продукции, коэффициент финансовой устойчивости и другие) [7, с. 14]

Следует отметить, что высокие темпы развития экономики обеспечиваются наличием благоприятной внешней среды положительно влияющей на деятельность предприятий находящихся внутри данной среды.

Для изменения текущего положения и достижения устойчивого развития промышленных предприятий требуется переход к экономической стабильности.

В основе данного процесса лежит ослабление факторов приведших к экономической нестабильности. В частности, требуется ослабить внешние факторы нестабильности путем выстраивания партнерских отношений с Западом и отмены антироссийских санкций, поддержки сил, способствующих установлению стабильных и справедливых цен на сырьевые и энергетические ресурсы, ликвидации искусственных барьеров движения капитала и трудовых ресурсов. Значительно смягчить внутренние факторы экономической нестабильности способна экономическая политика государства направленная на ослабление колебания курса национальной валюты, стабилизацию банковской ставки кредитования, снижению цен на промышленные и потребительские товары, формирование условий способствующих повышению эффективности предпринимательской деятельности.

Список литературы

1. Афонасова М.А. Обострение проблемы экономической безопасности России в условиях геополитического кризиса и санкционного давления западных стран: статья в сборнике трудов конференции. Уфа: Аетерна, 2015. С. 186–194
2. Бекетов Н.В., Денисова А.С. Проблемы управления экономической устойчивостью и конкурентоспособностью предприятия: научная статья. М.: издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2013. С. 23–27
3. Веселовский М.Я., Кирова И.В. Организационно-экономический механизм повышения эффективности функционирования промышленных предприятий: коллективная монография. М.: изд-во «Научный консультант», 2015. 269 с.

4. Веселовский М.Я., Кирова И.В. Повышение эффективности отечественной промышленности в модели устойчивого развития: коллективная монография. М.: издательство «Научный консультант», 2015. 252 с.

5. Галеев М.М., Радостева Э.М., Бартова Е.В. Возможности импортозамещения в системе продовольственной безопасности России: Интернет-журнал. Киров: Интеллект-бизнес-групп, 2015. 156 с.

6. Зиньков Д.В. Осуществление аутсорсинга для повышения устойчивости компании: Монография. Тюменский государственный университет. Тюмень: изд-во ТГУ, 2014. 217 с.

7. Самосудов М.В. Механизмы управления системной устойчивостью: статья в журнале. М.: креативная экономика, 2008. С. 12–14.

8. Федотов А.В. Сдерживающие факторы экономического развития промышленных предприятий: статья в журнале. Королев: технологический университет, 2013. С. 95–104.

9. Федотов А.В. Определяющие факторы инновационного развития промышленных предприятий. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. Королев, 2015. С. 31.

Коновалова А.А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тулеский филиал Финуниверситета

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Далеко позади для России остались времена плановой экономики. Мы вошли в XXI век страной, которая в условиях рынка должна занять место, достойное великой державы.

Экономическая модель России устарела. Она не позволяет экономике расти быстро и качественно. В течение 10 лет страна развивалась по инерции благодаря высоким ценам на сырье. Это десятилетие может оказаться потерянным. Более того, без кардинальных перемен шансов на восстановление остается все меньше. Но, по словам министра финансов РФ А.Г. Силуанова, стратегической задачей является выведение нашей экономики на более высокие темпы роста, чем темпы мировой экономики, и, соответственно, развиваться вперед, догоняя и обгоняя другие страны в экономической мощи, экономическом развитии.

По мнению ведущих экономистов мира, с помощью расчетов ВВП можно представить уровень успешности экономики страны и благосостояние ее жителей. Рост такого показателя означает подъем национальной экономической сферы, а снижение – указывает на проблемы и нестабильность ситуации в экономике государства (в сравнении с другими странами мира).

Валовый внутренний продукт – это сумма рыночной стоимости товаров и услуг, произведенных на территории данной страны за определенное время всеми производителями.

Валовой внутренний продукт любого государства выражается в двух денежных эквивалентах: национальной единице и мировой валюте (например, долларах США). Это делается для сравнительного анализа данных за какой-то определенный период (чаще всего за прошедший год).

Специалисты называют три вида ВВП:

1. Номинальный (рассчитывают в текущих ценах на товары и услуги без учета инфляции).

2. Реальный (подсчеты ведутся с учетом инфляционных изменений, пересчитываются в мировую валюту и показывают покупательную способность граждан государства на душу населения).

3. По паритету покупательной способности, которая также определяется на душу населения (исчисляется как общая стоимость товаров и услуг населения в долларовом эквиваленте в отношении к общему количеству граждан этого государства).[2]

Существует рейтинг стран по валовому внутреннему продукту. В таблице 1 представлен топ-10 стран за 2015 год (по оценке МВФ):

Таблица 1

Рейтинг стран по валовому внутреннему продукту.

| Место | Страна | ВВП, млрд. \$ |
|-------|----------------|---------------|
| 1. | США | 18124,7 |
| 2. | Китай | 11211,9 |
| 3. | Япония | 4210,4 |
| 4. | Германия | 3413,5 |
| 5. | Великобритания | 2853,4 |
| 6. | Франция | 2469,5 |
| 7. | Индия | 2308,0 |
| 8. | Бразилия | 1903,9 |
| 9. | Италия | 1842,8 |
| 10. | Канада | 1615,5 |

Россия находится на 15 месте, так как ее показатель – 1176,0.

Россия должна стать страной, благополучие которой обеспечивается не столько сырьевыми, сколько интеллектуальными ресурсами: «умной» экономикой, создающей уникальные знания, экспортом новейших технологий и продуктов инновационной деятельности.

Инновационная экономика возникает, конечно, не сразу. Она часть культуры, основанной на гуманистических ценностях. На стремлении к преобразованию мира ради лучшего качества жизни, ради освобождения человека от бедности, болезней, страха, несправедливости. Талантливые люди, стремящиеся к обновлению, способные создавать новое и лучшее, не прилетят к нам с другой планеты. Они уже здесь, среди нас. И об этом не двусмысленно свидетельствуют результаты международных интеллектуальных олимпиад,

патентование за рубежом изобретений, сделанных в России, и настоящая охота, ведущаяся крупнейшими компаниями и университетами мира, за нашими лучшими специалистами.[3]

Что же должно обеспечить России устойчивое развитие экономики? Это зависит от многих факторов, важнейшим среди которых является уровень управленческих кадров. Термин «МЕНЕДЖМЕНТ» прочно вошел в нашу жизнь, заменяя, а иногда и отменяя привычное русское слово «управление», когда речь идет о руководстве деятельностью рыночных субъектов (хозяйствовании). Менеджмент – это руководство не подчиненными и не институциональной структурой, а делом. Он предполагает обусловленность действий руководителя не командами «сверху», а складывающейся ситуацией, право и обязанность проявлять инициативу, принимать самостоятельные решения, нести ответственность за их результаты.[1]

В эпоху научно-технической революции в мире происходят стремительные изменения, к которым нужно постоянно приспосабливаться. Поэтому сегодня важнейшей функцией менеджмента становится развитие всех сфер и сторон деятельности организации: структуры, системы управления, продукта, отношений с окружением, а главное – персонала. Коренным образом изменилась роль человека в производстве. Прежде тот воспринимался лишь как один из его факторов наряду с машинами и оборудованием; сегодня же превратился в основной стратегический ресурс организации и государства.

Люди теперь рассматриваются не как «винтики», а как главное достояние компании в конкурентной борьбе и источник прибыли. Сегодня затраты, связанные с персоналом, представляются уже не досадными расходами, а инвестициями в «человеческий капитал». Их объектами являются организация медицинского обслуживания, отдыха, занятия спортом; создание условий творчества; развитие личных способностей и прочее.

Человеческий капитал имеет ту способность, что он не изнашивается, как в обычном случае, а сохраняется и увеличивается по мере его использования (за счет приобретения нового опыта и знаний). Наступает эра человеческого измерения экономики.[2]

В то же время в современной России не хватает квалифицированного и наукоемкого менеджмента, который бы позволил в условиях нехватки финансирования и высокой изношенности основных средств наиболее эффективным образом распределять имеющиеся ресурсы. В последнее время менеджмент такого уровня используется только в самых рентабельных отраслях, а это, в первую очередь, сырьевые компании, торговые сети и крупные институты финансового рынка.

Проблема конкурентоспособности российской экономики является многофакторной и должна решаться по многим направлениям одновременно. В ряду этих факторов один из главных – инновации, с помощью которых может быть осуществлена глубокая реструктуризация российской экономики.

Рост выпуска высокотехнологичной продукции, повышение инновационной активности требует значительного количества высококвалифицированных специалистов в области управления инновациями –

менеджеров различного уровня под целевые задачи управления инновационными процессами. Сегодня инновационная деятельность является важнейшей составляющей успеха любой организации. Именно усовершенствования на основе оригинальных идей технического, управленческого и коммерческого характера создает конкурентное преимущество одной компании перед другой и позволяют удерживать конкурентные позиции на рынке. Профессиональное развитие кадров является сегодня стратегической задачей как делового общества в целом, так и каждого предприятия в отдельности. Особое место при этом должна занять подготовка руководителей предприятий, ведущих специалистов по новым специальностям (менеджмент, маркетинг). Важной составляющей в вопросах подготовки кадров является поддержка систем подготовки звена управленцев государственной службе и на предприятиях.

Настоящая программа разработана для дальнейшей разработки и реализации системных мероприятий, направленных на формирование, подготовку и эффективное использование резерва управленческих кадров Тульской области.

Потому как с трудом приживаются инновационные процессы у нас в стране, в обозримом будущем, по мнению экспертов, не ожидается массового внедрения суперсовременных технологий, позволяющих повысить продуктивность отечественной экономики. Но хотя бы приблизиться к желаемому показателю можно, если с толком использовать имеющиеся трудовые ресурсы.

Список литературы

1. Основы менеджмента: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Н.Д. Эриашвили и др.]; под ред. И.В. Бородушко, В.В. Лукашевича. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 271 с.
2. С.С. Носова Экономическая теория для бакалавров: учебное пособие / С.С. Носова, В.И. Новичкова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. 368 с.
3. Экономическая теория: учебник для бакалавров / под. ред. Е.Н. Лобачевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. ЮРАЙТ, 2012. 516 с.

А.С. Корнева

Россия, Тула, Финансовый университет при правительстве Российской Федерации (Тульский филиал)

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РОССИИ И ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Как известно, автомобиль является неотъемлемой частью комфортного быта человека. Объем продаж новых автомобилей является одним из опережающих индикаторов, поскольку его динамика, как правило, свидетельствует о состоянии экономики страны и ее ближайших перспективах.

Текущая ситуация на автомобильном рынке крайне тяжелая, и замедление падения объема продаж пока не видно. По мнению ряда экспертов автобизнеса, опрошенных аналитическим агентством «АВТОСТАТ», выяснились основные тренды поведения покупателей при выборе автомобиля [2]. К этим трендам относят:

1. «Автомобиль – не роскошь» - покупка автомобиля, как предмета роскоши, а не первой необходимости, ушла на второй план.

2. «Больше смотрят и меньше покупают» - покупатели тщательнее собирают информацию о предложениях на рынке, сравнивают и анализируют ее.

3. «Бренд – не все, цена – вот главное» - выбирая автомобиль, клиент в большей степени смотрит на действующие ценовые предложения, нежели на марку.

4. «Хочу ли я? Могу ли я?» - выбор автомобиля в большинстве случаев происходит не по принципу «что бы мне хотелось», а по принципу «что я могу».

5. «Утром деньги, вечером – стулья» - покупатели стараются сократить разрыв во времени между заказом или оплатой автомобиля и его получением, в идеале стараясь выбрать автомобиль со склада.

6. «В игру вступает стоимость владения» - при покупке автомобиля, помимо его цены, клиенты теперь чаще учитывают и ряд других факторов.

7. «На сервисе тоже экономят» - в сервисном обслуживании автомобилей на первый план, по оценке экспертов, тоже выходит вопрос цены и финансовые возможности клиента. В настоящее время люди просто не хотят переплачивать за обслуживание у «официалов», когда имеется альтернатива в виде неавторизованного сервиса.

8. «Клиенты недовольны» - все большее число клиентов предпочитает обслуживаться в цивилизованных, но неофициальных сервисах, даже несмотря на потерю гарантии.

9. «Свои «расходники» и «неоригиналы»» - автовладельцы все больше стараются оптимизировать расходы на обслуживание автомобилей.

10. «Потребительский экстремизм» - эксперты отмечают тот факт, что при гарантийном обслуживании все чаще имеет место так называемый потребительский экстремизм, т.е. когда любую техническую проблему автовладельцы готовы выдать за гарантийный случай.

Также «АВТОСТАТ» провел исследование российского рынка новых легковых автомобилей по итогам января – августа 2016 года. По результатам исследования был составлен рейтинг 50 крупнейших региональных рынков, куда вошла и Тульская область, занявшая 24 из 50 мест [3]. В таблице 1 представлен топ главных регионов в сравнении с другими за январь – август 2016 года по объему рынка новых легковых автомобилей (шт.).

Таблица 1. Топ главных регионов в сравнении с другими за январь – август 2016 года по объему рынка новых легковых автомобилей (шт.). [3]

| Регион | январь - август '16 (шт.) | январь - август '15 (шт.) | 16/15, % | Доля, % |
|------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------|------------|
| Москва | 130 073 | 138 632 | -6,2 | 16,7 |
| Московская обл. | 60 363 | 65 459 | -7,8 | 7,7 |
| Санкт-Петербург | 53 228 | 52 224 | 1,9 | 6,8 |
| Тульская обл. | 7 877 | 9 244 | -14,8 | 1,0 |
| Калининградская обл. | 3 686 | 4 052 | -9,0 | 0,5 |
| ВСЕГО по России | 780 221 | 851 591 | - 8,4 | 100 |

Более наглядно данные таблицы представлены на рис.1 и 2, на них можно увидеть сравнение 2015 и 2016 года, в котором рассматривается объем рынка новых легковых автомобилей. Лидирующие позиции здесь традиционно заняли Москва и Московская область, на долю которых в общей сложности приходится четверть всего российского рынка (24,4%). Стоит заметить, что в Тульской области, рынок за этот период показал снижение (-14,8% до 7877 тыс. шт.).

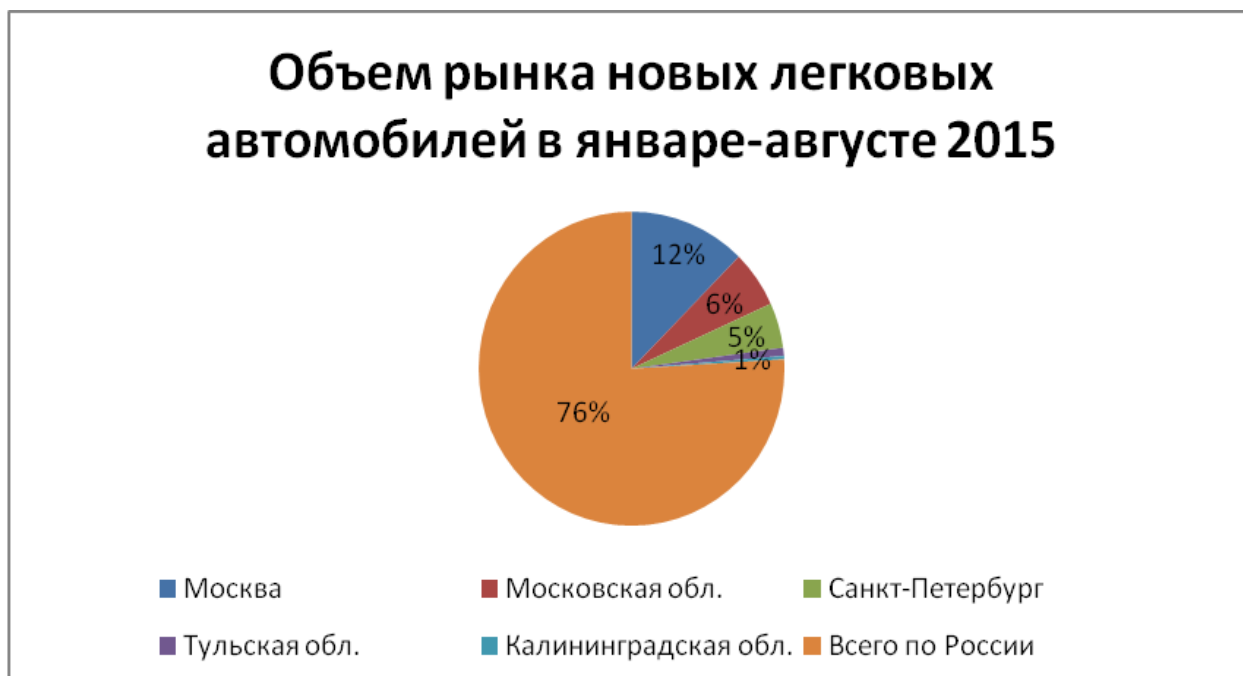


Рис.1. Структура рынка новых легковых автомобилей в 2015 г.

Объем рынка новых легковых автомобилей в январе-августе 2016

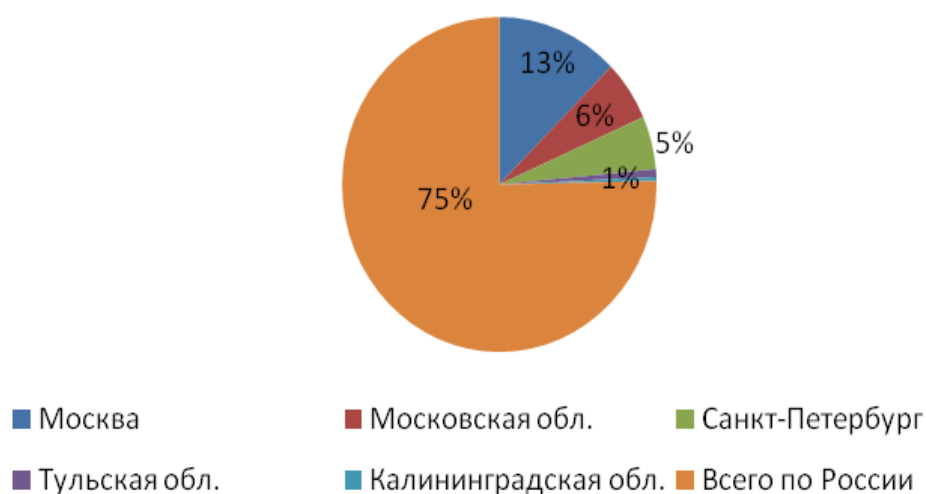


Рис.2. Структура рынка новых легковых автомобилей в 2015

Среди нестолических субъектов РФ по-прежнему лидирует Татарстан (35 тыс. шт.; -11,6%), занявший четвертое место в общем зачете. В пятерку лидеров вошел и Краснодарский край (29,4 тыс. шт.; -2,1%). На шестой позиции располагается Самарская область (27,6 тыс. шт.; -8,6%). Далее следуют: Башкортостан (26,4 тыс. шт.; -1,2%), Ростовская (21,2 тыс. шт.; -4,7%), Свердловская (20,5 тыс. шт.; -14,3%) и Нижегородская (19,2 тыс. шт.; -11,2%) области. Стоит отметить, что на перечисленные 10 регионов-лидеров приходится свыше половины (54,2%) российского рынка новых легковых автомобилей по итогам января – августа 2016 года.

Среди регионов, входящих в ТОП-50, положительная динамика рынка отмечена только у четырех из них: в Пермском крае (+6%), Ленинградской области (+3,2%), Санкт-Петербурге (+1,9%), а также в Удмуртии (+1,2%). В других субъектах РФ падение рынка продолжается, а хуже всего ситуация обстоит в Алтайском крае (-24,9%), Омской (-23,5%), Брянской (-23%) и Курской (-20,9%) областях. Распределение регионов остается неизменным и на январь – октябрь в России 2016 года.

Также стоит выделить, что лидерами авторынка в России за январь – август 2016 года являются: 1. Hyundai Solaris (60,1 тыс.), 2. LADA Granta (55,8 тыс.), 3. KIA Rio (54,3 тыс.), 4. LADA Vesta (33,1 тыс.), 5. Volkswagen Polo (29,9 тыс.). Однако, за январь - октябрь 2016 года произошло небольшое изменение, лидеры 2 и 3 позиции поменялись местами. Расположение лидеров авторынка на январь-октябрь выглядит следующим образом: 1. Hyundai Solaris (74,1 тыс.), 2. KIA Rio (71,2 тыс.), 3. LADA Granta (70,4 тыс.), 4. LADA Vesta (42,5 тыс.), 5. Volkswagen Polo (39 тыс.).

Таким образом можно сделать вывод о том, что для жителей Тулы и Тульской области более востребованы иномарки, чем отечественные автомобили. Люди объясняют этот факт тем, что отечественный автопром уже давно отстал и ремонт отечественных автомобилей будет выходить дороже, чем приобретение иномарки, но самое главное почему люди выбирают иномарки. Кроме того иномарки безопаснее и имеют множество современных функций. Тем не менее отечественный автопром развивается и число желающих приобрести его тоже растет.

Список литературы

1. Маркетинг впечатлений в создании ценности товара. Фомичева И.В., Поляков В.А. Научные исследования и разработки. Экономика. 2016. Т. 4. № 5. С. 11-17.

2. АВТОСТАТ. Десять трендов изменения поведения потребителей на авторынке [Электронный ресурс] <https://www.autostat.ru/news/22135/> (дата обращения: 12.11.2016)

3. АВТОСТАТ. Рынок новых легковых автомобилей в январе - августе 2016 года. ТОП-50 регионов России [Электронный ресурс] <https://www.autostat.ru/press-releases/27409/> (дата обращения: 12.11.2016)

4. Первый Тульский. Какие автомобили покупают туляки. ОПРОС [Электронный ресурс] <http://1tulatv.ru/> (дата обращения: 12.11.2016)

Кострикина М.А., Шурова П. П.

Научн.рук.: канд. техн. наук , доцент Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ПРОБЛЕМЫ МОНОГОРОДОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Жизнеспособность России в значимой степени зависит от состояния и степени социально-экономического развития территорий особого типа - моногородов. Данный фактор оказывает влияние на все три образующих начала страны - территорию, народонаселение и государственное управление.

Под моногородом понимается муниципальное образование, в развитии которого определяющую роль играют предприятия градообразующего комплекса. Градообразующий комплекс представляет собой одно или несколько предприятий одной отрасли либо смежных отраслей, связанных единой технологической цепочкой, которые в сумме производят не менее 50% валового продукта города, либо на которых работает не менее 25% экономически активного населения города. Градообразующее предприятие в преобладающей мере обеспечивает условия жизнедеятельности в населенном пункте. Оно обеспечивает занятость, а следовательно, и уровень доходов значительной части населения, участвует в строительстве, ремонте и содержании инженерной и социальной инфраструктуры, энергетики и транспорта, поддерживает программы социальной помощи нуждающимся.[1, с.34]

Сфера жизнеобеспечения населения является неотъемлемым звеном экономики градообразующего предприятия, что увеличивает издержки и отрицательно сказывается на конкурентоспособности выпускаемой продукции. Россию вполне можно назвать не только «страной городов», но и «страной моногородов». В таких населенных пунктах - городах и ПГТ (поселках городского типа) - проживает каждый четвертый-пятый россиянин. Общее число российских моногородов (без учета ПГТ), по авторской оценке, составляет более пятисот, т. е. 46% всех городов России. Основными факторами - потенциалами жизнеспособности страны, на которые оказывает влияние ситуация в моногородах, являются обороноспособность, экономическая освоенность территории, эффективность экономики, развитие науки, социально-политическая устойчивость и внешняя политика.

Отток населения из моногородов связан не только с притягательными чертами принимающих территорий, но и с наличием выталкивающих факторов, основным из которых, судя по ответам экспертов, является кризис производства градообразующего предприятия. Кризис производства на российских градообразующих предприятиях обусловлен целым комплексом причин: низкой конкурентоспособностью продукции, износом оборудования, высокими издержками производства и другими. [2, с.41] Результатом же оттока трудоспособного населения и «утечки умов» является наиболее острая современная проблема моногородов - нехватка квалифицированных специалистов, тормозящая выход экономики моногородов из кризисного состояния.

Моногорода сильнее пострадали от кризиса мировой экономической системы, чем другие территории России. Можно сказать, что уязвимость монопрофильной экономики к воздействию кризиса - одна из ее основных черт. Сделать развитие моногородов более устойчивым может диверсификация - развитие иных отраслей, помимо градообразующей, и снижение зависимости города от работы градообразующих предприятий. Но она требует инвестиций, а в условиях деинвестирующей монетаристской политики в России круг на этом замыкается. В связи с узостью рынка труда в моногородах на современном этапе остро стоит проблема безработицы, принимающая затяжной характер. Наиболее распространенная антикризисная мера градообразующих предприятий - массовые сокращения персонала. В результате уровень реальной безработицы в отдельных моногородах достигает до 30%, в то время как средний уровень безработицы в России не превышает 7,0–7,5%. [3, с.156]

Степень монопрофильности экономики моногородов проявляется в таких показателях, как доля производства градообразующего комплекса во всем производстве города, доля занятых на предприятиях градообразующего комплекса среди всех занятых в экономике города, доля доходов от предприятий градообразующего комплекса в доходной части городского бюджета. Степень монопрофильности экономики влияет на эффективность экономики страны, а также на социально-политическую устойчивость. Экономика России в значительной степени представлена градообразующими предприятиями моногородов. Их вклад в ВВП страны оценивается на уровне

20–40%³⁴. От того, насколько успешно они функционируют, зависит эффективность всей российской экономики. Роль градообразующих предприятий в ряде видов российской промышленности особенно велика: градообразующие предприятия обеспечивают в натуральном выражении 64% добычи нефти, 83% добычи газа, 53% добычи угля, более 50% продукции черной металлургии, в том числе 66% производства стали и кокса, 65% - чугуна, значительную часть продукции цветной металлургии, в том числе 90% никеля и 100% глинозема, 71% производства легковых автомобилей, 84% производства калийных удобрений и т. д.

Это поистине уникальное российское географо-экономическое явление. И уникальная в свою очередь причина этого явления естественна - большие размеры страны. Градообразующие предприятия моногородов обеспечивают большую часть сырьевых отраслей промышленности - прежде всего топливной промышленности и металлургии. Продукция данных отраслей доминирует в российском экспорте в течение многих последних десятилетий, «подсадив» экономику страны на «сырьевую иглу». В деле «лечения» российской экономики путем развития инноваций, высокотехнологичной обработки сырья, модернизации и диверсификации следует обратить особое внимание на моногорода. Именно от имеющихся ресурсов моногородов (инвестиционных, кадровых, инфраструктурных) и мотивации местных властей и руководства градообразующих предприятий зависят возможности глубоких переделов сырья и модернизации производства. Ситуация на рынке труда моногородов оказывает влияние на социально-политическую устойчивость страны. [4, с.12]

Вследствие узости рынка труда кризисы градообразующих предприятий вызывают масштабную и долговременную локальную безработицу. Безработица в моногородах имеет негативные последствия не только для данных населенных пунктов (снижение налогооблагаемой базы, дотационность бюджетов, рост преступности, люмпенизация части населения и др.), но и несет угрозу социальной и политической стабильности в масштабе всей страны. Эти настроения могут быть подхвачены, подогреты и использованы радикальными политическими силами для обострения социальных конфликтов.

Одним из главных направлений решения проблем моногородов должен стать поиск внутренних импульсов развития. Для этого необходима постоянная работа с населением, воспитание любви к своему городу и поддержка любых низовых инициатив. Только тогда у людей появится мотив жить дальше в родном городе и стремиться его улучшить.

Кроме того, необходимо отойти от стереотипного восприятия города исключительно с экономической точки зрения - как города-производства, в котором люди живут для того, чтобы ходить на работу. Социальный фактор не должен восприниматься лишь как второстепенная надстройка к экономике. [5, с.40]

Повышение качества жизни и улучшение имиджа - необходимое условие притока инвестиций. Будущее моногородов зависит от создания креативных индустрий, считает американский урбанист Ричард Флорида. "Не важно, что ты работаешь на "Боинге", важно, что ты живешь в Сиэтле", - таков, по его

мнению, современный тренд. Поэтому очень важно создать благоприятный имидж города. [6, с.110]

Федеральная программа для поддержки моногородов предполагает комплексный подход к решению их проблем. Наряду с мерами по обеспечению занятости населения - и здесь главное внимание уделяется поддержке малого и среднего бизнеса - она предусматривает планирование дальнейшего развития города, привлечение инвестиций, строительство предприятий и их взаимоувязку. Эта программа осуществляется регионами на условиях софинансирования.[7, с.225] Причем каждый регион может самостоятельно выбрать из нее набор инструментов, наиболее подходящий для каждого конкретного города. Помимо этого, регион может предложить и свои инструменты.

Можно заключить, что моногорода представляют собой менее инвестиционно привлекательную территорию для бизнеса. Но, в то же время, и гораздо менее поддерживаемую государством, чем другие регионы России. И это также парадоксально. Таким образом, факторы жизнеспособности страны, специфические для моногородов, характеризуются комплексом взаимосвязанных социально-экономических проблем, для решения которых необходимы меры по стимулированию занятости, обеспечения доступа к образованию, диверсификации городской экономики, привлечению инвестиций, увеличению объемов государственной поддержки, совершенствованию межбюджетных отношений и взаимодействия городских властей и руководства градообразующих предприятий, а также некоторые другие меры. Для реализации указанных мер необходимо разработать правовую базу в отношении моногородов и, в первую очередь, законодательно определить их понятие и статус.

Поддержка государства в каждом отдельном случае должна учитывать индивидуальные особенности города. "У каждого моногорода свои особенности и своя судьба, нельзя преобразовывать их по шаблону", считает Вячеслав Бабурин. "Создание федеральной программы по поддержке моногородов было бы большой ошибкой, - соглашается руководитель проектов направления "Муниципальное экономическое развитие" Фонда "Институт экономики города" Денис Визгалов. - господдержка моногородам необходима, но она должна быть очень избирательной, к каждому городу нужен индивидуальный подход".

Список литературы

1. Веселовский М.Я., Кирова И.В. Организационно-экономический механизм повышения эффективности функционирования промышленных предприятий: коллективная монография. М.: изд-во «Научный консультант», 2015. 269 с.
2. Беркович. М.И., Антипина Н.И. Особенности воздействия крупных корпораций на социально-экономическое развитие региона: научная статья. М.: издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016. С. 38-53

3. Шогенов Б.А., Кушхов А.П. Закономерности сбалансированного развития региональной экономики. М.: Креативная экономика. С. 204

4. Татаркин. А.И., Васильева Е.В., Чичканов В.П. Карта выбора управления качеством жизни населения региона: научная статья. М.: издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015. С.2-14

5. Акчулпанов Ю.К. Теоретико-методологические аспекты оценки уровня развития экономики региона: научная статья. М.: Креативная экономика, 2016. Том 6. №1. С.33-48

6. Антамошкина Е.Н. Оценка продовольственной безопасности региона: вопросы методологии: научная статья. М.: креативная экономика, 2015. Том 2. № 2. С. 97-112.

7. Буреш О.В., Исхакова А.Ф. Государственное управление экономикой региона: М.: Российское предпринимательство, 2012. с. 222-228.

Кошкина А.В., Кундруцкая О.А.
Научн. рук.: преп. Гуляева О.А.
Тульский филиал Финуниверситета

РЕАЛЬНОСТЬ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ТУЛЕ И ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Проблема импортозамещения, то есть замены на российском рынке товаров иностранного производства отечественными, не нова и периодически поднимается, в том числе и правительством ТО. В первую очередь, импортозамещение связывают с решением одной из основных задач экономики России – ее диверсификацией.

Диверсификация — расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства[2].

В настоящее время, по оценкам правительства ТО, доля импорта в различных отраслях экономики имеет важное место[1].

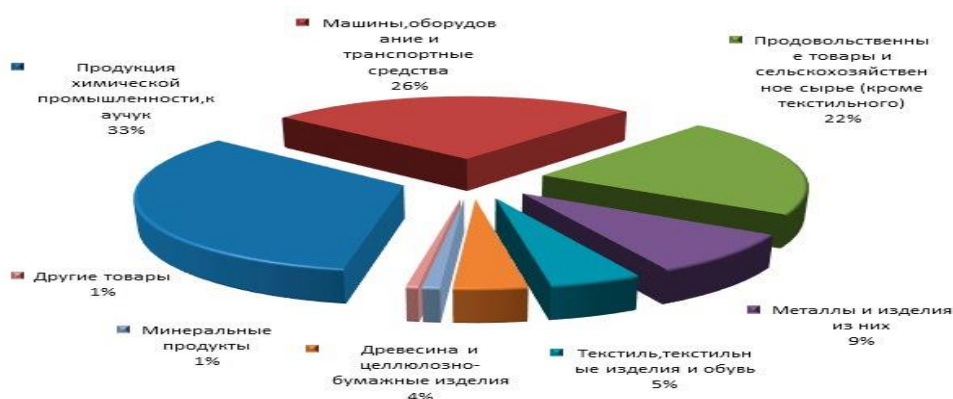


Рис. 1. Доля импорта в различных отраслях экономики

Тульская область вошла в Топ-25 регион по импортозамещению в 2016г [3].

Таблица 1. ТОП-25 регионов РФ по импортозамещению

| Место в рейтинге | Регион | МедиаИндекс |
|------------------|----------------------|-------------|
| 1 | Москва | 9 007,65 |
| 2 | Краснодарский край | 7 345,43 |
| 3 | Свердловская область | 5 456,78 |
| 25 | Тульская область | 1 199,23 |

Тульское правительство утвердило региональный план импортозамещения, включающий 48 проектов на общую сумму свыше 85 млрд. рублей. Планом определены основные «точки роста» во всех базовых отраслях промышленности региона. В целом, инвестиционный портфель перспективных проектов Тульской области, направленных на импортозамещение, оценивается в 132 млрд. рублей[1].

Наиболее важными направлениями являются машиностроение, в том числе оборонная промышленность и станкостроение, металлургия, химическая промышленность, легкая и целлюлозно-бумажная, пищевая промышленность и строительство.

Анализируя контрольные показатели реализации импортозамещения, индекс промышленного производства в 2016 году ожидается на уровне 103% к 2015 году, в следующем - рост на 3,36%, в 2018 - на 3,78%. Прогноз на 2019 и 2020 гг. уточняется, по причине нестабильности развития фундаментальных отраслей экономики в будущем периоде.

Производство зерновых и зернобобовых МинЭкономики региона ожидает в этом сезоне на уровне 1 млн. 750 тыс. тонн, а к 2020 году - 2 млн. тонн, что повлияло на динамику экспорта этих культур из России[4].

Таким образом, Тульская область является одним из ведущих регионов по развитию импортозамещения. Оно имеет значительные шансы на успех, что обусловлено доступом к природным ресурсам и необходимому сырью, производственные издержки во многих случаях будут значительно меньше, нежели у иностранных производителей, наличием у нашей страны ощутимого научно-технологического потенциала, который на данный момент успешно реализуется.

Список литературы

1. Портал правительства ТО [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tularegion.ru/>
2. Экономическая энциклопедия. Диверсификация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
3. Тульская область вошла в Топ-25 МедиаРейтинга по импортозамещению [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://myslo.ru/news/politics/2016>
4. МинЭкономразвития ТО [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://yandex.ru/maps/org/ministerstvo_ekonomicheskogo_ra

Красношапка Ю.В., Шувалова Я.Р.
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ МЕНЕДЖМЕНТА

Российский менеджмент, как определенный тип управления, имеет общие и специфические черты, т. е. содержит общее и особенное в конкретном сочетании. Основные факторы, определяющие особенности современного российского менеджмента, в научной литературе рассматриваются по-разному[3].

Менеджмент – это управление социально-экономическими организациями в условиях рыночной экономики. Их цели являются экономическими.

Менталитет нации является важнейшим фактором, влияющим на специфику менеджмента. В настоящее время в основных концепциях развития ментальности менеджмента России придается различное значение:

1. Концепция копирования западной теории менеджмента Она не принимает во внимание черты российского менталитета. России «надо брать модель менеджмента в готовом виде и использовать ее в управлении экономикой...» [2].

2. Концепция приспособления западной теории менеджмента. Предполагает частичное сохранение особенностей современной русской ментальности с приспособлением западной теории.

3. Концепция создания российской теории менеджмента. В данной концепции учитываются особенности российской ментальности с использованием точки зрения мирового опыта управления. Считается, что российский менеджмент должен иметь свое особое содержание, формы и методы управления.

А.П. Прохоров утверждает, что в России самобытная национальная модель всегда существовала. И сейчас, как и раньше, на ее качество влияет оригинальность вызовов современного мира[1].

Основой американского менеджмента считается индивидуальный подход и индивидуальная ответственность, а также четкая формализация управленческих структур и механизмов контроля, рациональное мышление и профессионализм, специализация и инициатива, прозрачность служебной карьеры и высокая мобильность. Как нам представляется, исключать выявленные механизмы из-за их несоответствия российскому менталитету нецелесообразно. Например, положительным фактором американского менеджмента является то, что ради достижения успеха американские граждане готовы неоднократно менять место работы и территорию проживания. Такой подход позволяет концентрировать на нужной территории работников с нужными качествами, которые могут удовлетворить своей работой те или иные потребности общества.

В японской модели управления наблюдается противоположная ситуация: японские компании удивляют успехами, которые в 1970-1980-е гг. вызывали резкий интерес на Западе к менеджменту и деловой среде этой страны. Японская модель управления схожа с китайской и корейской: их объединяют базовые принципы сочетания коллективизма и иерархии.

Национальные традиции менеджмента свидетельствуют о том, что его успех связан с использованием прогрессивного мирового опыта и учетом национальных традиций.

Развитие международных межфирменных партнерских отношений и идентифицируемая зависимость успеха компании от ее репутации стимулируют развитие бизнес-этики, бизнес-культуры, которая получает закрепление в международных, национальных, корпоративных кодексах делового общения. Формирующиеся этические нормы распространяются на всю структуру компаний, включая рекламу, трудовые и договорные отношения, охрану окружающей среды и интеллектуальной собственности, использования внутренней и внешней информации, а также антикоррупционный климат (западные инвесторы охотнее размещают свои капиталовложения в экономике тех стран, которые развиваются с антикоррупционными требованиями).

В нашей стране в ходе становления социально-ответственного менеджмента наблюдается прямое калькирование технических приемов предпринимательства, которые внедрялись достаточно быстро, в то же время этические нормы цивилизованного бизнеса, которые приобрели мировое признание, прививались медленно. Как нам представляется, дискуссионные обсуждения относительно невозможности прямого калькирования определенной модели менеджмента необходимо дополнить обоснованием позиции, согласно которой российская ментальность станет «работать» на перспективу бизнеса лишь тогда, когда содержание и перспективы ментальности будут оформлены в прозрачную систему экономических приоритетов и норм[4].

Современные исследования отмечают, что отечественному менеджменту в своей массе сегодня присуще повышенное внимание к оперативному управлению, решению текущих, сиюминутных задач. Характерна привычка решать задачи единолично или с авторитарно-активным участием руководства, при одновременной готовности принимать на себя ответственность в критические моменты. Руководители обычно не занимаются системным осмыслением будущего, для них не характерен взгляд на эволюционный характер развития бизнеса. У них часто отсутствуют развитые эмоциональные компетенции, умение понимать людей, влиять на них и формировать необходимый формат поведения и взаимодействия, развивать подвижный и гибкий коллективный интеллект, способный к инновационным решениям и нестандартным подходам[1].

Для усовершенствования российской модели менеджмента, необходимо рассмотреть факторы, которые могут оказать влияние на ее формирование:

1. Приспособление отечественной управленческой практики к меняющимся условиям путем разработки государственной программы.

2. Успешный опыт развитых стран.
3. Влияние государства на частный бизнес.
4. Модели других стран[2].

| Оцениваемые характеристики модели | Япония | США | Россия |
|---|---|---|---|
| Преобладающий метод управления | Экономический, дополнен социально-психологическим | Экономический, дополнен командным | Командный, дополнен экономическим и незначительно социально-психологическим |
| Преобладающий стиль руководства | Основанный на участии или консультативно-демократический | Консультативно-демократический или благосклонно-авторитарный | Эксплуататорско-авторитарный или авторитарно-пассивный |
| Сосредоточенность менеджеров | На людях и на деле | На деле или на людях, или на том и другом | На себе или на деле, или на том и другом |
| Преобладающий тип управленческих решений | Консенсус или компромисс | Единолично-консультативный или компромисс | Сугубо единоличный или единолично-консультативный |
| Структура управленческих решений | Длинная фаза подготовки, короткая фаза исполнения | Короткая фаза подготовки, длинная фаза исполнения | Очень короткая фаза подготовки, очень длинная фаза исполнения |
| Преобладающий тип мотивации | Мотивация работы на фирму, формирование корпоративного сознания | Мотивация конкретных работников на основе экономических и нематериальных стимулов | Мотивация конкретных работников материальными стимулами на основе досужих домыслов руководителей, мотивация принуждением и отсутствие мотивации |
| Планирование | Тщательное стратегическое и тактическое планирование | Упор на долгосрочное стратегическое планирование | Работа на основе краткосрочных планов или бесплановая |
| Демократизация производства | Активное привлечение работников к управлению | Умеренное привлечение работников к управлению | Очень слабое привлечение к управлению |
| Автоматизация управленческих решений | Очень высокая и высокая | Высокая и очень высокая | Очень низкая и низкая |
| Организационная культура | Высокая | Высокая | Очень низкая и низкая |
| Назначение на высокую руководящую должность | Обязательно базовое университетское образование плюс наличие степени как результата защиты новой научно-практической работы | Требуются высокая профессиональная квалификация и опыт успешной работы | Необходимы личные связи, иногда требуются формальные основания в виде диплома или некоторого опыта работы на какой-либо руководящей должности |

В то же время, следует отметить, что при формировании отечественной школы менеджмента управленческие методы и механизмы придется во многом создавать заново, не будучи уверенными в их высокой результативности, возможности реализовать поставленные задачи и с неочевидностью успеха. Это метод проб и ошибок, который потребует дополнительного времени и ресурсов. России необходимо ориентироваться на проведение рыночных реформ, которые будут гарантировать свободу и достаток граждан, экономическое возрождение государства, прирост важнейших технико-экономических показателей. Это и есть сущность отечественной модели менеджмента[1]

Список литературы

1. Багратян Л.С., Швыденко Н.В. ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ МЕНЕДЖМЕНТА // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL:<http://www.scienceforum.ru/2016/1580/25052> (дата обращения: 10.12.2016).
2. Жданов Д.А. Российская модель менеджмента: между вчера и завтра Управленец, №6/52/2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://upravlennets.usue.ru/images/52/7.pdf>
3. Лунёв Александр Павлович, Акмаева Раиса Исаевна Становление и специфические особенности развития менеджмента в современной России // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2010. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-spetsificheskie-osobennosti-razvitiya-menedzhmenta-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 10.12.2016).

4. МАКАРОВ И.Н. Влияние человеческого фактора на становление и развитие российской модели менеджмента // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2016. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-chelovecheskogo-faktora-na-stanovlenie-i-razvitie-rossiyskoy-modeli-menedzhmenta> (дата обращения: 10.12.2016).

Красова В.Ю., Матевосова М.А., Ребус Д.В.
Научн. рук.: преп. Гуляева О.А.
Тульский филиал Финуниверситета

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА

По данным Роструда, к 23 октября 2015 года региональные межведомственные комиссии выявили почти 1,5 млн человек, состоящих в неформальных трудовых отношениях [Заместитель руководителя роструда о легализации трудовых отношений].

Росстат пока фиксирует встречный процесс — рост числа неформально занятых: по данным ведомства, объем этого сектора в России на 1 июня 2015 года составлял 21,3% от общего числа экономически активного населения, или 15,4 млн человек. В последние пять лет доля теневого сектора в экономике увеличивается — если в 2010 году она составляла 16,4%, то к 2014 выросла до 20% [Рабочая сила, занятость и безработица в России - 2016 г.].

По мнению главного экономиста российского отдела Всемирного банка Кристофа Рюля, реальная ситуация такова, что процент теневой экономики в ВВП сейчас, в 2016 году, находится на уровне 35% [7].

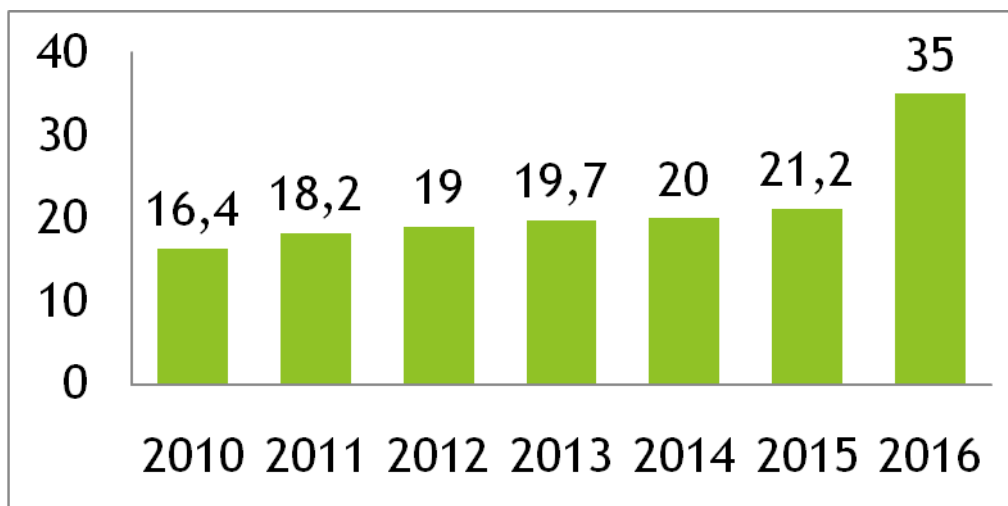


Рисунок 1 - Доля теневой экономики в ВВП РФ

При этом сравнение с зарубежными государствами оказывается не в нашу пользу. Последние данные свидетельствуют, что например, в Италии этот показатель достигает только 17% [7]. Наиболее активно теневая экономика развита в сфере обслуживания, но затрагивает и другие ниши.

В настоящий момент актуально проблемой является ведение бизнеса из тени. Рыночная система практически всех стран включает так называемый теневой сектор, поскольку осуществляемое в его рамках производство скрывается от государства: никто не знает, что и сколько произведено в этом секторе, когда, сколько, кому и по какой цене продано, какой доход получен.

Теневая экономика официально не зарегистрированное мелкое производства. Это производство товаров и услуг чаще всего ограничено по времени и в пространстве, так как обусловлено случайными обстоятельствами и почти не требует постоянных и значительных вложений. Участники производства оценивают регистрацию такой деятельности нецелесообразной, особенно учитывая затраты на ее регистрацию и последствия. Нелегальная экономика представлена, как правило, предпринимателями, уклоняющимися от налоговых платежей (полностью или частично).

В статье рассмотрена отдельная сфера теневой экономики – видеоблогинг.

Видеоблогер (влогер) – человек, ведущий свой канал на одном из порталов для видеохостинга. Проект Whatstat занимается сбором и обнаружением информации о доходах влогеров в России. Согласно информации, предоставленной сервисом, больше остальных зарабатывают каналы, размещающие контент для детей (Канал «Get Movies», 8 807 500 подписчиков, 10 194 420 229 просмотров, приблизительный доход - 3,4 – 4,2 млн. долл.; канал «Маша и Медведь», 7 621 596 подписчиков, 9 575 124 852 просмотров, приблизительный доход – 3,2 – 3,9 млн. долл.) [8]. Первая десятка влогеров, работающих на территории России, приблизительно получают ежегодно от 100 до 700 тысяч долларов.

Известно, что рынком YouTube сформированы 5 основных форматов заработка:

- Партнерская программа наиболее распространенный тип заработка в социальной сети YouTube. В русскоязычном сегменте она позволяет авторам зарабатывать на своем контенте с помощью рекламы, платных подписок и аннотаций (10-20% от полного дохода канала) [6];
- Реклама сторонних каналов или кооперация. Рекомендуются только новым каналам, является наиболее низкооплачиваемым форматом монетизации;
- Прямая продажа рекламы является наиболее прибыльным способом монетизации. Например, рекламный видеоролик перед и во время видео (пре-ролл) на канале про гаджеты и автомобили с 2 000 000 подписчиками оценивается в 100 000 рублей [6]. Цена прямой рекламы зависит от тематики. Наиболее дорогая реклама в автомобильном сегменте. Доход также зависит от размера канала. На крупных каналах продажа прямой рекламы происходит через агентства.;
- Раскрутив себя как бренд у видеоблогера появляется возможность зарабатывать не размещая рекламу на канале. Например, зарабатывать через участие в рекламных кампаниях брендов;

- Сопряженный форматы заработка. Помимо канала в YouTube влогер обычно располагает иными социальными сетями (Facebook, Twitter, Instagram). Цена рекламы в социальных сетях достигает 50 000 рублей [6].

Этой весной председатель комитета Госдумы по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству Анатолий Аксаков предложил создать реестр лиц, получающих доход от размещения видеороликов в блогах и ведения интернет-трансляций. Это связано с общим трендом роста аудитории интернета и возрастанием массовости видео-формата передачи информации.

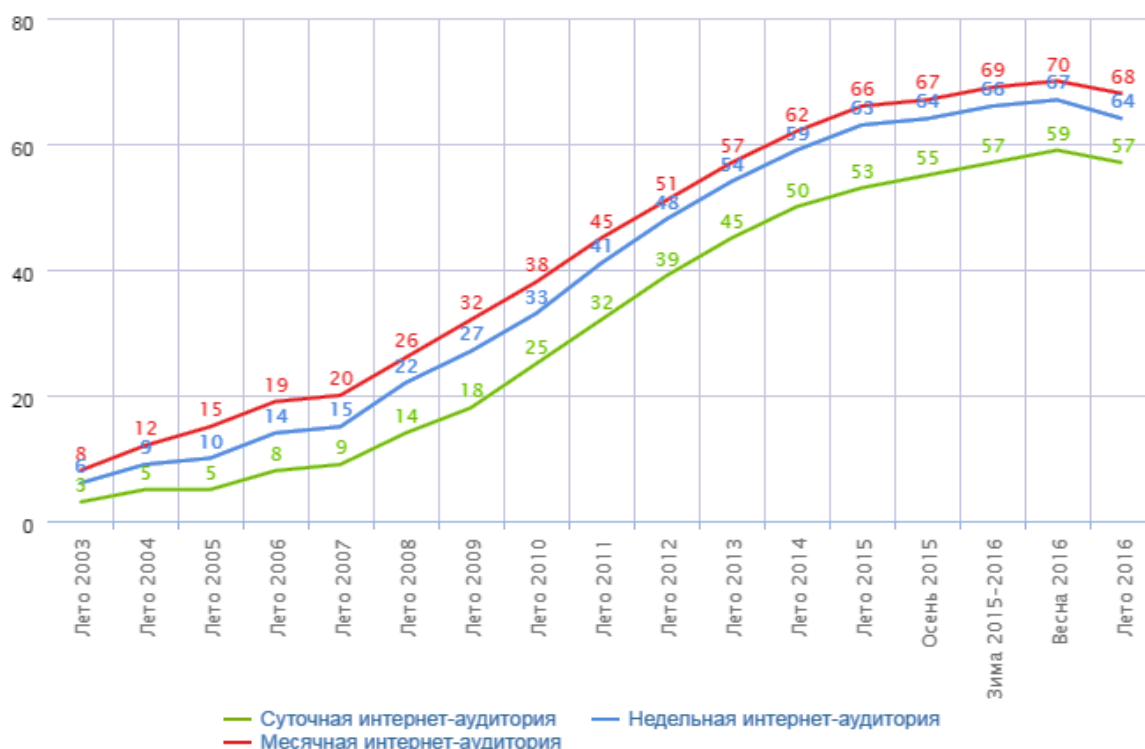


Рисунок 2 - Динамика проникновения интернета в России, % [8]

Если влогеров приравнять к малому бизнесу, то они будут обязаны платить налог по ЕНВД в размере 15% от дохода. По предварительным подсчетам только первая сотня будет приносить бюджету около 266 миллионов рублей ежегодно.

Законопроект не был одобрен из-за ряда проблем:

- 1) Большинство влогеров не хотят связывать себя официальными отношениями, в таких рекламных кампаниях для брендов всегда много риска.
- 2) Никкак не решить вопрос с несовершеннолетними влогерами, а также с теми, кто делает обзор продукта просто из интереса, а не потому что ему за это заплатили.
- 3) Как предложение будет работать с иностранными видеоблогерами и стримерами, для которых Россия является важным рынком, пока непонятно.

Видеоблогер может вести деятельность в качестве индивидуального предпринимателя. Если человек не регистрируется как юридическое лицо, но при этом зарабатывает с помощью блога, то он все равно несет ответственность

как предприниматель [1, п. 1, ст. 2]. Но доля официально зарегистрированных влогеров настолько мала, что близка к нулю.

В 2010 году правительство штата Филадельфия в Соединенных штатах Америки пыталось обязать блогеров, которые имеют заработок от размещаемой рекламы, одновременно внести за это плату 300\$. Или платить каждый год по 50\$ [4]. Этот законопроект сразу был принят в штаты, а в средствах массовой информации справедливо был назван «драконовским». Потому что доходы блогеров здесь явно были завышены.

Получается, что влогер должен платить налоги, но механизма оплаты налогов и иного регулирования деятельности пока не существует. Это приводит к неоднозначным ситуациям.

Список литературы

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016)

2. Заместитель руководителя Роструда о легализации трудовых отношений [Электронный ресурс]: http://www.rostrud.ru/press_center/intervyu/392908/?sphrase_id=566400

3. Интернет в России: динамика проникновения. Лето-2016 [Электронный ресурс]: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13021>

4. Какой налог будут платить блогеры [Электронный ресурс]: <http://www.kakprosto.ru/kak-247515-kakoy-nalog-budut-platit-blogery>

5. Рабочая сила, занятость и безработица в России - 2016 г. [Электронный ресурс]: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_61/Main.htm

6. Сколько зарабатывают на YouTube российские видео-блогеры. Продвижение в YouTube [Электронный ресурс]: https://www.megaindex.org/skolko_zarabatyivayut_na_youtube_rossiyskie_video-blogeryi_prodvijenie_v_youtube

7. Теневой сектор экономики [Электронный ресурс]: <http://center-yf.ru/data/economy/Tenevoi-sektor-ekonomiki.php>

8. WhatStat [Электронный ресурс]: <http://whatstat.ru/channels/top100>

Кречетова И.Ю., Медведева Т.А.
Научн. рук.: доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Встает вопрос о проблематизации эффективности обучения персонала, когда ресурсы компании ограничены. Опыт сотрудников, квалификация и компетенция напрямую зависят от успеха организации. Так как полученные навыки быстро устаревают, необходимо проводить непрерывное обучение и идти в «ногу со временем». Также, благополучие компании можно оценить при

наличии в ней системы обучения и мотивации сотрудников. Стоит обратить внимание, что повышение квалификации уже работающих сотрудников намного эффективней, чем подбор и обучение нового персонала. Сущность функции мотивации заключается в том, чтобы персонал организации выполнял свою работу в соответствии с делегированными ему правами и обязанностями, согласно принятым управленческим решениям. Поскольку мотивация персонала влияет на производительность труда, то одна из основных задач менеджера заключается в том, чтобы направить усилия работников на достижение целей организации.

Руководитель всегда должен помнить, что даже прекрасно составленные планы и самая совершенная структура организации не имеют никакого смысла, если кто-то не выполняет фактическую работу организации. И задача функции мотивации заключается в том, чтобы члены организации выполняли работу в соответствии с делегированными им обязанностями и сообразуясь с планом. [2, с.25]

Существуют различные способы мотивации, из которых можно выделить следующие:

– Нормативная мотивация – побуждение человека к определенному поведению посредством идейно-психологического воздействия: убеждения, внушения, информирования, психологического заражения и тому подобное;

– Принудительная мотивация, основывающаяся на использовании власти и угрозе ухудшения удовлетворения потребностей работника в случае невыполнения им соответствующих требований;

– Стимулирование – воздействие не непосредственно на личность, а на внешние обстоятельства с помощью благ - стимулов, побуждающих работника к определенному поведению.

Мотивация труда – важнейший фактор результативности работы, и в этом качестве она составляет основу трудового потенциала работника, т.е. всей совокупности свойств, влияющих на производственную деятельность. Трудовой потенциал состоит из психофизиологического потенциала (способностей и склонностей человека, его здоровья, работоспособности, выносливости, типа нервной системы) и личностного потенциала. Мотивационный потенциал играет роль пускового механизма, определяющего, какие способности и в какой степени работник будет развивать и использовать в процессе трудовой деятельности. Мотивация – это процесс создания таких условий, регулирующих трудовые отношения, в рамках которых у работника появляется потребность самоотверженно трудиться, так как это для него единственный путь достижения своего оптимума в удовлетворении потребностей.

Основные задачи мотивации выступают следующие:

1) Формирование у каждого сотрудника понимания сущности и значения мотивации в процессе труда;

2) Обучение персонала и руководящего состава психологическим основам внутрифирменного общения;

3) Формирование у каждого руководителя демократических подходов к управлению персоналом с использованием современных методов мотивации

Можно отметить, что для решения указанных задач применяются различные методы мотивации. Рассматриваемая как процесс мотивация, теоретически может быть представлена в виде шести следующих одна за другой стадий :

- возникновение потребностей;
- поиск путей устранения потребности; – определение целей действия;
- осуществление действия; – получение вознаграждения за осуществление действия; – устранение потребности}.

Так же выделяют четыре основных метода мотивации:

1. Принуждение – основывается на страхе увольнения, наказания.

2. Вознаграждение – осуществляется в виде систем материального и нематериального стимулирования труда.

3. Солидарность – реализуется путем формирования у персонала ценностей и целей, близких или совпадающих с ценностями и целями организации, и осуществляется с помощью убеждения, воспитания, обучения и создания благоприятного рабочего климата.

4. Приспособление – подразумевает оказание влияния на цели и задачи организации путем частичного приспособления их к целям менеджеров высшего и среднего уровней

Что касается службы управления персоналом в сфере мотивации трудовой деятельности, то её основные функции следующие:

- управление мотивацией и стимулированием трудового поведения;
- нормирование и тарификация трудового процесса; – разработка систем оплаты труда;
- разработка форм участия персонала в прибылях и капитале; – разработка форм морального стимулирования персонала;
- организация нормативно – методического обеспечения системы управления персоналом.

В настоящее время разработано и апробируется в практической деятельности большое количество мотивационных моделей, авторы которых хорошо известны специалистам, исследующих данную проблем, которые объективно доказали необходимость применения той или иной модели как в теоретическом, так и в практическом аспектах .

Вместе с тем любая предложенная мотивационная модель имеет не только положительные моменты мотивационного воздействия на человека и результаты его труда, но и немало предлагаемых мотивационных факторов, которые не оказывают существенного воздействия на поведение личности в процессе трудовой деятельности. И это вполне естественное явление, так как, в сущности, не может быть идеальной модели, отвечающей всем параметрам и потребностям человека. Итак, мотивация представляет собой состояние личности, определяющее степень активности и направленности действий человека в конкретной ситуации. Мотив выступает как повод, причина,

объективная необходимость что-то сделать, побуждение к какому-либо действию.

Сравнительный анализ мотивационных систем, применяемых на предприятиях многих стран наглядно показал, что каждая в отдельности модель мотивации не имеет адекватных признаков и существенно отличается от других не только по форме, но и по содержанию. И это можно считать вполне закономерным явлением, так как, в сущности, не может быть какой-либо единой мотивационной модели, которая могла бы успешно применяться без учета специфики развития каждого предприятия, а тем более отдельного государства в целом. Даже в условиях централизованного управления экономикой, когда тарифная и премиальная системы были строго регламентированы, отдельные предприятия находили и разрабатывали свои модернизированные системы мотивации, побуждавшие работников конкретного предприятия трудиться более эффективно и качественно, хотя инновации в этой области происходили, как правило, при условии предоставления им определенных правовых преимуществ в порядке эксперимента.

Мотивация труда – это стремление работника удовлетворить потребности посредством трудовой деятельности. В структуру мотива труда входят:

- Потребность, что хочет удовлетворить работник;
- Благо, способное удовлетворить эту потребность;
- Трудовое действие, необходимое для получения блага;
- Цена – расходы материального и морального характера, связанные с осуществлением трудового действия.

Для формирования трудовой мотивации наибольшее значение имеет характер усвоенных индивидуумом трудовых норм и ценностей, что придают смысл всей дальнейшей трудовой деятельности, определяющих образ жизни.

Материальное поощрение - это всего лишь внешний стимул по отношению к работе, т. е. внешняя цель. Поэтому многие руководители, не знающие такой закономерности действия стимулов, видят только в материальном вознаграждении мотивирующую силу труда. Материальное вознаграждение будет действовать только тогда как стимул, когда оно будет постоянно увеличиваться. Таким образом, для управления персоналом на основе мотивации необходимы такие предпосылки, как выявление склонностей и интересов работника с учетом его персональных и профессиональных способностей, определение мотивационных возможностей и альтернатив в коллективе и для конкретного лица. Необходимо полнее использовать личные цели участников трудового процесса и цели организации.

Список литературы:

1. Управление персоналом организации: Учеб. Пособие / Под ред. П.Э. Шлендера – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012.
2. <http://www.aup.ru/books/m152/>
3. Алехина О.Е. Стимулирование развития работников организации/ О.Е. Алехина // - Управление персоналом. – 2015. - № 1. – С. 50-52.

Крутикова Е.В.
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТИ - ВАЖНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Эволюция развития рыночной экономики характеризуется смещением акцентов в экономике с производства на потребление. Концепция маркетинга лояльности является ответом на вызов складывающейся реальности. рассматриваемой работе доказывается, что маркетинг лояльности концептуально опирается на социально-этический маркетинг и маркетинг отношений, являясь их интегрированной формой, с одной стороны. С другой стороны, маркетинг лояльности превращается в новую философию ведения бизнеса, прежде всего для компаний малого и микробизнеса.

В рамках традиционной и плановой экономики можно отметить, что была построена инфраструктура и система отношений, ориентированная на удовлетворение первичных потребностей человека. Но в целом экономическая система не делала акцент на роли личности в экономике. Рыночная экономика предполагает свободную конкуренцию, направлена на удовлетворение потребителя. Сбалансированность экономики достигается посредством спроса и предложения. Спрос и предложение определяет цену на товары и услуги. Рыночная экономика по своей природе – это гибкая экономическая система. Она эволюционирует, трансформируется.

Современную экономику, классифицируя по различным признакам, можно охарактеризовать как глобальную, сетевую, инновационную, потребительскую, ориентированную на знания. [1, с. 33]

Проблема управления отношениями с клиентами и клиентоориентированного подхода получила широкое распространение в маркетинге за последнее десятилетие и может быть отнесена к одной из центральных проблем современного маркетинга. Компания, например эксклюзивный велнесс-клуб, может принять решение установить дорогостоящие системы управления отношениями с клиентами, встроить CRM-модули в существующие программы PMS, но если отсутствует понимание философии клиентоориентированности как главной философии бизнеса, то потраченные на автоматизацию клиентского модуля ресурсы окажутся лишь очередной расходной статьей маркетингового бюджета и отнюдь не показателем КРІ маркетолога. Действительно, при правильном управлении отношениями компании получают лояльного клиента, готового приносить стабильную прибыль в долгосрочном периоде. Поэтому вопрос управления взаимоотношениями с клиентами неразрывно связан с целым рядом других теоретических и практических вопросов маркетинга, а именно: созданием лояльности клиентов посредством брендинга, позиционирования, инициации программ лояльности, создания программ CRM, индивидуализации продукта или услуги и, как совокупный результат, — создания и донесения ценности до

потребителя. Как известно, лояльность потребителя финансово выгодна компаниям. Компании затрачивают меньше усилий на удержание лояльных потребителей, чем на привлечение новых. Ф. Райхельд в своей известной работе «Эффект лояльности» («The Loyalty Effect») приводит впечатляющую статистику относительно финансовых выгод от удержания существующих (лояльных компании) потребителей. [2, с, 65]

Но чтобы приобрести лояльных клиентов, компании нужны лояльные сотрудники. Если сотрудник не удовлетворен работой, клиент не доволен таким сотрудником, как следствие - и фирмой в целом. Не подпускайте недовольных сотрудников к общению с клиентами.

Лояльные сотрудники могут обеспечить компании лидерские позиции. Во всяком случае, в сочетании с грамотным менеджментом, правильной маркетинговой стратегией и достойными товарами или услугами лояльные сотрудники - основа процветания. [3, с,1]

Лояльные сотрудники тщательно охраняют коммерческие секреты фирмы.

Лояльные сотрудники используют все резервы и ресурсы для достижения максимальных результатов в работе. При этом ресурсы и резервы - не обязательно внутренние. Сотрудник может по собственной инициативе прибегнуть к консультации специалистов, изучить материалы последних исследований и разработок и т. д. Лояльный сотрудник способен по собственной инициативе заняться самообразованием. Лояльный сотрудник склонен искать и находить различные способы повышения эффективности своей работы. [4, с. 1]

Считается, что чтобы повысить лояльность сотрудников, организации нужно, повышать мотивацию сотрудников, будь то материальная мотивация, выражающаяся в повышении оплаты труда, возможности корректировать свое рабочее время; и не материальная мотивация, то есть, возможность карьерного роста, будь то горизонтальный или вертикальный рост, возможность участвовать в конкурсах, проводимых компанией, к примеру, во многих банках есть конкурс «лучший сотрудник», «лучший новичок». А также если сотрудник «продал» клиенту больше услуг, чем его коллеги, то у него есть возможность получить путевку за границу или билеты на концерт очень известного деятеля, которые так просто сложно получить.

Лояльный сотрудник старается приобрести лояльных клиентов. Для этого он делает все, чтобы произвести хорошее впечатление на потребителя.

Впечатления всегда были ядром индустрии развлечений, начиная с пьес и концертов и заканчивая фильмами и телевизионными шоу. Особенно это стало заметным в последние десятилетия, когда появилось множество новых форм развлечений, предложивших сотни и тысячи невиданных доселе впечатлений. У истоков столь стремительного развития индустрии развлечений стоят один человек и основанная им компания. Об Уолте Диснее заговорили благодаря новым спецэффектам, которые он применил в своих мультфильмах – синхронизированному и стереофоническому звуку, цвету, трехмерному заднему плану и т. д. Однако зенит его славы, несомненно, пришелся на

открытие в 1955 году в Калифорнии Диснейленда, в котором воплотился волшебный мир его мультфильмов. Кроме того, Уолт Дисней (умер в 1966 году) успел разработать план парка "Мир Уолта Диснея", открытого во Флориде в 1971 году. Это был не очередной парк аттракционов, а первый в мире тематический парк, в котором перед глазами гостей (а не «покупателей» или «клиентов») разворачивалось волшебное действие, превращающее их из наблюдателей в полноправных участников. Для каждого гостя актеры (а не «служащие») разыгрывали представление, рассчитанное на все пять чувств человека – зрение, слух, осязание, обоняние и вкус. Это было воистину незабываемое впечатление. Сегодня компания Уолта Диснея продолжает дело своего основателя и постоянно придумывает новые «впечатления», которые можно было бы предложить на рынке, – от Диснеевского университета до клубных игровых центров, от шоу на Бродвее до собственного круизного лайнера. Венцом всего этого стала, конечно же, покупка компанией Walt Disney одного из островов Карибского архипелага.

аже самую обыденную деятельность можно превратить в незабываемое впечатление. Например, на каждом уровне многоярусной парковки возле аэропорта О'Хара в Чикаго играет своя мелодия, а стены украшены эмблемами местных спортивных команд. Как сказал нам один житель Чикаго, "вы никогда не забудете, где оставили машину". Поход за покупками в бакалейный магазин, что так часто воспринимается, как досадная необходимость, станет незабываемым в Bristol Farms Gourmet Speciality Foods Market в южной Калифорнии. Как пишет журнал Stores, эта сеть «управляет своими магазинами, словно театрами». «Музыка, развлекательные программы, экзотическая обстановка, бесплатные прохладительные напитки, кинозал-амфитеатр, знаменитые гости и всеобщее веселье – и все это в одном магазине». Расел Вернон, владелец West Point Market в Акроне, штат Огайо (того самого магазина, в котором торговые ряды украшены живыми цветами, на стенах уборных висят настоящие произведения искусства и отовсюду звучит классическая музыка), говорит о своем магазине, как о «сцене для продукции, которую мы продаем. Высота потолков, освещение и цветовое оформление создают для наших покупателей атмосферу настоящего театра»

Выгоду из впечатлений извлекают не только потребители. Бизнесом тоже занимаются люди, а деловые отношения предоставляют прекрасную возможность для постановки впечатлений. Обыкновенная фирма по установке и ремонту компьютерного оборудования в Миннеаполисе создала специальный "Безумный батальон". Его "особые агенты", одетые в белые рубашки и черные галстуки, обязательно с табличкой, на которой разборчиво написаны имя и должность, разъезжают по городу в старинных автомобилях и превращают обыденную услугу в запоминающееся событие. Точно так же многие компании нанимают на работу театральные труппы, которые превращают ничем не примечательные собрания в импровизированные представления (например, в компании Interactive Personalities, Inc., расположенной в Миннеаполисе, ставят сценки и различные импровизации с аудиторией, а также отображают созданные компьютером образы и персонажи на экране в режиме реального

времени). Таким образом, построенные на впечатлениях деловые отношения позволяют маркетологам определить самое лучшее место для продажи продукции. В июне 1996 года компания Silicon Graphics, например, открыла в главном офисе корпорации в Маунтайн-Вью, штат Калифорния, VISINARIUM Reality Centre, который был призван свести сотрудников и покупателей для того, чтобы они могли создать в режиме реального времени трехмерный образ будущей продукции. В процессе разработки продукции задействованы все пять чувств посетителей. Бывший председатель и генеральный директор Silicon Graphics Эдвард Р. Мак-Кракси говорил: «Это вычислительная техника впечатлений в самом высшем своем проявлении, с помощью которой покупатели могут узнать, как будет выглядеть, звучать и ощущаться продукция до начала ее производства».

Недавно открытое предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары – как декорацию для того, чтобы увлечь клиента. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы. Покупатели впечатлений – мы последуем примеру Уолта Диснея и будем называть их гостями – ценят свое участие в действе, которое организуется той или иной компанией. Как люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, так они экономят время и средства на услугах, чтобы приобрести более ценные для них впечатления.

Компания – мы будем называть ее режиссером впечатлений – уже предлагает не просто товары или услуги, но и так или иначе связанные с ними впечатления, которые вызывают у клиента широкую гамму чувств. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления. Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека.

Компании, которые осознают экономическую ценность такого предложения, покорят не только сердца своих потребителей, но и их доллары. Само понятие инфляции как результата навязывания компанией более высоких цен покупателям недействительно. Сдвиг в спросе потребителей (и предприятий) от сырья к товарам и услугам, а в последнее время – и к впечатлениям, должен, в свою очередь, сместить типичную "потребительскую корзину" в сторону предложений, которые представляют для покупателей большую ценность. Не удивительно, что столько компаний сегодня используют впечатления как заманчивую упаковку, в которую они заворачивают свои товары и услуги. У поставщиков услуг поэтому есть явное преимущество – они не связаны по рукам и ногам материальной продукцией. Они могут изменять по собственному усмотрению ту обстановку, в которой клиенты покупают и/или получают услуги, наложить на нее приятные ощущения и затронуть внутренний мир покупателя так, чтобы услуга стала для него запоминающейся. [5, с. 1]

Список литературы

- 1) Аркелова И.В. Маркетинг лояльности – новая концепция в потребительской экономике //Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т. 19.№ 11 (138). С. 32-36.
- 2) Широценская И.П.; Тарасенко Э.В. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями//ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова» 2 ГОСТ («ГОСТ Отель Менеджмент») 2013. Т. №4 С. 64-69
- 3) Лояльность клиентов - залог успеха вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=1528> (дата обращения 27.10.2016)
- 4) Лояльность персонала как условие профессиональной мотивации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psych.ru/library/3237> (дата обращения 28.10.2016)
- 5) Пайн Джозеф Б. «Экономика впечатлений» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.many-books.org/.../ekonomika_vpechatleniy_rabota_-_eto_teatr_a_kajdyiy_biznes_-_stsenar (дата обращения 28.10.2016)

Кузнецов Д.С.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

РАЗВИТИЕ ДУХОВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Духовный менеджмент — это относительно новая концепция управления, связанная с переосмыслением современного менеджмента на рубеже веков.

Концепция духовного менеджмента все более активно включается в программы бизнес-образования и профессиональные тренинги, которые требуют другого подхода к обучению, расширяющего возможности и способности человека, формирующего новые эмоциональные компетенции и лидерские качества.[1]

"Полный" продукт требует совсем иного подхода к информации, сервису и обучению. Обучение и контроль за тем, что интернациональная компания продает по всему миру, - это ее обязанность. И это должно быть одинаковым везде, потому что обмен знаниями происходит на глобальном уровне практически в каждой отрасли. Если нет всеобъемлющей целенаправленной концепции товара, впечатление от него будет разниться от рынка к рынку.

Coca-Cola и MacDonal'd's являются примерами брендов, представляющих одни и те же ценности, независимо от того, где в мире с ними сталкиваются. Существует предел знаний, которые можно собрать вокруг бутылки "Кока-Колы". Тем не менее, для обычных товаров длительного пользования можно легко выработать систему знаний. The Body Shop является превосходным примером компании, основанной на знаниях. Она продает знания о защите окружающей среды с каждой упаковкой крема, мыла и теней для век. Но сильнее всего концепции знаний развиты на профессиональных

производственных рынках. Например, у фармацевтического гиганта Smith Kline Beecham есть свой собственный университет.[1]

Товары с новыми технологическими и маркетинговыми преимуществами появляются непрерывно и в изобилии. Но в наши дни жизнь товара коротка. Даже самым крупным игрокам такая скорость может казаться чрезмерной. А не приходилось ли нам всем сталкиваться с ситуацией, когда новый товар мучительно медленно проникает на новые рынки?

Вот несколько типичных примеров: Такая тривиальная вещь, как перевод маркетинговых материалов на местные языки, может задержать весь запуск товара на период от 6 месяцев до года. Предварительные тренинги по товару зачастую столь утомительны, что легко может пройти год, прежде чем начнется сам запуск. Принятие концепции и стратегии продукта может легко быть утоплено отдельными филиалами, занимавшими негативную позицию в процессе его развития.

И недостаток понимания со стороны высшего руководства, что оно должно показывать путь и вести все филиалы к инновациям. Многие лидеры видят компанию, как трубу, которую просто надо заполнить на всем пути к покупателю.[2]

Интернациональные компании быстро обнаруживают, что высокоэффективная и скоростная производственная система становится решающей для выживания в международной конкуренции.

А наличие эффективной системы обратной связи, фиксирующей новые тенденции среди покупателей - еще один ключ к успеху.

Выделяют парадигму «духовного менеджмента», которая представляет собой практику символического управления, сохраняющего целостность идей и смыслов происходящего здесь-и-сейчас как отражения семантической упорядоченности надличностных структур.

Базовой целью духовного менеджмента можно считать создание целей, устремленность к которым способна противостоять центробежным стремлениям и сохранить единство организации и внутреннего мира.

Духовный менеджмент формирует корпоративность как внешнюю и внутреннюю смысловую последовательность общей суммы действий различных людей — согласованность. Корпоративность выражается прежде всего в корпоративных отношениях и корпоративной культуре.[2]

Тенденции в международном сообществе создают у лидеров интернациональных компаний ощущение хождения по канату между успехом и всеобщим хаосом. Позитивное развитие зависит от развитого менеджмента, то есть имеют в виду не сложную систему управления высоко функциональными иерархиями.

То, что создано, представляет собой одну большую «родительскую» компанию, окруженную множеством независимых филиалов. Результатом становится неприбыльная, разнородная корпорация, которая не способна к развитию. Нет общего имиджа и нет общих целей. Концепция приспособления к рынку должна быть перевернута так, чтобы рынок приспособлялся к компании.[1]

В реальности компания продает на разных рынках не один и тот же товар. У каждого рынка есть свое представление о том, что подходит для него, а это в свою очередь влияет на исходную концепцию компании. Управленцы редко знают, как имидж и положение компании меняются от рынка к рынку.

Подведя итог можно сказать что развитие духовного менеджмента в будущем может формировать «сердце» любой компании. Благодаря данной форме менеджмента компания будет развиваться и создавать новый инновационный продукт. Популярность продукта будет заставлять компанию развиваться и стремиться удерживать лидирующие позиции на рынке. В этом случае можно сказать, что продукт компании и есть ее религия.

Список литературы:

- 1) <http://www.uptp.ru/articles/menedzhment-i-marketing/1642>
- 2) https://professional.ru/Soobschestva/avtorskie_seminary_i_treningi/interaktivnyj_seminar_dухovnyj_menedzhment_v_эроху_177638

Кузнецова А.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тулский филиал Финуниверситета

ПРОБЛЕМА ЗАНЯТОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Одну из основных проблем современной российской экономики представляет собой проблема безработицы, которая выступает в качестве сложного и противоречивого макроэкономического явления экономической жизни. В нашем государстве безработица официально начала существовать лишь в начале 1990 годов. В этот период времени число безработных увеличивалось очень быстро, и величина безработицы превышала социально допустимый уровень. Сегодня, безработица является неотъемлемым компонентом жизни России, которая оказывает значительное воздействие на социально-экономическую и политическую обстановку в стране. Она остается во внимания и у обычного населения, и у научной общественности.

В ст. 3 Закона «О занятости населения Российской Федерации» от 19.04.1991 № 1032-1 (ред. от 22.12.2014) определено, что «безработными признаются трудоспособные граждане, которые не имеют работы и заработка, зарегистрированы в органах службы занятости в целях поиска подходящей работы, ищут работу и готовы приступить к ней» [2].

Безработицу можно разделить на четыре основных вида.

1. Фрикционная безработица, связанная с определенными расходами времени для поиска работы. Определенный уровень безработицы, который связан с перемещением людей из одной области в другой, с одной организации на другую, постоянно имеется на рынке труда. Ради того чтобы работники смогли найти рабочие места, удовлетворяющие их, а работодатели - рабочую силу с интересующей их квалификацией, требуется время. Данный период поиска работы формирует базу фрикционной безработицы.

2. Структурная безработица, связанная с научно-техническими преобразованиями и сдвигами в производстве, изменяющими спрос на рабочую силу. Структурная безработица определена существованием несоответствия между количеством вакантных рабочих мест и численностью работников. Процесс развития экономики непрерывно сопровождается следующими изменениями: появляются новые технологии, новые продукты, которые вытесняют старые. Совершаются изменения в структуре спроса на рынке труда, капиталов и товаров. Впоследствии происходят перемены в профессионально-квалификационной структуре рабочей силы.

3. Сезонная безработица определена сезонными колебаниями в объеме производства отдельных отраслей: строительства, сельского хозяйства, промыслов, в которых совершаются значительные изменения спроса на рабочую силу в течение года. Сезонные колебания спроса на рабочую силу обуславливаются особенностями ритма процесса производства. Вследствие этого масштабы сезонной безработицы в совокупном виде можно спрогнозировать и учесть при подписании договоров между работодателями и работниками.

4. Циклическая безработица обусловлена циклическими колебаниями объемов производства и занятости, которые связаны с экономическим спадом и дефицитом спроса. Циклическая безработица связана с сокращением реального ВВП и высвобождением рабочей силы, что приводит к увеличению числа безработных [1, с.213].

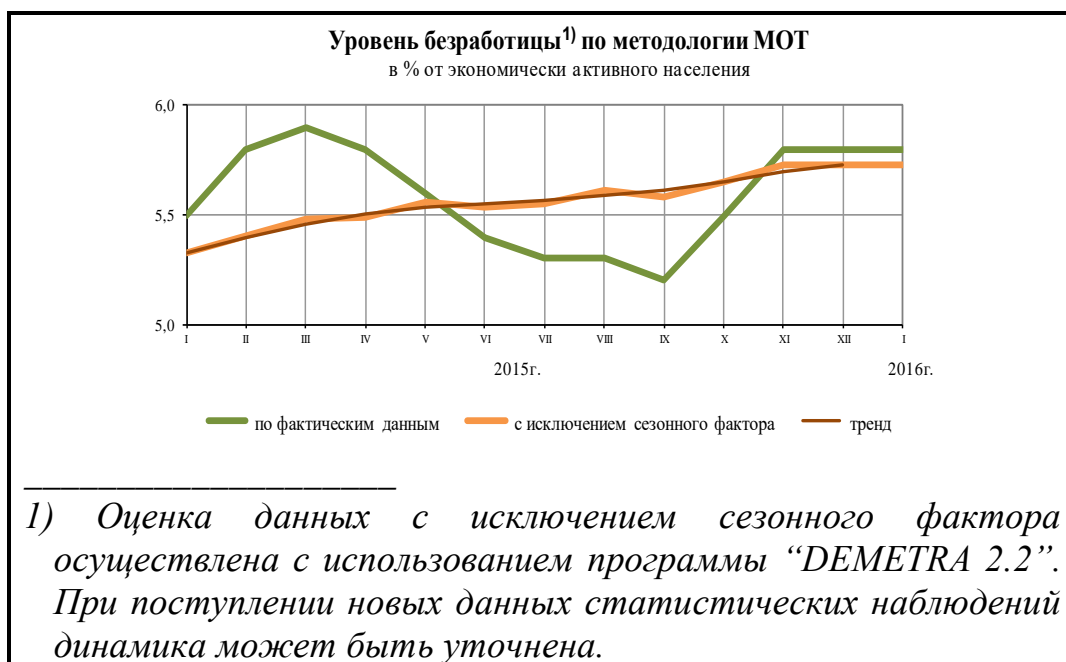
Безработица обладает рядом негативных последствий:

- утрата и недоиспользование экономического потенциала общества, недовыпуск продукции;
- снижает уровень жизни населения;
- ведет к политической неустойчивости общества, недовольство властью, росту криминала и т.д.
- при долговременной безработице работники утрачивают квалификацию, навыки к работе;
- увеличивает психологическую напряженность населения, вызывает неуверенность в завтрашнем дне, впоследствии приводит к болезням, ранней смерти, и т.д.

Для того чтобы бороться с безработицей должна быть сформирована программа по возрождению экономики страны с четкими действиями [3, с.129].

В целом в последние два года (2015-2016 гг.) число безработных на стабильном уровне с учетом сезонности. По статистическим данным министерства труда и социальной защиты населения в Российской Федерации численность безработных в январе 2016г. увеличилась по сравнению с декабрем 2015г. на 3 тыс.человек, или на 0,1%, по сравнению с январем 2015г. - на 261 тыс.человек, или на 6,2%. В государственных учреждениях службы занятости населения в качестве безработных было зарегистрировано 1,0 млн.человек, в том числе 0,9 млн. человек получали пособие по безработице.

Таким образом, уровень безработицы в январе 2016г. составил 5,8% (рисунок 1) [4].



Источник: составлено по данным Росстата

Рис. 1 Уровень безработицы в 2015-2016 гг.

Средний возраст безработных составил 36,4 года. Молодежь до 25 лет составляет среди безработных 21,5%, лица в возрасте 50 лет и старше - 21,7% [4].

Существенные трудности при поиске работы претерпевают выпускники вузов со знаниями естественных наук. Для того чтобы молодые кадры имели возможность найти работу по специальности, необходимы три обстоятельства: экономический рост и его устойчивость, поддержка государства.

Крайне специфическими является роль и место государства в решении вопроса безработицы. Если же говорить о РФ, то поддержка государства экономике и особенно рынку труда крайне важна.

Государственная помощь должна быть предоставлена:

- в разработке программ занятости;
- в поддержке безработных в виде финансовой помощи;
- в возможности подготовки кадров для приобретения новых профессиональных знаний, навыков и т.д.

На сегодняшний день речь об этом идет потому, что масштабы этой деятельности не охватывают всю массу людей, нуждающихся в такой помощи.

Важнейшим направлением сокращения безработицы является развитие самозанятости населения. Самозанятость представляет собой специфическую форму экономической деятельности. Она заключается в том, что гражданин находит источник доходов сам для себя, который обеспечивает ему достойный уровень жизни в ходе экономической деятельности, которая не должна противоречить законам страны. В РФ в соответствии с законом о занятости к самозанятым относятся: предприниматели, лица, занятые индивидуальной трудовой деятельностью, члены производственных кооперативов. В настоящее время наиболее популярной формой самозанятости является торговля.

Таким образом, безработица представляет собой сложное социально-экономическое явление и выступает в качестве постоянного спутника рыночной экономики. Ее невозможно ликвидировать, но она может быть сведена к естественному уровню. Следовательно, безработица обусловлена процессом социально-экономического развития государства и общества. Она является неотъемлемым элементом развития производства. В определенном смысле можно сказать, что безработицу, которая представляет собой макроэкономическое явление, определяющее темпы и уровень экономического развития страны, порождает производство.

Список литературы:

1. Журавлева Г. П. Экономическая теория: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 920 с.
2. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 09.03.2016, с изм. от 11.10.2016) "О занятости населения в Российской Федерации".
3. Седов В. В. Макроэкономика: учебное пособие. – Саратов: Издательский центр «Ай Пи Эр Медиа», 2013. – 346 с.
4. Федеральная служба государственной статистики: уровень безработицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru

Кузнецова А.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Мировая экономика - сложная система, объединяющая свыше 200 стран и территорий, в которой за последнюю четверть века произошли крупные перемены. Изменился социально-экономический облик мирового хозяйства.

Для современной мировой экономики характерен стремительно идущий процесс транснационализации. В этом процессе основной движущей силой выступают транснациональные корпорации (ТНК). Термин «транснациональная корпорация» впервые был использован Организацией Объединенных Наций для обозначения предприятия, не зависимо от страны своего происхождения и формы собственности (частные, государственные или смешанные), имеющего отделения в двух или более странах, которые функционируют в соответствии с такой системой принятия решений, которая позволяла бы проводить согласованную политику и общую стратегию.

Сегодня нет ни одного значительного процесса в мировой экономике, который происходил бы без участия ТНК. Они выступают основной силой, формирующей современный и будущий облик мира, принимают прямое и косвенное участие в мировой политике.

ТНК представляют собой хозяйственные объединения, состоящие из головной компании и зарубежных филиалов. Головная компания контролирует

деятельность входящих в объединение предприятий путем владения долей (участием) в их капитале.

Современные ТНК в большинстве своем обладают следующими отличительными чертами:

- планетарное видение рынков и осуществление конкуренции в мировом масштабе (т.е. основная цель - максимизация рынка);
- раздел мировых рынков с немногими такими же глобальными ТНК;
- координация действий своих филиалов на основе новых информационных технологий;
- гибкая организация каждого отдельного производственного узла, адаптивность структур корпорации, единообразная организация бухучета и аудита;
- преимущественное участие в высокотехнологичных отраслях, обеспечение высокой рентабельности путем своевременного изменения географического распределения и отраслевой структуры интегрированного в масштабе ТНК бизнеса;
- объединение филиалов, заводов, совместных предприятий в единую сеть управления, интегрированную с другими сетями ТНК;
- интеграция глобальных компаний между собой в форме так называемых стратегических соглашений или альянсов.

В настоящее время около полсотни государств располагают крупными компаниями, по праву имеющими статус ТНК. Среди них, как страны с развитой экономикой, так и развивающиеся страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Латинской Америки, Южной Африки, Океании, Центральной и Восточной Европы. Наблюдается заметный процесс роста концентрации капитала и производства в России. Крупнейшие мировые транснациональные корпорации все активнее проникают на российский рынок, приобретая здесь весьма крупные производственные активы. Национальный российский капитал также стремится структурироваться в мощные международные альянсы, в том числе в финансово-промышленные, адекватные международным аналогам.

Мировыми лидерами среди ТНК, согласно рейтингу журнала «Forbes» по итогам 2012 года, являются:

| <i>Название компании</i> | ExxonMobil | JPMorgan Chase | General Electric | Royal Dutch Shell | ICBC |
|----------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-------------|
| <i>Страна</i> | США | США | США | Нидерланды | Китай |
| <i>Отрасль</i> | Нефть и газ | Банки | Конгломерат | Нефть и газ | Банки |
| <i>Выручка, млрд долл.</i> | 433,5 | 110,8 | 147,3 | 470,2 | 82,6 |
| <i>Прибыль, млрд долл.</i> | 41,1 | 19 | 14,2 | 30,9 | 25,1 |
| <i>Активы, млрд долл.</i> | 333,1 | 2,265 трлн | 717,2 | 340,5 | 2,039 трлн |

При составлении списка учитываются три основных показателя: выручка, прибыль и активы.

На территории России исследование деятельности иностранных транснациональных корпораций показало крайне неравномерное географическое размещение. Так, существенное количество транснациональных корпораций собрано в регионах с развитой инфраструктурой (Санкт-Петербург, Москва). Небольшая численность организаций с зарубежным капиталом располагается в промышленно развитых регионах, к примеру, в Нижегородской, Ленинградской, Московской, а также в областях с преобладающей добывающей промышленностью сырья (Приморский край, Тюменская и Магаданская область).

По прямым вложениям в экономику России американский капитал занимает лидирующие позиции, и американские ТНК представлены в большинстве из этих сфер. Японские транснациональные корпорации особо значительно показали себя в области торговых и других услуг. Больше всего ТНК в двух взаимосвязанных сферах - электронной и электротехнической. Это всемирно известные Motorola (США), Sharp Corp (Япония), Thomson (Франция), ABB-Asea Brown Boveri Ltd (Швейцария-Швеция), Siemens (Германия), Philips Electronics (Нидерланды).

Российские компании также постепенно трансформируются в ТНК, а некоторые из них прочно входят в международные реестры и рейтинги, превращаются в активных игроков на глобальном рынке международного бизнеса. Например, в 2007 году по суммарному (накопленному) вывозу российским корпоративным сектором прямых инвестиций за рубеж в сумме свыше 145 млрд долл. На тот период времени Россия, по оценкам экспертов ЮНКТАД, среди развивающихся стран и стран с переходной экономикой вышла на второе место, вслед за китайским Гонконгом (свыше 500 млрд долл.).

Рассмотрим наиболее известные российские корпорации.

ПАО «Газпром»: объем активов 26 млрд долл. Ориентирует свою экспансию на формирование инфраструктуры поставок газа на рынки Европы. Имеются дочерние предприятия в Великобритании, Австрии, Армении, Болгарии, Венгрии, Германии, Греции, Италии, Латвии, Нидерландах, Польше, Сербии, Словакии, Турции, Финляндии, Эстонии. Внешние стратегии: участвует в зарубежных проектах добычи и транспортировки газа, создает консорциумы и совместные предприятия за рубежом в Индии, Иране, Вьетнаме, Армении, Казахстане.

ПАО «Лукойл» - лидер транснациональной деятельности среди российских нефтяных компаний. Холдинг контролирует проекты в Азербайджане, Казахстане, Египте, Ираке. Имеются дочерние предприятия в странах Балтии, СНГ и в Европе (Болгария, Румыния, Чехия, Венгрия, Польша, Турция).

Очень активна на внешних рынках корпорация «Вимм-Билль-Данн». Она значительно расширяет свои мощности, открыла структурные подразделения за рубежом, вышла на американский рынок, привлекает иностранных акционеров.

Положительные моменты внешней экспансии российских ТНК:

- выход за пределы России - это свидетельство высокой зрелости российских корпораций, они начинают уже играть не только роль крупных игроков в России, в Европе, но и в глобальном масштабе;
- структура собственности включает не только российские предприятия, но и предприятия за рубежом, что позволяет повысить эффективность бизнеса через обмен технологиями либо за счет преодоления импортных барьеров;
- появляются дополнительные возможности по диверсификации рисков, в том числе политических, которые могут иметь место как на глобальных рынках, так и в специфических российских условиях.

В современном рынке ТНК приобрели огромную власть. Они контролируют мировую торговлю и непосредственно влияют на оборот товаров и услуг. В целом транснациональные корпорации - довольно сложный и постоянно развивающийся феномен в системе межхозяйственных связей, который требует постоянного внимания и изучения международного контроля.

Особенно это актуально для Российской Федерации, где начинают возникать и развиваться крупные корпорации, которые видят свои перспективы в активной экспансии на внешних рынках. На данный момент согласно количественным и качественным характеристикам международной деятельности к категории глобальных ТНК из отечественных корпораций можно отнести только «Лукойл» и «Газпром». В качестве одного из ключевых критериев здесь следует принимать во внимание создание этими корпорациями собственных производственных цепочек добавленной стоимости в международных масштабах.

Список литературы

1. Forbes Global 2000 leading companies 2012 г. Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.forbes.com/>
2. UNCTAD, World Investment Report 2007 г. Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://unctad.org/Statistics/>
3. Глобализация экономики и ее влияние на экономику России / Кутузова Е.А. Научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий».
4. Мировая экономика: учебник для вузов / А. С. Булатов. М.: Экономист, 2010. - С. 277-296.
5. Роль транснациональных корпораций в глобализации мировой экономики / И.В. Трифонова // Молодой ученый. - 2013. - № 9. - С. 243-245.
6. Транснациональные процессы: XXI век / Г. Ю. Семигина. Институт сравнительной политологии РАН, Национальный общественно-научный фонд. М.: Современная экономика и право, 2004. - С.444-448.
7. Функционирование транснациональных компаний: Организационно-экономическое обеспечение / С. Т. Пашин. М.: Экономика, 2002.

Кузнецова Н.А.
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И. В.
Тульский филиал Финуниверситета

МИРОВАЯ ТОРГОВЛЯ БИРЖЕВЫМИ ТОВАРАМИ: ДИНАМИКА, МАСШТАБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Финансовые рынки, в частности фондовые рынки, в настоящее время являются значимыми для экономик современных развитых стран. Фондовый рынок представляет собой сложно организованную систему, которая является важнейшим инструментом обеспечения эффективного функционирования экономики страны в целом. Поэтому большое значение отводится деятельности фондовых бирж как организаторов биржевой торговли.

Фондовой биржей признается только организатор торговли на рынке ценных бумаг, осуществляющий свою деятельность на основании лицензии и не совмещающий свою деятельность по организации торговли с другими видами деятельности [5, с. 325].

Биржевая торговля является способом определения наиболее справедливой рыночной цены

Для того чтобы биржевой рынок сформировался, необходимо, чтобы в этом были заинтересованы сами участники рынка, чтобы у компаний были возможности и желание использовать именно эти прозрачные механизмы торговли [2, с. 90].

За последнее десятилетие сформировалась устойчивая тенденция к торговле финансовыми активами на базе торговых платформ, созданных крупнейшими инвестиционными банками мира. Концентрация торговой активности позволяет экономить миллиарды долларов на операционных, технологических и юридических расходах, направляемых на обеспечение торгового оборота в 3-4 мировых финансовых центрах. Широко известные программы Европейского союза – SEPA и Target 2 Securities, поддерживаемые инвестиционными банками, призваны облегчить проведение расчетов по торговым операциям в любой из стран Европы, что в итоге способствует выводу торгового оборота ценных бумаг с национальных рынков [3, с. 75].

Несмотря на сопротивление местных инфраструктур, Европейский ЦБ формирует систему управления расчетами по ценным бумагам, независимую от суверенного регулирования и суверенных интересов каждой отдельно взятой страны. Члены Евросоюза, несмотря на очевидные потери, которые несут местные инфраструктуры и бюджет, вынуждены поддерживать интеграционные процессы, являющиеся частью европейского «контракта». Де-факто колониальная политика в отношении экспорта торгового оборота ликвидных ценных бумаг является общемировой тенденцией. Если в Европейском союзе, конституцией которого прямо предусмотрена свобода перемещения капитала и ратифицирован пакет законов, стимулирующих создание единого рынка, процесс концентрации торговой активности протекает открыто для регуляторов и местных элит; в третьих странах, к которым

относится и Россия, используется механизм экспорта ликвидности через программы глобальных/американских депозитарных расписок

Следует отметить, что развитие информационных технологий обусловило важность географического положения торговой платформы для тех спекулянтов и глобальных брокеров, кто зарабатывает на скоростном доступе к торгам (в среднем они занимают около 50% в торговом обороте биржевого рынка). Исходя из того, что любые административные барьеры создают неблагоприятные условия для рынка ценных бумаг и устраняют факторы, определяющие предпочтения инвесторов, притом, что приток иностранных инвестиций на российский рынок является необходимым условием для его развития и проведения приватизации, можно рассмотреть два сценария:

1) «европейский», соответствующий регулированию ЕС, где действует директива о кросс-листинге, позволяющая национальным эмитентам любой страны Евросоюза включать свои бумаги в листинг любой из европейских бирж;

2) «американский», при котором центральным депозитарием по обращаемым на рынке российским акциям становится The Bank of New York [4, с. 141]

На сегодняшний день в мире работают несколько десятков крупных биржевых площадок, которые формируют экономику отдельных стран и способны оказывать влияние на мировую экономическую конъюнктуру.

Российскому рынку капитала приходится развиваться в условиях усиления глобальной конкуренции между мировыми финансовыми центрами, с одной стороны, и негативной ситуации, сложившейся на внутреннем финансовом рынке, – с другой. На протяжении последних десяти лет российский биржевой рынок в целом формировался как относительно доходный при высоких инвестиционных рисках. Подъем биржевой торговли, наметившийся в начале 2000-х, затем сменился спадом, но в 2009 г. снова обозначилась тенденция к росту торговой активности. Фондовый рынок и рынок производных ценных бумаг на этом фоне выглядят менее динамичными, а объемы торгов с акциями российских компаний на протяжении последних нескольких лет снижаются. Товарный рынок, на долю которого в структуре торгов традиционно приходится незначительная часть сделок, в прошлом году показал позитивную динамику в своих секторах (драгоценных металлов и зерна), обеспечив рост главным образом за счет увеличения первой составляющей [1, с. 837].

Наиболее стабильным последние годы выглядел валютно-денежный рынок (рис. 1), что делало этот сектор финансового рынка наиболее привлекательным для его участников. Фондовый и срочный рынки в 2010-2012 гг. теряли динамику, при этом лидером падения стал рынок деривативов. В 2013 г. на срочном рынке наметилась позитивная тенденция, хотя говорить об устойчивом росте пока рано. Инвестиционная активность на фондовом рынке последние годы продолжает снижаться.



Рис. 1. Динамика биржевой торговли на Российском рынке за 2010-2015 гг. [9]

В связи с вышесказанным для России можно выделить два возможных пути дальнейшего развития фондового рынка:

1. Постепенное восстановление, которое будет трудным и, очевидно, очень длительным. В этом случае необходимы качественные изменения. Так, необходимо решить такие задачи, как повышение емкости и прозрачности фондового рынка, обеспечение эффективности рыночной инфраструктуры, совершенствование правового регулирования на фондовом рынке. Важной задачей является сглаживание международного политического напряжения;

2. Негативный сценарий развития и как следствие невозможность для большинства эмитентов разместиться на российских биржевых площадках и отток значительной части торговли российскими ценными бумагами на иностранные биржи.

Однако очевидно, что говоря сегодня о развитии отечественного рынка ценных бумаг в 2017 году, прежде всего, следует иметь в виду негативный сценарий развития, связанный с развитием оттока капитала и понижением рейтинга российских компаний ведущими рейтинговыми агентствами мира. Фондовый рынок России в целом будет находиться в условиях стагнации рынка акций с учетом падения котировок на нефтяном рынке, оттоком как иностранных, так и отечественных инвестиций с учетом отсутствия стабильности в динамике восстановления курса рубля.

Список литературы

1. Бердова, Ю.С. Информационные системы в биржевой торговле / Ю.С. Бердова // Экономика и предпринимательство. – № 12-1. – 2015. – С. 836-840.
2. Золотарева, И.С. Высокочастотная биржевая торговля / И.С. Золотарева, А.М. Михайлов // Научный альманах. - № 5-1 (19). – 2016. – С. 89-92.

3. Мельникова, Л.Ф. Применение индексных технологий биржевой торговли / Л.Ф. Мельникова, Ю.Н. Полежаева // Международный студенческий научный вестник. – № 4-1. – 2015. – С. 75-76.

4. Прянишникова, М.В. Развитие теоретических и практических основ биржевой торговли в Российской Федерации / М.В. Прянишникова // Наука и мир. – № 3(3). – 2013. – С. 141-142.

5. Хазанова, Д.Л. История становления биржевой торговли / Д.Л. Хазанова, Т.С. Боженко // Вестник научных конференций. – № 5-5 (9). – 2016. – С. 324-327.

Кузовлева М.И.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Мясникова Е.Б.

Тульский филиал Финуниверситета

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ФРАНЧАЙЗИНГА

Франчайзинг с полным правом можно считать довольно привлекательным способом расширить свой бизнес или стать предпринимателем. Именно поэтому с каждым годом масштабы договоров франшизы становятся все внушительнее. Для нас показателен пример Subway, которые сумели с легкостью проникнуть во все уголки земного шара, открыв свыше 44 тыс. заведений [2]. Многие бренды известны подавляющему большинству людей, и заслуга эта принадлежит умелому сочетанию двух компонентов: качественной бизнес-идеи и договора франшизы.

Если бы франчайзер изначально взял курс на создание сети своих предприятий, то степень охвата и скорость распространения были бы в разы меньше. Гораздо труднее и экономически затратнее открывать свои филиалы, налаживать связи, нанимать и обучать персонал, одновременно управляя все более разрастающейся пирамидой, поглощающей ресурсы на одно только свое управление, чем просто продавать идею [1. с. 425]. Инвестировать в развитие достаточно лишь по маркетинговому и по научно-исследовательскому направлению, остальные заботы можно с легкостью передать франчайзи. Показателен пример ПАО «МТС». Головной офис вкладывает большие средства, создавая качественную рекламу, чем с успехом пользуются точки продаж, а развивая и осваивая новые технологии, франчайзер обеспечивает высокую конкурентоспособность своего бизнеса.

Плюсы очевидны и для франчайзи, на их плечах лишь организационные проблемы, клиентура и технологии для них – уже решенный вопрос. И именно франчайзи, лучше знающие локальные особенности своего рынка, административные тонкости и предпочтения потребителей, способны эффективнее расширить существующий бизнес, чем делегированный сотрудник компании, впервые оказавшийся в незнакомом городе.

Итак, компания, решив стать франчайзером, вправе рассчитывать на такие положительные моменты, как быстрое расширение при минимальном

уровне собственных инвестиций, активное продвижение своего бренда, доходы в виде роялти, продажи лицензий, от сдачи имущества или площадей в аренду франчайзи, а также от сокращения сроков оборота.

С финансовой точки зрения также существуют определенные преимущества для обеих сторон. Франчайзи получает возможность закупать сырье и материалы по более низкой цене, являясь представителем крупнейшего заказчика. Большую скидку обычный бизнесмен не получил бы у поставщика. Кроме того, деловые связи обычно налажены изначально таким образом, что поставки становятся регулярными и бесперебойными.

Также, со своей стороны франчайзер продает лицензии и получает роялти. Небрежное управление, франчайзер имеет возможность направить свои силы на наращивание оборота – за счет новой или усовершенствованной идеи. Например, медиафраншиза. Обладатели исключительных прав на придуманный мир не стоят на месте. История о Гарри Поттере не только разошлась по миру в виде книг и фильмов с ошеломляющими кассовыми сборами, на основе существующей идеи созданы новые персонажи и новая история, которую захотят прочесть и посмотреть, потому что уже знают, насколько это может быть интересно.

Сами франчайзи также обеспечены с определенной вероятностью доходом, франчайзер для этого многое сделал. Схема действия проста и понятна, и от той, что была предложена Иссаком Зингером по продаже швейных машин в 1851 году [3], отличается лишь перечнем условий договора. По сути, франчайзинг применим практически в любых условиях. Например, в Индонезии, печально славящейся самым низким уровнем жизни, франшиза мобильной связи достаточно распространена, и ее стоимость, кстати – самая низкая в мире – всего 23 доллара за договор [5].

Важнейшим элементом франчайзинга является репутация и признание потребителей. Ведь стоит пошатнуть доверие клиентов, как может пострадать вся бизнес-модель. Стоило нескольким ресторанам Mc'Donalds попасть в СМИ в качестве нарушителей санитарных правил, как доверие потребителей резко снизилось вместе с валовыми продажами. Критичным моментом здесь является ограниченное управление. Головной офис не в состоянии контролировать большинство рабочих моментов, поэтому риск потери репутации всегда велик.

Однако, данный недостаток в виде ограниченного управления для франчайзера представляет собой преимущество для франшизы в целом. Не зависящий от основной компании предприниматель имеет сильнейшую мотивацию для качественной работы, так как все капитальные затраты обеспечены им самим. Прибыль для него значит скорейшую окупаемость и гарантию продолжительной и стабильной деятельности. Чего нельзя сказать о наемном менеджере, будь он сверху направлен организовывать предприятие, так как его заинтересованность в основном заключена в рамки заработной платы. Таким образом, мотивация предпринимателя снова возвращает нас к поддержке и повышению репутации всей торговой марки.

Возможность организовать бизнес по франшизе гарантирует получение франчайзи всей детальной информации об отрасли, рынке, конкурентах и

товаре, дает возможность изучить действенную и эффективную маркетинговую политику, анализ финансовой деятельности предприятия, особенности предпочтений и состав клиентской базы.

Помимо информативной части, начинающий предприниматель может получить достаточно практического опыта и необходимой квалификации. Для франчайзера это может представлять угрозу, так как невольно он готовит для себя потенциального конкурента. Знание подводных камней и путей обхода дает преимущество предприимчивому деловому человеку. Например, успех Subway по сравнению с McDonalds обеспечен сделанным акцентом на здоровую пищу, приготовление на глазах покупателя из свежих продуктов, а также за счет небольшой арендуемой площади, так как все продукты хранятся на витрине.

Помимо очевидных преимуществ, франчайзи вынужден сталкиваться с рядом недостатков, вытекающих из договора франшизы. Его прибыль сокращается на величину роялти и цены договора, которую он должен окупить. Стоимость договоров отличается широким диапазоном вариаций, например, цена франшизы ПАО «Лукойл» колеблется от 200 до 350 тыс. рублей [4], в то время как гостиничный франчайзер Holiday Inn собирает 5 млн долларов с каждого договора [5].

Также самостоятельность франчайзи ограничена условиями соглашения, более того, головная компания оставляет за собой право наблюдать и штрафовать, или вовсе расторгнуть контракт. Как и любые договорные отношения, франшиза имеет свой срок, однако для франчайзи, расторжение договора означает и окончание деятельности.

Помимо всего прочего, деятельность предпринимателя не допускает расширения и развития бизнеса. Например, фирмы, распространяющие программные продукты ИС, могут функционировать только как сбытовые компании, условия продажи и цены зафиксированы в договоре франшизы, поэтому реагировать на региональное изменение спроса такие франчайзи не могут. Также они не смогут сами разработать прикладной продукт для специализированного вида деятельности, франчайзер не даст им воспользоваться авторскими правами на основную программную платформу.

Проблема фиксированных цен зачастую становится решающей в вопросе объемов продаж. Такие бренды, как Yves Rocher или Инвитро могут прописать цены на товары и услуги в договорах, ориентируясь на потребителей столицы, что наверняка гарантирует провал для франчайзи, действующих в регионах, где уровень доходов и отраслевых цен совершенно другой. Имеющаяся репутация формирует предпочтения, но расхождения в уровне продаж могут быть проанализированы однозначно и не в пользу фиксированных цен.

Франчайзинг обеспечивает прибыль за счет числа проданных лицензий, а не за счет операционной деятельности. Будучи продавцом права, франчайзер получает гораздо меньшую прибыль, по сравнению с той, что он получил бы, ведя бизнес самостоятельно. Поэтому ему остается формировать свои доходы за счет расширения. Нередки случаи ассиметричной информации, когда компания в попытке привлечь как можно больше желающих, демонстрирует

свои успехи. Как правило, самые показательные и отличительные результаты, которые присущи не всем их франчайзи, а только единицам. Поэтому, вложив средства в бизнес, предприниматель непременно столкнется с непредвиденными проблемами, которые были от него намеренно скрыты. Таким образом, франчайзинг характеризуется некорректным планированием.

В заключение стоит отметить, что несмотря на все существующие недостатки франчайзинга, относящиеся как к франчайзеру, так и к франчайзи, именно этот способ открытия или расширения бизнеса пользуется все нарастающей популярностью. В России, несмотря на внушительную распространенность, понимание сторонами договора франшизы несколько искажено. Как правило, российские предприниматели настолько дорожат заработанной репутацией, что ставят своих партнеров в очень жесткие рамки, превращая их в зависимых лиц. Требование поддерживать высокий уровень и стандарты компании является платой за пользование лучшим на сегодняшний день изобретением для открытия своего бизнеса.

Список литературы

1. Липсиц И.В. Экономика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" / Липсиц И. В., 8-е изд., стер. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 607 с.

2. Известные франшизы. Обзор популярных брендов [Электронный ресурс] / Комсомольская правда, 28.05.2015. <http://www.kp.ru/>

3. Особенности медиафраншизы [Электронный ресурс] / Франшиза в России. <http://franchisinginfo.ru/>

4. Плюсы и минусы франчайзинга [Электронный ресурс] / Бизнес портал. <http://www.sostav.ru/>

5. Франчайзинг: положительные и отрицательные стороны [Электронный ресурс] / Свой бизнес. <http://business-poisk.com/>

Курбатов В.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Мясникова Е.Б.

Тульский филиал Финуниверситета

СУТЬ ТЕОРЕМЫ Р.КОУЗА И ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

В 1960 году Рональд Коуз опубликовал статью «Проблема социальных издержек», в которой так и не было дано определения теоремы. До сих пор продолжают попытки поиска наилучшей формулировки.

Анализ проблемы социальных издержек привел Коуза к выводу, который Дж. Стиглер назвал "теоремой Коуза" (Coase theorem). Суть ее заключается в том, что, если права собственности всех сторон тщательно определены, а трансакционные издержки равны нулю, конечный результат (максимизирующий ценность производства) не зависит от изменений в распределении прав собственности (если отвлечься от эффекта дохода). Эту же

мысль Дж. Стиглер выразил следующим образом: "... В условиях совершенной конкуренции частные и социальные издержки равны". [2, с. 427]

Иными словами, первоначальное распределение прав собственности совершенно не влияет на структуру производства, так как в конечном счете каждое из правомочий окажется в руках у собственника, способного предложить за него наивысшую цену на основе наиболее эффективного использования данного правомочия. [1, с. 126]

Теорема доказывалась Коузом на ряде примеров, частично условных, частично взятых из реальной жизни. [3, с. 30]

Наиболее распространенным доказательством является случай взаимодействия между фермером земледельцем и хозяином ранчо, выступающими в роли экономических субъектов. Предположим, что по соседству расположены ферма и ранчо. Скотовод ежедневно прогоняет скот через участок фермера, подвергая опасности потравы его посевы. Увеличение роста стада увеличивает вероятность потравы, что приведет к убытку фермера. В данном случае ранчер имеет меньшие частные издержки по отношению к социальным, что является основанием для государственного вмешательства, но теорема Коуза рассматривает сложившуюся ситуацию с другой стороны и предлагает обоим участникам добровольно вступить в соглашение по поводу потравы и тогда всё разрешится без внешнего регулирования.

Допустим, оптимальные условия производства, при которых оба участника достигают максимума совокупного благосостояния, заключаются в следующем: фермер собирает со своего участка урожай в 10 ц зерна, а хозяин ранчо откармливает 10 коров. Но вот ранчер решает завести еще одну, одиннадцатую корову. Чистый доход от нее составит 50 долл. Одновременно это приведет к превышению оптимальной нагрузки на пастбище и неизбежно возникнет угроза потравы для фермера, из-за этой дополнительной коровы будет потерян урожай в размере 1 ц. зерна, что дало бы фермеру 60 долл. чистого дохода. [3, с. 30]

Р. Коуз исходит из того, что рассматриваемая проблема носит обоюдоострый или, как он говорит, "взаимообязывающий" характер: "При избегании ущерба для В мы навлекаем ущерб на А. Действительный вопрос, который нужно решить, это следует ли позволить А наносить ущерб В или нужно разрешить В наносить ущерб А? Проблема в том, чтобы избежать более серьезного ущерба". [2, с. 426]

Ответить на поставленный вопрос можно после определения ценности приобретенного и утраченного.

Рассмотрим первый случай: правом не допускать потраву обладает фермер. Тогда он потребует от скотовода компенсацию, не меньшую, чем 60 долл. А прибыль от одиннадцатой коровы - только 50 долл. [3, с. 30]

В текущей ситуации отсутствует зона торга, отношение частных издержек к частным выгодам не равно социальным издержкам, ресурсы распределяются неэффективно, и хозяин ранчо откажется от решения об увеличении поголовья скота.

Во втором случае права распределены так, что хозяин ранчо не несет ответственности за потраву. Однако у фермера остается право предложить ранчеру компенсацию за отказ от выращивания дополнительной коровы. Размер «выкупа», по Коузу, будет лежать в пределах от 50 долл. (прибыль ранчера от одиннадцатой коровы) до 60 долл. (прибыль фермера от десятого центнера зерна). [3, с. 30]

Отношение частных издержек и частных выгод будет равно социальным, ресурсы распределятся эффективно. Конечный результат останется неизменным, поголовье скота не увеличится. Данная сделка состоится, т.к. она способствует увеличению благосостояния экономических агентов. В рассматриваемом случае отмечается увеличение благосостояния ранчера в результате перераспределения суммы от 50 до 60 долл. в его пользу, что является эффектом дохода.

Конечный вывод Коуза таков: и в том случае, когда фермер имеет право взыскать штраф с ранчера, и в том случае, когда право потравы остается за ранчером (т.е. при любом распределении прав собственности), исход оказывается одним - права все равно переходят к той стороне, которая ценит их выше (в данном случае - к фермеру), а структура производства остается неизменной и оптимальной. Сам Коуз по этому поводу пишет следующее: «Если бы все права были ясно определены и предписаны, если бы трансакционные издержки были равны нулю, если бы люди соглашались твердо придерживаться результатов добровольного обмена, то никаких экстерналий не было бы». «Провалов рынка» в этих условиях не происходило бы, и у государства не оставалось бы никаких оснований для вмешательства с целью корректировки рыночного механизма. [3, с. 30]

При доказательстве теоремы Коуза не редко встречаются проблемы связанные с высоким уровнем конкуренции. Если в предложенном выше примере задать условие, что количество фермеров больше двух, то приблизиться к зоне торга будет сложнее, объясняется это увеличением числа участников, т.к. каждый будет требовать свою долю, в результате чего вырастет количество трансакционных издержек, при этом распределение прав останется неэффективным.

По аналогии в свете теоремы Коуза рассматривается российская приватизация на основе изменений произошедших в период с 1994-1999 гг. в структуре собственности де-юре.

Иными словами, происходит активный обмен правомочиями собственности между экономическими субъектами, получившими их в ходе первоначальной спецификации («внутренними» акционерами, или insiders), и теми, кто был исключен из этого процесса («внешними» акционерами, или outsiders). [1, с. 130]

В результате прослеживается несоответствие между структурами собственности де-юре и де-факт, т.к. юридическое распределение права собственности не даёт владельцу фактических полномочий по реализации его на практике.

В реальности распределение правомочий в акционерных обществах, созданных путем преобразования государственной собственности, имеет сложную структуру. Все чаще для описания сложившихся на этих предприятиях отношений собственности используется термин «рекомбинированная собственность». Под рекомбинированной собственностью понимается несовпадение легально закрепленных прав собственности и реальных, размытость механизмов контроля и организационных границ предприятия. Помимо легальных обладателей права владения, администрации и внешних инвесторов, функции контроля за функционированием предприятия осуществляют его смежники, основные поставщики, сбытовые фирмы и потребители. Основным смыслом возникновения рекомбинированной собственности заключается в создании предпосылок для оперативной перегруппировки активов и консолидации пассивов, позволяющих хеджировать и распределять риски. Высокий объем взаимных неплатежей предприятий в российской экономике образца 1995—1998 гг., в частности, предполагает существование механизмов взаимного контроля, позволяющих предприятиям продолжать функционировать. В случае возникновения угрозы банкротства предприятие легко находит ресурсы для выполнения обязательств, перегруппируя активы. [1, с. 131]

Итог российской приватизации, совпадает с результатом примера между фермером и скотоводом, и подтверждает что независимо от первичной спецификации прав собственности, фактическое право владения получит самый заинтересованный и эффективный собственник.

На основании вышеуказанного взаимодействия между экономическими агентами из теоремы Коуза делается несколько основных выводов.

Во-первых, в случае если права определены не четко, присутствуют расхождения между частными и социальными издержками и выгодами. Если права определены четко, то все внешние издержки становятся внутренними.

Во-вторых, до тех пор, пока трансакционные издержки не станут положительными, структура производства не изменится.

В-третьих, прослеживается недостаточное развитие частной собственности, уводящее обвинения рынка в «провалах» в сторону государства в связи с дефектами законодательства. В данном случае необходимо создание новых прав собственности, где до сих пор они не были установлены.

В-четвертых, вмешательство государства при наличии внешних эффектов не всегда является экономически обоснованным.

На данный момент при текущей структуре экономических отношений в мире трансакционные издержки не равны нулю, что не соответствует главному условию теоремы Коуза, как следствие структура производства и распределение прав собственности всегда взаимосвязаны. Но не идеальный мир с отсутствующими трансакционными издержками является основной идеей теоремы Коуза, а значение влияния трансакционных издержек на распределение прав собственности и изменение структуры производства.

Список литературы

1. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 416 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. 2-е изд., изм. М.: Норма, 2005. 576 с.
3. Виноградова А.В. Институциональная экономика: Теория и практика. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. 70 с.

Курбацкая С.В.

Научн.рук.: канд. тех. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

В экономике России понятие «управление карьерой» появилось относительно недавно, к тому же, в специальной справочной литературе «управление карьерой» часто путают с терминами «профессионально-квалификационное продвижение» и «управление профессиональным ростом». В наши дни развитие карьерного роста работников приобретает все более значимую роль в получении планируемых результатов. Динамика изменений ценностно-мотивационных ориентаций общества в целом и персонала предприятия в частности существенным образом опережают развитие технологий управления, что создает определенный разрыв между представлениями о карьере, побудительными причинами карьерного роста и способами управления ею. В то же время управление карьерой – одна из наиболее важных составляющих повышения эффективности труда работников и деятельности организации. Таким образом, приложении последовательных усилий, которые могут способствовать противодействию «моральному износу» человеческого капитала присутствует в интересах обеих сторон (организации и персонала). Однако кадровые службы недостаточно серьезно относятся к мероприятиям по управлению деловой карьерой [1, с. 110].

Деловая карьера - это последовательное продвижение сотрудника в определенной сфере деятельности, при которой изменяются профессиональные навыки, способности, квалификационные возможности, что, в свою очередь, влечет за собой размеры финансовых вознаграждений [2, с. 441].

Чаще всего деловая карьера преследует следующие цели: получение работы или должности, соответствующей самооценке сотрудника; занятие той деятельностью, которая доставляла бы моральное удовлетворение сотруднику; достойная оплата труда, или возможность получения дополнительных доходов; занятие должности, которая увеличивает профессиональные возможности работника и развивает их; получение работы или должности, которая имеет творческий характер и позволяет раскрыть творческие возможности работника. Со временем цели карьеры могут меняться одновременно с тем, как изменяется сам работник: с ростом квалификации, профессиональных компетенций,

продвижением по служебной лестнице, изменением или пересмотром ценностей и т.д. Здесь важно не упускать из виду, что формирование целей карьеры - процесс непрекращающийся.

Управление карьерой – это часть управления персоналом, касающаяся взаимоотношений работодателя и работников по поводу воздействия на профессиональную и организационную карьеру последних на благо организации [3, с. 80].

Основной стержень управления карьерой сводится к решению трех взаимосвязанных задач. Прежде всего, необходимо формировать и совершенствовать производительные способности в полном соответствии с требованиями, которые предъявляются к развивающейся модели поведения человека. Это распространяется на производственно-коммерческую деятельность. Затем на производстве необходимо создавать такие условия в социальной, экономической, технической, производственной области, чтобы максимально использовать профессиональные способности работника. И наконец, важно сделать эти процессы полезными организму и интересам самой личности сотрудника. С изменением внешней среды, с ускорением темпов изменения параметров, с ростом неопределенности ее параметров во времени появляется объективная необходимость обдумать общий характер и глубину происходящих изменений. Кроме того, необходимо осуществить их прогнозирование, создать имитацию рыночных вариантов и выбрать цели развития карьеры работников, а так же определить пути достижения этих целей и наиболее важные стратегические задачи. Это, безусловно, приведет к возрастанию роли приоритетного подхода к управлению карьерой в современной организации. Такой подход, ориентированный на приоритеты и долгосрочные планы, помогает работодателю привязать управление карьерой к своим долгосрочным стратегиям. В этой ситуации основная задача управления карьерой состоит в том, чтобы разработать и реализовать связь направлений деятельности работодателя, куда входит деятельность по повышению конкурентоспособности работников, ориентированную на длительную жизнеспособность организации с учетом изменяющихся условий, что означает разработку и реализацию стратегии развития, связанную с карьерным ростом работников. Карьерная стратегия развития персонала - это способ, содействующий достижению целей в управлении карьерой [4, с. 179].

На управление деловой карьерой в организации возлагается огромная ответственность, поскольку с того момента, как работник принят на предприятие и до его возможного увольнения необходимо организовать его планомерное продвижение как по горизонтали, так и по вертикали по системе должностей. Пути развития карьеры существенно отличаются друг от друга в зависимости от этапа карьерного роста работника (рисунок 1).

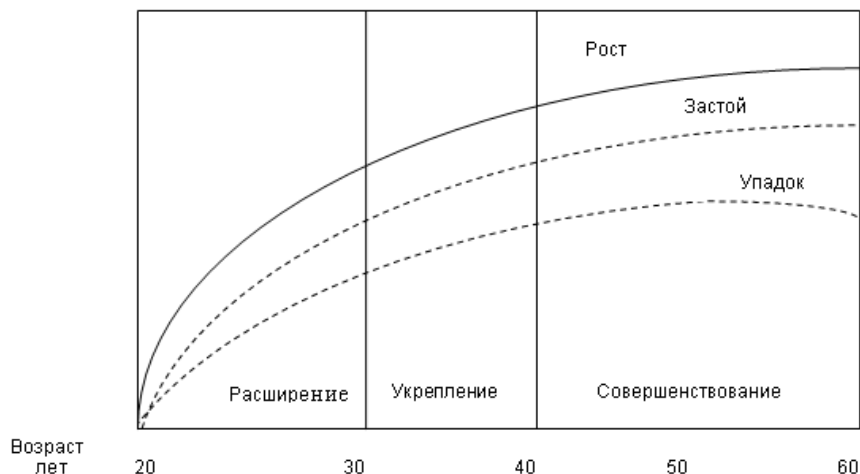


Рисунок 1 – Этапы карьерного роста работника

Этап 1 характеризуется развитием в начале карьеры, когда приобретаются новые навыки, быстро увеличивается количество знаний, быстро растет компетентность и проясняются стремления и склонности. На 2 этапе происходит укрепление на профессиональном пути, когда знания и навыки, приобретенные на стадии развития, применяются, проверяются, изменяются и объединяются с практическим опытом. Этап 3 характеризуется совершенствованием, когда работники прочно укрепились на своем профессиональном пути и идут по нему в соответствии со своей мотивацией, способностями и возможностями. На каждом из этих этапов работники могут развиваться и продвигаться различными способами. При этом на каждом из этапов степень развития карьеры, исходя из целого ряда факторов (зависящих от работников и организации), может демонстрировать рост, застой или упадок. К факторам, зависящие от работника относятся: соответствующий психологический тип личности; знания, навыки, здоровье, способности, возраст, мобильность, активность работника – компоненты трудового потенциала работника, который он может развивать и использовать для карьерного роста. Факторы, зависящие от организации: существование в организации карьерной политики, нацеленной на выращивание и продвижение своих менеджеров, наличие передовых методик планирования карьеры, последовательная реализация моделей развития карьеры [2, с. 142].

Управление карьерой опирается на такие важные проблемы, как удовлетворенность персонала в том, как организована работа в учреждении. С этим тесно связана производительность труда; то, как персонал воспринимает преимущество профессионального опыта и корпоративной культуры, как руководство обеспечивает бесперебойное и рациональное замещение ключевых должностей; адаптивность и маневренность в условиях, когда быстро изменяется содержание и разделение труда, в условиях кризисов. С этим тесно

связаны вопросы внутреннего приращения профессионального потенциала и внешнего роста предприятия в среде [1, с. 113]. Сказанное выше имеет сегодня актуальный характер, поскольку рыночная экономика подталкивает организации самим заботиться об обеспечении своей деятельности необходимыми человеческими ресурсами, определять цели, направления, приоритеты кадровой политики. Глобальная тенденция процесса гуманизации отражается в том, что государству также не безразлична судьба его граждан, поскольку степень их удовлетворенности ростом и продвижением по карьерной лестнице влияет на уменьшение или усиление социальной напряженности в обществе, а профессиональный потенциал каждого - на динамизм и качество проведения реформ в целом [4, с. 181].

Список литературы

1. Миляева Л. Г. Теоретико-методические аспекты диагностики уровня развития профессиональной карьеры специалистов // Управление корпоративной культурой. 2013. № 2. С. 110-115.
2. Родина В. Н. Повышение эффективности управления внутриорганизационной карьерой // Экономика и предпринимательство. 2015. №5-1 (58-1). С. 441-444.
3. Хрипков М. П. Карьерограмма как инструмент мотивации в менеджменте // Экономика и управление. 2015. № 7. С. 80-85.
4. Эскиев М. А. Управление карьерой как одно из направлений кадрового планирования государственной службы // Вопросы экономики и управления. 2016. №5 (7). С. 179-182.

Лаврухина Е.Н.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Мясникова Е.Б.

Тульский филиал Финуниверситета

АНАЛИЗ НЕОКЛАССИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ФИРМЕ И ЕГО НЕДОСТАТКИ

В хозяйственной практике термин «фирма» используют для обозначения образований, ведущих коммерческую деятельность. Если рассматривать фирму в таком аспекте, то фирма – это хозяйственная единица, обладающая обособленным имуществом и оформленными правами, позволяющими ей осуществлять хозяйственную деятельность под свою имущественную ответственность. [3] Между тем, фирма представляет собою сложное экономическое явление. В экономической теории сложилось несколько концепций трактовки фирмы.

Цель неоклассической экономической теории – выяснить, как работает ценовая система, которая координирует деятельность экономических агентов, принимающих решения независимо друг от друга.

В этой связи фирма в неоклассической теории рассматривается в основном в технологических терминах как набор выполнимых

производственных планов. В основе всех неоклассических моделей, рассматривающих фирму как максимизатора прибыли, лежат несколько допущений:

- прибыль определяется как разность между выручкой и совокупными издержками, включая альтернативные издержки и налоги, и она поддается измерению;

- фирма представляется как «черный ящик», на входе которого – потребляемые ресурсы, а на выходе – готовая продукция. Эта трансформация осуществляется в соответствии с характером производственной функции $Q = f(L; K; T)$, где Q – это объем производства; L – труд; K – капитал; T – технический прогресс. В соответствии с этой теорией фирме даже не нужно быть организацией. Достаточно одного собственника, который одновременно является управляющим, наделенным полным знанием производственной функции и цен;

- критерий оценки деятельности фирмы как неделимой единицы содержит только один показатель – прибыль;

- все действия фирмы как экономического субъекта являются рациональными. Это значит, что существует возможность четко ранжировать альтернативы в зависимости от их результативности и выбора среди них самой подходящей;

- фирма обладает полной и достоверной информацией относительно положения на рынках товаров и факторов производства.

У неоклассической теории фирмы есть много достоинств и недостатков. Преимущества этой теории, позволяющей ей оставаться в течение длительного периода одной из лидеров в экономической науке, состоит в следующем:

- она поддается математической формализации;
- полезна для анализа влияния изменений внешних факторов на объем выпускаемой продукции. Что в свою очередь можно использовать в принятии управленческих решений;
- может быть использована для анализа поведения фирм в условиях несовершенной конкуренции. [1, с. 153-154]

Но в тоже время помимо сильных сторон, у этой теории имеется и ряд очевидных слабостей. Во-первых, она не учитывает влияние организационной структуры и особенностей функционирования внутрифирменного механизма на уровень развития фирмы и благосостояние собственника. В то же время она не может ответить на вопросы об организационной структуре фирмы, как функционирует внутрифирменный механизм, как происходит принятие решений и т.д. То есть, по сути, данная теория представляет фирму лишь в технологических терминах как набор выполняемых производственных планов. При этом совершенствование организационной структуры или прочие организационные инновации также могут способствовать существенному развитию фирмы и ее расширению наравне с факторами технологического совершенствования.

Во-вторых, игнорируются проблемы, касающиеся внутрифирменного стимулирования. Предполагается, что фирма работает как единый механизм, производственная единица, где отношения строятся на полном сотрудничестве и все протекает гладко. Однако если рассматривать фирму изнутри более внимательно, то обнаружится, что у индивидов, сотрудничающих в рамках фирмы, могут быть свои частные цели, которые часто входят в конфликт с коллективными интересами организации.

В-третьих, нет объяснения о возникновении фирмы.

В-четвертых, невозможно четко определить границы фирмы. Она не может объяснить, что происходит, когда две фирмы сливаются в одну или когда одна фирма разделяется на две более мелких фирмы.

И в-пятых, фирма в неоклассической теории – это абстракция, поскольку фирмы рассматриваются, как универсальный механизм и все различия между реальными фирмами стерты. Эти различия, конечно, важны для реальных фирм, но они лишь усложнили бы задачу стандартной теории при объяснении роли ценового механизма.

В неоклассической теории все фирмы используют одну и ту же технологию, одни и те же факторы производства и у них одна цель – получение прибыли. Поведение фирмы не зависит от ее институциональной формы. Однако в реальной жизни фирмы различаются. Согласно неоклассической теории, это происходит «не случайно». Различия между фирмами объясняются лишь двумя факторами – способности менеджеров и экономический эффект, определяемый масштабами производства. Эти факторы, конечно, влияют на различия между фирмами, но в самой теории у них нет оснований.

Фирмы всегда играли центральную роль в экономическом росте благодаря технологическим и организационным инновациям. Поэтому институциональная теория фирмы должна ответить на вопросы о том, почему возникает фирма, что определяет ее границы и почему все сделки не могут быть организованы в рамках единой фирмы, а также на вопрос о внутренней организации фирмы.

Институциональная теория фирмы в отличие от неоклассической не делает акцента на предсказании поведения фирмы. Она объясняет сосуществование многообразных форм деловых предприятий, пределов их роста, возможных вариантов решения проблем мотивации работников, организации, контроля, планирования и других функций управления предприятием.

С точки зрения институционализма фирма представляет собой исходную ступень формирования и функционирования современных капиталистических компаний, основанных на концентрации производства и капитала. Поэтому главными у институционалистов являются крупные компании, которые предстают как пучки явных и неявных контрактов. С их точки зрения фирма является комплексом договоренностей между отдельными участниками, определяющих их поведение. Поведение же фирмы в целом определяется способами заключения и исполнения контрактов со своими работниками и способами организации внутреннего административного механизма. [2, с. 121]

Согласно Коузу, основная причина, по которой в экономике существуют фирмы, - это наличие и величина транзакционных издержек, так что фирма существует для минимизации транзакционных издержек – издержек по осуществлению деловых операций. Выдвигая предположение о том, что фирма, определяя свой оптимальный размер (оптимальный размер своих деловых операций) минимизирует транзакционные издержки, Коуз опирается на неоклассическую парадигму. Минимально эффективный объем продаж или размер операций – это центральная концепция технологического подхода к фирме. Таким образом, институциональная теория выходит из неоклассического анализа и берет на вооружение его оптимизационный инструментарий. Дальнейшее развитие институционального направления связано с уточнением и конкретизацией понятия "транзакционные издержки".

Так, Ф. Найт считает, что транзакционные издержки связаны с ситуациями неопределенности в окружающей экономической среде, неопределенности относительно будущих цен, объемов поставок конкурентов, качества товара и сырья, наличия и доступности сырья и характеристик торговых партнеров. Фирма, считает Найт, выбирает между издержками неопределенности (внешнее производство) и издержками внутренней координации производственных процессов.

В современной интерпретации теория Найта получает свое развитие как когнитивная теория фирмы. Так, согласно Р. Бокэ и О. Сервэ, экономическая среда фирмы рассматривается как когнитивная неопределенность, в которой только доверие способствует минимизации транзакционных издержек взаимодействия фирм, а, следовательно, и достижению равновесия на рынке в длительном периоде. Институт доверия в интерпретации когнитивной теории фирмы трактуется как основной фактор стабильности индустриальной рыночной системы. Кроме того, Найт выдвигает еще одно понятие – это понятие "ограниченной рациональности". Экономические агенты, в том числе те, которые управляют фирмой, не обладают неограниченными возможностями по переработке информации о внешнем мире и параметрах рынка, даже в отношении тех, к которым они имеют доступ. С этой точки зрения фирма, как организация, где решения принимаются волевым порядком, способна значительно улучшить процесс принятия решения, минимизировать, так сказать, количество управленческих ошибок.

Вильямсон разрабатывает теорию фирмы как теорию несовершенных контрактов. Если бы контракты были совершенны, то есть договаривающиеся стороны могли бы до начала инвестиционных вложений и производства определить в контракте все возможные условия, могущие возникнуть в будущем на каждом этапе их взаимоотношений, то потребность в фирме отпала бы. Совершенные контракты заменили бы фирму, однако такого рода совершенные контракты либо невозможны в принципе, либо запретительно дороги. Если же контракт не может учесть всех будущих условий, то возникает опасность оппортунистического (недобросовестного) поведения партнера в какой-то момент в будущем, что может выразиться в ухудшении экономической ситуации для данного агента.

Недостатком всех направлений институционализма является то, что он акцентирует внимание на характере взаимодействия людей, рассматривая вещественные факторы производства как вспомогательные условия.

Список литературы:

1. Васильцова В.М. Институциональная экономика: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / В.М. Васильцова, С.А. Тертышный. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
2. Лебедева Н.Н. Институциональная экономика: Учебник для бакалавров / Н.Н. Лебедева, И.П. Николаева. – М.: Дашков и К, 2014. – 208 с.
3. Онлайн-словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. <http://dic.academic.ru/>.

Латыпова И.С.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

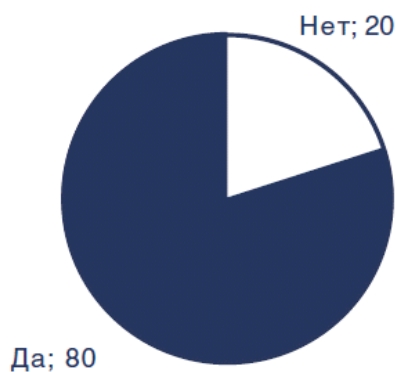
РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Интернет-торговля — это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Российский рынок интернет-магазинов пока еще занимает довольно скромное место в розничной торговле, всего 2—3%. Но темпы роста этого рынка столь велики, что некоторые эксперты уже видят в онлайн-серьезную конкуренцию обычным гипермаркетам. [1, С. 20-21]

Неоспоримым преимуществом любого интернет-подразделения крупной торговой сети является хорошо узнаваемый бренд. Годами нарабатываемая репутация розничных сетей в регионах станет гарантом качества товара и уровня сервиса. Другим преимуществом обращения к сайтам интернет-магазинов является возможность приобрести товары, относящиеся к одной и той же товарной категории, в одном месте. [2]

Результаты исследования, представленные на диаграмме №1 подтверждают, что российские потребители уже оценили преимущества Интернет-торговли. Об этом свидетельствует тот факт, что 80% опрошенных когда-либо совершали покупку онлайн. Среди респондентов с уровнем дохода свыше 25 тыс. рублей в месяц доля совершивших покупки в Интернете достигает 90%.

Диаграмма №1



Рынок электронной торговли остается одним из наименее подверженных надвигающемуся экономическому кризису, о чем свидетельствует возобновленный интерес к нему со стороны ряда игроков оффлайн ритейла и отечественных инвесторов из традиционных отраслей. В среднесрочной и долгосрочной перспективе потенциал развития этого рынка еще далеко не исчерпан, данные представлены на диаграмме №2.

Диаграмма №2



Российский рынок Интернет-торговли вполне мог привлечь порядка 40 млн. интернет покупателей уже в 2015 г. – что как минимум в два раза больше, чем в 2012 г. В течение последних нескольких лет, по данным исследований, проведенных компаниями EWDN, Fast Lane Ventures, PWC и РБК, электронная коммерция в широком смысле была основным направлением венчурных инвестиций в России. [3, С. 18]

Рынок развивается быстро (рост – от 50% до 100% в год), испытывая транспортную систему и таможенную инфраструктуру страны. Весной 2013 года было заблокировано 500 тонн посылок, отправляемых в пункты таможенного контроля. В 2013-2014 гг. российские почтовые и таможенные службы предприняли ряд важных шагов для развития инфраструктуры и улучшения процедур.

Ежемесячная аудитория ведущих международных сайтов электронной торговли в России

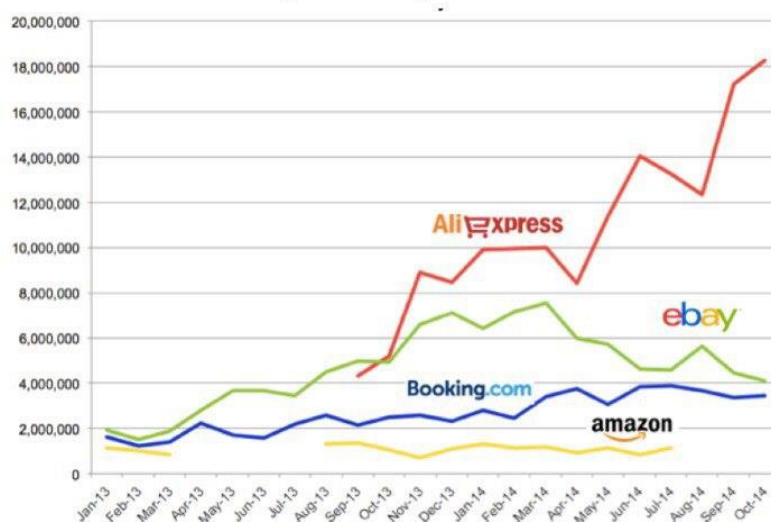
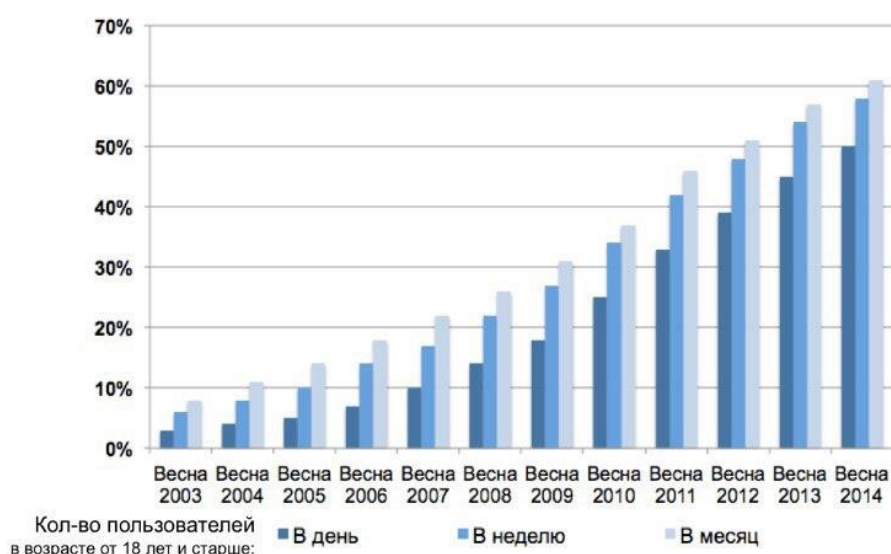


Диаграмма №3 показывает популярность крупных международных интернет-магазинов и небольших сайтов, продающих малые объемы товара в нишевых сегментах.

Сегодня Россия по-прежнему отстает от большинства других европейских стран с точки зрения использования сети. Однако, она быстро восполняет свое отставание, в среднем, ежегодный рост интернет-аудитории составлял около 10 % за последние несколько лет. В сентябре 2011 г. Россия, обогнав Германию по числу пользователей Интернета, заняла первое место в Европе по данному показателю. На диаграмме №4 представлен рост числа пользователей Интернета в России. [3, С.13]

Проникновение Интернета в России в 2003-2014 гг.



Таким образом, Интернет-торговля становится одним из самых динамично развивающихся секторов экономики страны. Если судить по опыту почти всех стран мира, недавно переживших кризис, Интернет-торговля оказалась чуть ли

не единственной отраслью, продолжавшей расти. Очевидно, что кризис не остановит миграцию покупателей в онлайн, и соответственно не отменит привлекательность Интернет-торговли как важнейшей сферы экономики будущего.

Список литературы

1. Фирсов М.В. Перспективы, последствия и бизнес-процессы развития Интернет-торговли в России // Практический маркетинг. - 2010. - №4. – С. 20-21.
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/it/e_trade.htm
3. Интернет-торговля в России: руководство к успешным инвестициям и проектам. – 2015. – С. 13-18. - URL: <http://www.ewdn.com/>

Латыпова И.С.

Научн. рук.: Гуляева О.А.

Тулский филиал Финуниверситета

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ФИРМЫ

Фирма - это организация, владеющая одним или несколькими предприятиями и использующая ресурсы для производства товаров и услуг с целью получения прибыли. Фирмы возникают в ответ на дороговизну рыночной координации, а также являются продуктом рыночных отношений.

В чем же проявляется связь между фирмой и рынком?

Чтобы получить более ясное представление об этом, вначале выделим основные, наиболее существенные признаки таких институтов координации хозяйственных действий людей. [1]

| Рынок | Фирма |
|---|--|
| Предполагает обособление средств производства (принадлежность факторов производства тем или иным собственникам) | Основывается на концентрации (объединении) факторов производства |
| Господство косвенных (опосредованных) форм связей между людьми – через цены, деньги | Господство прямых (непосредственных) форм связей между сотрудниками |
| Использование экономических (материальных) стимулов: исключаются прямой диктат, приказ | Предполагает единоначалие, основывается на административных методах управления |

Фирма нуждается в объективном контроле со стороны рынка. Но и рынку необходимы фирмы, так, как только организация производства в виде фирм может дать необходимый результат для развития рыночной экономики.

В чем заключаются причины возникновения фирм?

Есть несколько подходов к определению причин возникновения фирмы. Так, А. Ашер и М. Добб считают, что «фирмы возникли в силу существования

системы разделения труда», предприниматели рассматриваются как «интегрирующая сила».

В теориях Й. Шумпетера и Ф. Найта причинами происхождения фирмы называются неэкономические факторы. Как пишет Й. Шумпетер, «создание неизвестной доселе организации требует крупных талантов».

Согласно теории, Р. Коуза лучший подход к вопросу о том, что же есть фирма на практике, - это рассмотреть правовое отношение, обычно называемое "принципал и агент" или "наниматель и наемный работник".[2,с. 56]

Сущностные черты этого отношения описывались следующим образом:

1. Слуга обязан предоставлять личные услуги хозяину или 3-им лицам от имени хозяина, иначе этот контракт окажется контрактом по продаже товаров или услуг.

2. Хозяин должен иметь право контролировать работу слуги лично или через другого слугу либо агента. Именно это право контроля или вмешательства — право указывать слуге, когда работать (в рабочие часы), а когда не работать, что делать и как это делать (в рамках службы), — является важнейшей характеристикой в этих отношениях и отличает слугу от независимого подрядчика или от того, кто просто обязался передавать нанимателю плоды своего труда. В последнем случае подрядчик или исполнитель не находится под контролем нанимателя при исполнении своей работы или оказании услуги; он должен сам организовать и проделать свою работу так, чтобы получить результаты, которые он подрядился обеспечить.

Значит, существом правовых отношений "принципал и агент", по мнению Р. Коуза, является право управления.

Первым, кто попытался разгадать загадку о роли фирм в децентрализованной экономике, объяснить возникновение фирмы в терминах стандартной экономической теории был Ф. Найт. Он видит главную причину в особых качествах предпринимателя, который может в силу этих качеств принять риск неопределенности на себя и освободить от этого риска других людей, которые становятся наемными работниками. Ф. Найт считал распределение риска между двумя типами агентов в фирме эффективным, поскольку бремя риска несут агенты, которые обнаруживают большую склонность к риску. В обмен на это страхование от риска работники позволяют владельцу фирмы осуществлять над собой контроль, давать указания.

Американский экономист Р. Коуз в своей статье «Природа фирмы» [3] подвергает подход Ф. Найта критике.

Во-первых, люди часто берут на себя риск, но не требуют в обмен возможности контролировать других людей, а у Ф. Найта эти два условия связаны.

Во-вторых, — и этот аргумент Р. Коуза более существенный, хотя Р. Коуз высказывает его мимоходом, — ценовая система не нуждается в фирме как институте, чтобы решить проблему распределения риска.

Он выделяет следующий перечень выгод при организации фирм:

1. Сокращение издержек при использовании ценового механизма (основная издержка - выяснение того, каковы цены): издержки на это могут

быть сокращены благодаря появлению специалистов, которые станут продавать эту информацию;

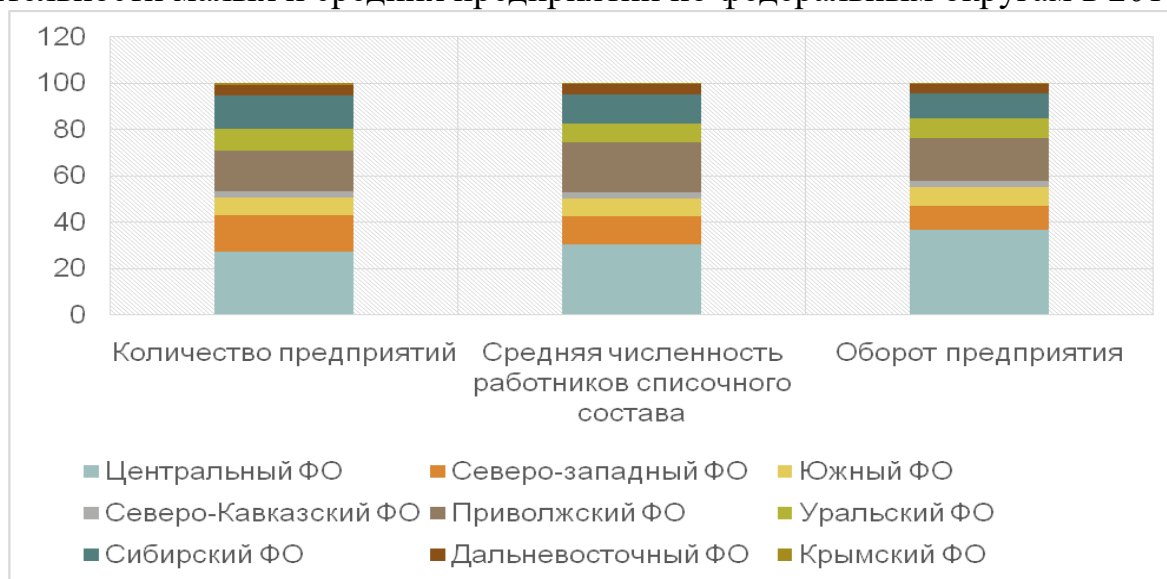
2. Фактор производства (или его собственник) не должен заключать серию контрактов с факторами, с которыми он кооперируется внутри фирмы: заключается один единственный контракт, который устанавливает пределы власти предпринимателя и обязывает работника за определенное вознаграждение выполнять его распоряжения;

3. Различное отношение правительств или других регулирующих органов к обменным транзакциям, совершаемым на рынке, и к таким же транзакциям, организуемым внутри фирмы: налог на продажи падает на рыночные транзакции, но не относится к таким же транзакциям внутри фирмы.

Р. Коузу принадлежит наиболее популярное в современной экономической теории объяснение, почему люди объединяются в фирмы, отказываясь от части экономической свободы, вместо того чтобы хозяйствовать самостоятельно. Дело в том, что заключение договоров со множеством партнеров (продавцами сырья, покупателями готовых товаров, инвесторами, техническими консультантами, государственными чиновниками и т.д.) потребовало бы от самостоятельного индивида очень высоких затрат на переговорный процесс. Такие затраты Р. Коуз назвал транзакционными издержками. Предоставляя некоему авторитетному лицу (предпринимателю) право централизованно управлять ресурсами, можно эти транзакционные издержки сильно сократить.

Р. Коуз же пытался создать такую теорию, которая была бы как реалистичной, так и работоспособной. Включив транзакционные издержки в анализ, он создал теорию, которая максимально близко к действительности объясняла, как предпосылки к созданию фирм, так и границы их расширения. [3, С.30]

На диаграммах представлено распределение отдельных показателей деятельности малых и средних предприятий по федеральным округам в 2014 г.



Источник: Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2015. Росстат. [4]

Рис. 1. Малые предприятия (включая микропредприятия).

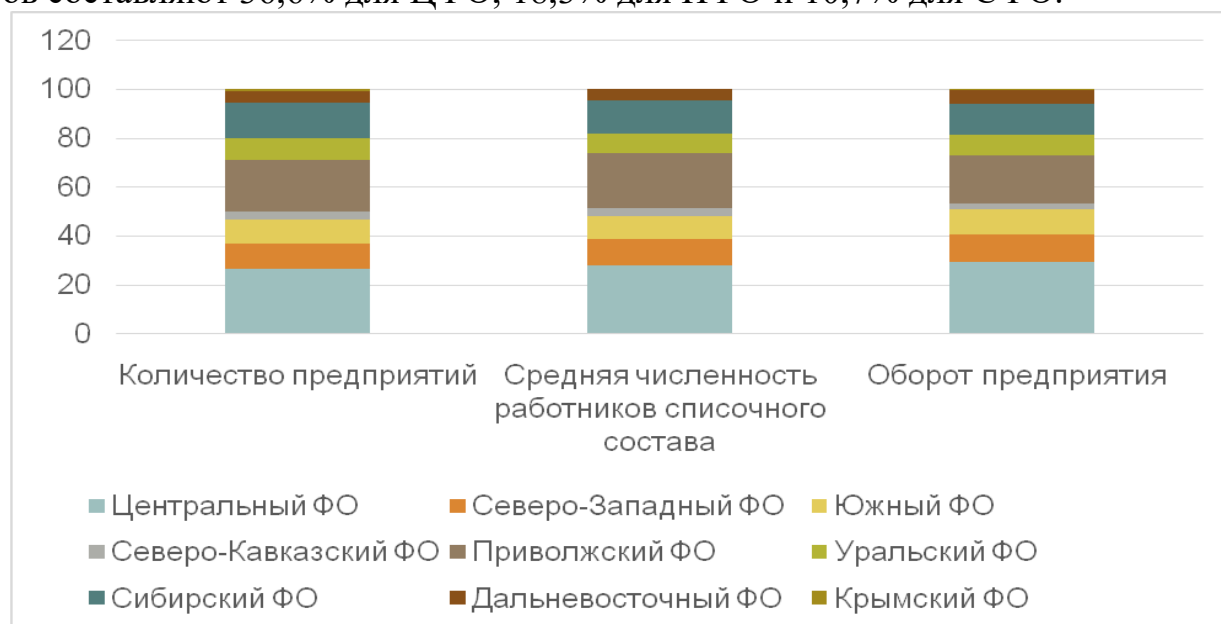
Деятельность малого бизнеса в нашей стране стимулируется государством. Малые предприятия в сфере материального производства более устойчиво себя чувствуют. Роль малых предприятий в экономике страны довольно велика, и эта тенденция не только сохраняется, но даже усиливается.

Самая важная значимость малых предприятий заключается в решении ряда социальных аспектов. Малые предприятия создают условия для увеличения рабочих мест. [5, С.77]

Это подтверждается и современным характером экономического развития промышленно развитых стран. В США, например, начиная с конца 60-х и особенно в 70-е гг., центр создания рабочих мест переместился из крупных компаний в сектор малого бизнеса.

Картина распределения количества малых предприятий по федеральным округам в 2014 году демонстрирует неравномерное распределение предприятий. По количеству малых предприятий, включая микро-, лидируют Центральный федеральный округ и Приволжский федеральный округ – соответственно, 27,3% и 17,5% от общего количества малых и микропредприятий (Рис. 1). На 3-ем месте Северо-Западный федеральный округ, на долю которого приходится 15,8% всех малых предприятий, на 4-м месте – Сибирский федеральный округ, 14, 4% всех микро- и малых предприятий. В остальных округах доля микро- и малых предприятий не превышает 10%.

ЦФО значительно опережает другие округа по показателю занятости на малых предприятиях – на них сосредоточено 30,6% от общего количества занятых в сегменте малых и микропредприятий. На 2-м месте – ПФО, где трудится 21,4% занятых, на 3-м месте – Сибирский федеральный округ – 12,6% занятых. Чуть меньше доля занятых в сегменте малых и микропредприятий в СЗФО – 11,8%. Показатели оборота малых и микропредприятий для этих округов составляют 36,6% для ЦФО, 18,3% для ПФО и 10,7% для СФО.



Источник: Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2015. Росстат. [4]

Рис. 2. Средние предприятия.

Наибольшее количество средних предприятий действует в Центральном федеральном округе – 26,7%, в Приволжском – 21,4% и в Сибирском федеральном округе – 14,6% (Рис. 2). Эти же округа лидируют по количеству занятых и по обороту средних предприятий. Так, на ЦФО приходится 27,9% занятых, ПФО - 22,6%, а СФО - 13,5% занятых от общего количества занятых на средних предприятиях. Показатели оборота составляют 29,3% для ЦФО, 19,9% для ПФО и 13,1% для СФО от общего оборота средних предприятий.

Главная характеристика фирмы в экономической теории – способность преобразовывать факторы производства (ресурсы) в готовую продукцию (товары). Подобное преобразование называется производством. В силу того, что экономические блага «редки», люди вынуждены организовывать производство как таковое. Фирма является институтом экономики, обособленным субъектом экономической деятельности. Экономические институты представляют собой формальные и неформальные нормы поведения хозяйствующих субъектов, складывающиеся между ними в процессе создания, обмена, распределения и потребления экономических благ. [6, С.457-458]

Раньше фирма рассматривалась экономистами только как производственная функция, а особое внимание экономистами уделялось свежим теориям монополистической и несовершенной конкуренции. Важность постулатов, приведенных Р. Коузом в своей работе, была признана только в 70-е годы 20-го века. Премия памяти Альфреда Нобеля по экономике была присуждена Р. Коузу в 1991 г. "за открытие им и прояснение значения стоимости сделок и права собственности для институциональной структуры, и функционирования экономики". Р. Коуз совершил прорыв в понимании институциональной структуры экономики, внося существенный вклад в осознание механизма ее функционирования. Работы Р. Коуза породили новое направление, и каждая последующая теория развивала один из элементов подхода к анализу фирмы, предложенного им.

Список литературы

1. Экономическая природа фирмы. Взаимосвязь фирмы и рынка. Трансакционные затраты [Электронный ресурс]. – URL: <http://newinspire.ru/lektsii-po-mikroekonomike/ekonomicheskaya-priroda-firmi-vzaimosvyaz-firmi-i-rinka-transaktsionnie-zatrati-367>
2. Коуз Р. Природа фирмы / Коуз Р.; пер. с англ. под ред. О.И. Уильямсона и С.Дж. Уинтера – М.: Дело. 2001. – 360 с. – С. 56.
3. Войтехович Е.Н. Теоретические взгляды на природу фирмы // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2012. - №1-1. – С. 30.
4. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2015. Росстат. - М., 2015. – 96 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://rcsme.ru/ru/statistics>
5. Гуляева О.А., Фомичева Е.В. Тенденции становления института ипотеки коммерческой недвижимости на примере Тульской области // НИР. Экономика. – 2016. - №6(24). – С.77.

6. Фомичева И.В., Гуляева О.А. К вопросу о дифференциации институтов в экономике // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2015. - №4-1. - С. 457-458.

Лукьянченко А.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

Принципиальные идеи стратегического управления персоналом возникли еще в 80-е годы прошлого века и составили основу ряда практических концепций, реализованных в компаниях зарубежных стран. Однако переход организаций от признания важности стратегического управления персоналом к практике не всегда удается полностью. Это связано со сложностью новых задач, отсутствием отработанной технологии стратегического менеджмента персонала. [1, с. 60]

При грамотной политике управления человеческими ресурсами и четком определении профессиональных требований к работникам ориентированные на карьеру сотрудники, конечно, в состоянии привести компанию к достижению стратегических целей, сделать ее более успешной. Однако на современных отечественных предприятиях не используют эффективно инструмент управления карьерой своих сотрудников, так как недооценивают этот аспект работы с персоналом, а это стратегический просчет. Одним из негативных факторов может стать противоречие карьерных устремлений работников и стратегических целей компании, что превратит фактор успешности организации в тормоз. Не поощряя карьерные устремления своих сотрудников, руководитель рискует оказаться в окружении немотивированных работников. [2, с 20]

Функционирование и реализация процессного подхода к управлению персоналом предполагает появление новой философии, новых ценностей, новых принципов, лежащих в основе системы менеджмента качества, стандартов ISO и принципов процессного подхода. Ниже предлагаю рассмотреть основные элементы клиентоориентированной корпоративной культуры, способствующей наиболее эффективному и результативному внедрению процессного подхода к управлению:

1. Ценности сотрудников службы управления персоналом:

1. лидерство, рост, прибыльность и постоянное развитие организации;
2. командный дух;
3. гибкость и быстрота изменений в ответ на требования среды;
4. высококачественное обслуживание и удовлетворение клиентов;
- 4.1. любая деятельность направлена на удовлетворение потребностей клиентов, а желание клиента – закон;

4.2. одинаково ценными являются как внешние, так и внутренние потребители (клиенты) процесса управления персоналом (коллеги, сотрудники предприятия, непосредственные руководители или подчиненные);

4.3. отношение к клиенту с уважением, понимание и внимание к нему, стремление обеспечить наилучший сервис и наивысшее качество продукта своей деятельности (каждый сотрудник должен непрерывно задавать себе вопрос: «Что ещё полезного для клиента я могу сделать?»);

4.4. каждый сотрудник службы управления персоналом несет персональную ответственность за качественное, своевременное выполнение работы и передачу результатов труда на следующий этап;

5. постоянное и непрерывное обучение, личностный и профессиональный рост;

6. участие в управлении – делегирование полномочий – повышение индивидуальной ответственности.

2. Поверья и убеждения сотрудников службы управления персоналом:

а) «потребитель всегда прав»;

б) «я ответственен за результативность и эффективность всей компании, потому что я могу на это влиять, через управление персоналом и его развитие»;

в) «я ответственен за качество продукции, потребляемое потребителем (как внешним, так и внутренним), так как от моих действий в области управления персоналом зависит компетентность сотрудников и ответственный подход к делу»;

г) «я ответственен за моральную и духовную атмосферу внутри рабочего коллектива и от моих действий зависит, насколько человек лоялен к компании, как выполняет свою работу и какую конечную продукцию он производит»;

д) «я ответственен за максимально эффективное использование ресурсов организации для достижения целей организации»;

е) «профессионализм – это не знание чего-то, а способность и желание учиться – все меняется, поэтому я должен постоянно обучаться, чтобы быть конкурентоспособным»;

ж) «зарплату мне платят клиенты, поэтому я должен делать так, чтобы клиент был доволен моей работой»;

з) «я являюсь членом команды, поэтому цели службы управления персоналом и организации в целом – мои цели»;

и) «каждая работа важна, поэтому моя работа необходима для эффективного функционирования системы управления персоналом»;

к) «мне платят за результаты моего труда».

3. Нормы поведения сотрудников службы управления персоналом в организации:

а) бизнес-ориентированность всех действий (делать то, что важно для бизнеса компании, а не то, что написано в должностной инструкции);

б) быстрое принятие решений;

в) высококачественное обслуживание клиентов (как внешних, так и внутренних);

г) постоянное развитие сотрудников и мобильность внутри компании;

д) свободный и открытый обмен информацией внутри компании и подразделения с обратной связью;

е) командная работа;

ж) инновационность и творческий подход к работе, ответственное и инициативное поведение.

4. *Правила поведения* могут быть формальными или неформальными. В новой корпоративной культуре, особенно на этапе внедрения, акцент следует сделать на первых, которые в дальнейшем обязательно окажут влияние на формирование вторых. Регламентация новых правил поведения, разработанная при участии сотрудников службы управления персоналом, поможет закрепить их в образе мыслей и действий персонала.

5. *Традиции*, ориентированные на качество, эффективность работы и результат. Для закрепления новых правил поведения и культурных норм рекомендуется, особенно на первоначальном этапе внедрения новой культуры, ежемесячно отмечать и поощрять тех сотрудников, поведение которых в максимальной степени соответствует новой культуре в службе управления персоналом и организации и которые добились наиболее серьезных результатов в процессе внедрения нового подхода к управлению персоналом.

6. *Ритуалы* – это определенные действия, которые с точностью повторяются, когда в компании происходят определенные события. Ритуалы помогают повысить лояльность персонала к организации и иногда повышают ее имидж в общении с партнерами и клиентами.

7. *Легенды* – это подтвержденные или неподтвержденные документально истории, которые описывают ценности новой культуры, «ценное» поведение т.д.

8. *Герои* – это лица, которые работают или работали на предприятии, и показали своим примером поведение, которое ярко выражено и обращено на укрепление основных ценностей службы управления персоналом и организации. Героями в случае клиентоориентированной корпоративной культуры становятся те, кто превзошел ожидания клиента, обеспечил наилучший сервис, или с честью решил конфликт с клиентом и т.д. Героев необходимо публично поощрять, мотивировать их и других сотрудников на дальнейшие трудовые подвиги.

Среди основных форм подготовки специалистов к внедрению процессного подхода к управлению персоналом особого внимания заслуживают обучение специалистов в ВУЗах и на специальных курсах с последующим закреплением и обновлением полученных знаний на различного рода конференциях, симпозиумах, региональных профессиональных семинарах, ознакомлением с опытом организаций, успешно внедривших процессный подход к управлению. [3, с.243]

Список литературы:

1) Князева О.В. аспирантка Саранского кооперативного института olganalog79@mail.ru стратегия управления персоналом с. 60

2) Хисамутдинов А.С. аспирант Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета с 20

3) Голубь Н.А. Аспирант кафедры «Экономика и социология труда» с.243

Лунина К.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И. В.

Тульский филиал Финуниверситета

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА

В наше время численный рост населения в мире оказывает большое влияние, как на жизнь отдельных государств, так и на существование мира в целом и возникающих между государствами отношений. В современном мире существует несколько глобальных проблем, в том числе и демографическая проблема. По мнению автора, данная проблема оказывает очень большое влияние на развитие экономических отношений как внутри отдельно взятой страны, так и на развитие отношений между странами. По данным ООН население планеты Земля в 2015 году составляло более 8 млрд. человек. А ведь у каждого человека есть биологические потребности, заключающиеся в потреблении пищи, воды, воздуха, энергии солнца. При этом необходимо учитывать то, что природные ресурсы с каждым годом истощаются, и их неумолимо становится всё меньше и меньше [1].

Одной из ведущих проблем мирового хозяйства является общая численность населения [2]. Народонаселение неразрывно связано со многими социальными сферами и, прежде всего с экономикой. Можно рассмотреть взаимоотношения категорий народонаселения и экономики в двух аспектах: экономика – народонаселение и народонаселение – экономика.

Проанализируем первую форму взаимоотношений. Например, показатель рождаемости зависит от материального благосостояния, от обеспеченности жильём, от занятости женщин в производстве и других менее значительных факторов. Хотя не всегда высокое экономическое положение отдельно взятой страны определяет высокий уровень рождаемости. И, наоборот, в странах с низким уровнем жизни случаются вспышки высокой рождаемости (например, Бразилия, относящаяся к экономически развивающимся странам, ВВП по состоянию на 2015 год составляет – 1903,9 млрд.долл., но уровень рождаемости в этой стране достаточно высокий) [1].

Во второй форме взаимоотношений рассмотрим темпы ускоренного и замедленного экономического роста. Ускоренные или замедленные темпы экономического роста зависят от общей численности народонаселения. При этом стоит заметить, что экономическая кооперация, то есть объединение нескольких экономических структур в одну, способствует в некоторых случаях ускоренным темпам роста экономики.

Второй проблемой является плотность населения. Например, в странах с малой плотностью населения преобладает приверженность этих стран к ведению натурального хозяйства. Для таких стран является невыгодным

развитие информационно-транспортной инфраструктуры (например, ведение линий кабельных коммуникаций) [3].

Третья проблема – это темпы роста населения. Для экономики важно, чтобы соблюдался баланс между высоким уровнем роста населения и низким уровнем роста. Низкий уровень роста негативно влияет на национальный доход государства, потому что в государстве происходит сужение производительных сил. В то же время, высокие темпы роста населения не всегда позволяет экономике удовлетворить потребности людей. В России сейчас наблюдаются превышение смертности над рождаемостью и соответственно уменьшение населения, что вызывает беспокойство относительно дальнейших темпов роста российской экономики и существования России в целом.

Миграция народонаселения может быть как положительным, так и отрицательным фактором. Нарушение пропорций между мужским и женским населением ведёт к миграции населения, наносящее ущерб экономике. Ущерб экономике наносит не любая миграция [4].

Миграционные проблемы не решены в России, и ни одно мировое государство не находится в такой сложной ситуации в демографической сфере, как Россия. По информации Росстата, численность постоянного населения России с 2000 г. колеблется, но пока имеет тенденцию к росту, вплоть до 2016 г. (См.: Таблицу 1).

Таблица 1

Компоненты изменения численности населения России [5]

| Годы | Численность населения на 1 января | Изменения за год | | | Численность населения на 31 декабря | Общий прирост за год, процентов |
|------|-----------------------------------|------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| | | общий прирост | естественный прирост | миграционный прирост | | |
| 2000 | 146890,1 | -586,5 | -949,1 | 362,6 | 146303,6 | -0,40 |
| 2005 | 143801,0 | -564,4 | -846,5 | 282,1 | 143236,6 | -0,39 |
| 2010 | 142833,5 | 31,9 | -239,6 | 271,5 | 142865,4 | 0,02 |
| 2013 | 143347,1 | 319,8 | 24,0 | 295,8 | 143666,9 | 0,22 |
| 2014 | 143666,9 | ... | ... | ... | 146267,3 | ... |
| 2015 | 146267,3 | 277,4 | 32,0 | 245,4 | 146544,7 | 0,19 |

С 2000 г. до 2010 г. отмечалось значительное снижение численности населения. В последние годы этот показатель растёт и на 1 января 2016 года составляет 146544,7 тысяч человек. В 2014 году демографические показатели населения России увеличились по сравнению с предыдущим периодом и достигли численности 146 млн человек. Основным фактором увеличения является присоединение Крыма, что дало ещё 2,3 миллиона новых граждан. Что касается 2016 года, то на 1 октября численность населения составила 146,8 млн. человек. С начала года число жителей России возросло на 214,6 тыс. человек, или на 0,15%. Увеличение численности населения за январь-сентябрь 2016 г. сложилось за счет естественного и миграционного приростов.

При этом миграционный прирост составил 91,5% от общего прироста населения.

Ухудшение демографической ситуации в стране порождает мрачные для государства перспективы. Согласно прогнозам ООН – самым оптимистичным из всех имеющихся – население в России к 2025 г. сократится до 131 млн., а в 2050 г. составит чуть более 100 млн. Существует еще более мрачный прогноз, согласно которому нас к этому сроку будет около 80 млн. Это может произойти в том случае, если в Россию миграционный прирост останется на нынешнем уровне, так же как и рождаемость.

Страна должна иметь такое по численному составу и структуре население, которое соответствовало бы ее территории и геополитическим целям: территориальная целостность, охрана границ, определенная степень заселенности территорий где 65% является вечной мерзлотой, поддержание оборонного потенциала, обеспечение экономики трудовыми ресурсами и др. Данное обстоятельство указывает на то, что демографический фактор в современных условиях становится все более решающим для сохранения целостности нашего государства, обеспечения его безопасности и экономического процветания.

Пока известны лишь два способа восстановления оптимальной численности населения страны: естественный рост популяции и существенный многолетний миграционный приток в страну, не имеющий обратного направления. На современном этапе существования демографических проблем России, ее устраивает только первый вариант [3].

Таким образом, не поднимая уровень экономики, с течением времени человечество может получить всё больше и больше людей, живущих за «чертой бедности», что не может не вызывать беспокойства, поэтому первостепенной является задача по стабилизации уровня мировой экономики, позволяющей, возможно, избежать этих последствий. В России сейчас сложная ситуация с народонаселением, с уровнем его роста, и выход видится в качественном повышении уровня национальной экономики, большей занятостью трудоспособного населения, повышении уровня жизни в России.

В заключении следует отметить, что от той позиции, которую займет Россия в глобализирующемся мире по проблеме миграции, от того, как она будет отстаивать свои национальные интересы и проводить демографическую политику, во многом будет зависеть ее целостность, благополучие и процветание. Осмысление глобальных и национальных демографических проблем дает основание полагать, что характер миграционных процессов в России, обусловленных демографическим фактором, во многом будет определять геополитическую ситуацию в перспективе развития межгосударственных отношений и стабильность внутри страны. Это обстоятельство может существенно повлиять на дальнейшую миграционную и демографическую политику, проводимую руководством страны.

Список литературы

1. Ланда, К.Г. Миграционная политика в РФ в контексте с демографическими проблемами / К.Г. Ланда, А.П. Нечипорук // Вопросы национальных и федеративных отношений. – № 1(1). – 2013. – С. 201-209.
2. Стариков, М.А. Влияние демографической проблемы на развитие мировой экономики / М.А. Стариков // Актуальные вопросы экономических наук. – № 4-2. – 2013. – С. 12-14.
3. Ткаченко, А. О демографических проблемах / А. Ткаченко // Демографическое обозрение. – № 1. – 2016. – С. 71-93.
4. Томских Э.С. Характеристика мировых демографических проблем и способов управления демографическими процессами / Э.С. Томских, Н.Ф. Школьникова // Забайкальский медицинский вестник. – № 2. – 2013. – С. 193-199.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 29.10.16)

Любарцева Ю. А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С. В.

Тульский филиал Финуниверситета

ДЕМОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С НЕЙ

Мотивация персонала – это один из способов повышения производительности труда. Ни одна организация не достигнет успеха, если не будет грамотно смоделирована и разработана система мотивации, так как именно мотивация побуждает конкретного человека и группы людей активно и продуктивно работать для достижения поставленных целей [1].

В бизнесе часто случается, что работник перестает оправдывать возложенные на него ожидания. Причиной этому может служить демотивация. Демотивацию определяют как отстраненность, потерю интереса у работника к деятельности, желания действовать, угасание концентрации на задаче. Так же ее можно описать как нежелание улучшать результаты деятельности и равнодушие к результатам, апатию. Таким образом, демотивация – это отсутствие вовлеченности сотрудника в работу[2].

Демотивированный сотрудник характеризуется отсутствием инициатив и стремлений сделать работу лучше. Продолжая выполнять свои функции, он делает это бездумно, не стремясь внести свой вклад и идеи.

Выделяют 3 уровня приверженности персонала к компании:

1. Удовлетворённость, когда сотрудник доволен компанией, где он трудится, его устраивает уровень его заработной платы, условия труда, возможности обучения. Он не собирается покинуть эту организацию, будет продолжать в ней работать, но не станет прикладывать больших усилий.
2. Лояльность подразумевает, что сотрудника устраивает компания и ее требования к нему, он доволен своей работой, готов продолжать

трудиться в ней, оставаясь преданным работником, однако также не прилагая дополнительных усилий. Он трудится ровно на том уровне, который требует от него начальство и поставленные перед ним задачи.

3. Вовлеченность является наивысшим уровнем. Человек трудится на благо компании, отдает все силы работе.

Компаниям необходимы именно вовлеченные люди, так как результаты их труда всегда эффективнее и работать с ними проще и интересней.

Как правило, снижение мотивации работника происходит в 3 этапа.

На первом этапе демотивации у сотрудника появляется "легкий стресс". Он немного растерян, пытается выяснить причины его дискомфорта. Проявления снижения мотивации на этой стадии практически незаметны: сотрудник как и прежде легко контактирует с руководством и коллегами.

На втором этапе начинает проявляться открытое недовольство. Среди признаков - демонстративная агрессивность, игнорирование рекомендаций руководства, неосознанное уклонение от выполнения заданий. Цель, которую преследует такое поведение – попытки зарекомендовать себя с лучшей стороны, а также одновременно сделать виновным начальство в неудачах. Но все-таки на этой стадии работник еще не теряет надежды на изменение ситуации в лучшую сторону и он еще способен вернуться в компанию.

Во время третьего этапа демотивации идет процесс полного "отчуждения" сотрудника от начальства и организации целом. На этом этапе сотрудник больше не старается восстановить потерянный интерес к работе. Разочаровавшись в руководстве, в компании и в своей работе, он теряет желание к сотрудничеству, конфликтует с коллегами. При этом сотрудник не проявляет инициативу, старается отстраниться от компании [1].

После наступления последнего этапа возможно только два выхода из возникшей ситуации. Первый – переход в другую организацию или на новое место работы. Чаще всего так поступает высококвалифицированный персонал, чей труд и знания востребованы на рынке. Второй выход – сотрудник остается работать в компании, но воспринимает работу как неизбежную рутину, каторгу. Как правило так поступают сотрудники, которые не могут найти работу или же персонал, связанный с компанией долгосрочными обязательствами.

Для того, чтобы сотрудники могли работать как можно лучше, они должны:

- знать цели, ценности и перспективы компании;
- знать, что они должны делать и почему; понимать цели выполняемой ими работы и конечный результат их усилий;
- знать, как их личные усилия согласуются с деятельностью всей организации; понимать, на что тратятся средства организации [3].

Основными инструментами информирования являются всевозможные оперативные совещания в рабочих группах, «пятиминутки».

Консалтинговой компанией «Бизнес-Аналитик Групп» было проведено исследование, по результатам которого выяснилось какие факторы мотивации наиболее значимы для сотрудников.

Фактор «Коллектив, психологическая атмосфера» выбрало подавляющее большинство опрошенных - 33 (это 68%), что говорит о важности для сотрудников человеческих качеств своих коллег и умения работать в коллективе. «Стабильность, надежность компании» важна для 28 опрошенных (58%). «Возможность реализовать свои навыки и знания» и «Финансовая мотивация сотрудников» важны для 26 человек (54%). Менее важными мотивационными факторами являются: уважение со стороны руководства (46%), конкурентоспособность компании (42%), динамика развития компании (42%), возможность сделать карьеру, продвинуться (35%), укомплектованность рабочего места, общий комфорт (31,%).

Наименее значимыми факторами стали: «Свободный доступ к необходимой информации» - 9 (18%), компенсационный пакет - 5 (10%), близость расположения работы к дому - 3 (6%).

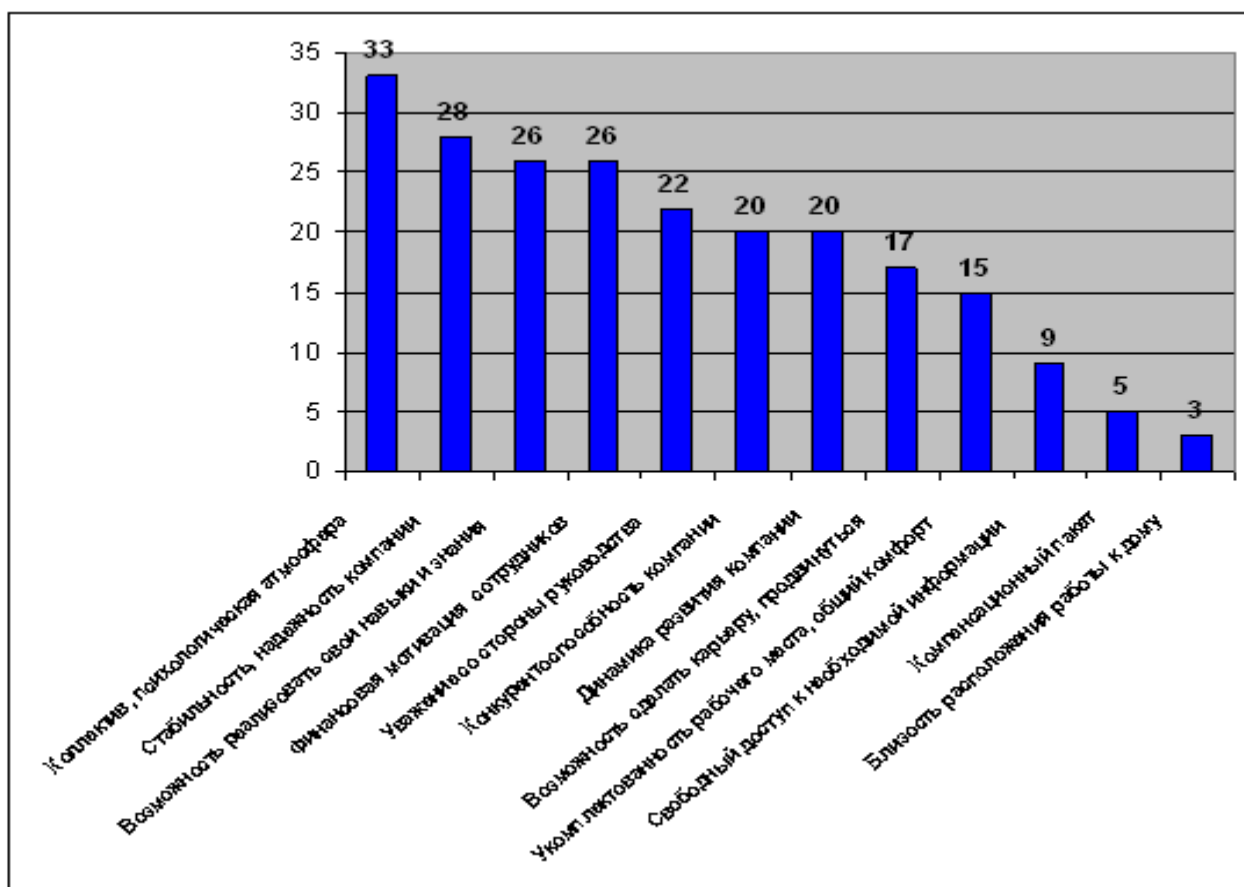


Рис.1. Факторы мотивации, наиболее значимые для сотрудников [4]

Таким образом, можно сказать, что демотивация – это актуальная проблема и с ней нужно грамотно бороться. В основе процесса демотивации лежит потеря интереса к результату рабочего процесса. Для руководителей одно из главных правил -обращать внимание на внутренние мотивы и потребности сотрудника с первых дней его работы, стараться организовывать его деятельность так, чтобы не терялась его заинтересованность к работе. Когда руководитель внимателен к своим подчиненным, развивает и поощряет их интерес, тогда и сотрудники работают с полной отдачей. Основное, что

формирует вовлеченность сотрудника в работу — это способность влиять на работу, понимание и принятие ценности своих целей и задач.

Список литературы

1. Разу М.Л. Менеджмент: учебное пособие. / М.: КноРус, 2016. 319 с.
2. Демотивация персонала [Электронный ресурс] <http://www.znaytovar.ru/s/Demotivaciya-personala.html> (дата обращения: 8.12.2016).
3. Демотивация против вовлеченности. Как бороться с демотивацией сотрудников [Электронный ресурс] http://www.hr-journal.ru/articles/mp/mp_1195.html (дата обращения: 8.12.2016).
3. Исследование уровня систем мотивации [Электронный ресурс] <http://www.cfin.ru/management/people/motivation/kuzbass.shtml> (дата обращения: 9.12.2016).

Майорова В.Ю.

Научн. рук.: доктор экон. наук, доц. Поляков В.А.
Тульский филиал Финуниверситета

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Рынок кинотеатров развивается очень динамично и по темпам и показателем не отстает от столицы. Кино остается самым доступным видом досуга для населения.

Объем рынка кинотеатров по-прежнему растет. Каждый год российские и зарубежные кинопроизводители ускоряют развитие рынка кинотеатров, увеличивая размеры целевой аудитории. Появляющиеся результаты исследований аудитории показывают, что чаще всего в кинотеатры ходят люди в возрасте 22-30 лет. Приведем некоторые статистические данные. Мужчины (35%) и женщины (33%) одинаково часто ходят в кинотеатры. Молодежь, как мы уже указали ранее, более активно посещает кинотеатры. В свою очередь, менее активными посетителями являются россияне старше 35 лет. В возрастной группе (45+) практически половина (48%) ни разу не были в кино за последние три месяца. Среди респондентов от 35 до 45 лет доля тех, кто не посещал кинотеатров за тот же период – 42%, что значительно больше, чем в среднем по выборке. А из тех, кому от 18 до 25 лет, такой вариант ответа выбрали всего четверть (25%) участников опроса. Нельзя забывать о том, что частота посещения кинотеатров напрямую связана с ростом доходов населения, но нельзя не отметить тот факт, что даже в период кризиса доля тех, кто не ходит в кино, снизилась с 45% до 29%. [4]

По данным Maris Properties in association with CB Richard Ellis, на территории Тулы функционирует 3 кинотеатра. Большая часть кинозалов располагается в составе торгово-развлекательных комплексов (ТРК).

Согласно исследованиям ИК «Гортис», проведенным в 2014 году, 9% посетителей торгово-развлекательного комплекса приходят в него только для

того, чтобы сделать покупки; 22% – только для того, чтобы развлечься; а 69% посетителей приходят, чтобы что-нибудь купить и заодно развлечься.

Средняя цена билета в кинотеатрах города – около 200–250 рублей. По данным Интернет-портала «ПрофиСинема», общие кассовые сборы мультиплексов выросли за год на 3678,28 млн. руб., или на 18%. При этом прирост происходил преимущественно за счет проката зарубежных фильмов. Сборы российских фильмов также увеличились, но менее значительно – всего на 318,66 млн. руб. Доля российских фильмов в общей кассе сократилась и к концу года составила 23,16%, что на 2,62% меньше, чем в прошлом году.

Далее мы перейдем к анализу отрасли по модели М. Портера «пять сил конкуренции».

Анализ стратегических групп конкурентов

Таблица 1. Крупнейшие операторы кинопоказа Тулы

| | Количество залов | Количество мест | Доля рынка по количеству мест, % |
|-------------|------------------|-----------------|----------------------------------|
| Киносити | 6 | 880 | 55% |
| Октябрь | 2 | 400 | 25, % |
| Синема стар | 2 | 318 | 20% |

Доля рынка рассчитана по количеству мест, так как мы не нашли данных по объему продаж перечисленных выше кинотеатров. Будем считать, что, чем больше кинотеатр предоставляет мест, тем больше у него клиентов, соответственно больше и объем продаж и доля рынка.

Таким образом, на рынке кинопоказа Тулы сейчас действует 3 кинотеатра, плюс некоторые мелкие кинотеатры в пригородах (мы их не брали в счет).

Выбор ключевых конкурентных характеристик, отличающих стратегическое поведение фирм. В качестве ключевых конкурентных характеристик, отличающих стратегическое поведение игроков рынка кинопоказа Тулы, были выделены следующие:

1. Географический охват
2. Широта ассортимента
3. Используемые технологии
4. Дополнительные сервисы

Критерии «широта ассортимента» и «географический охват» определяются на основе численных показателей: представленность кинотеатров в районах города (количество кинотеатров в городе) и среднее количество фильмов, идущих в одном кинотеатре за один период времени (среднее количество фильмов, предложенных к просмотру, в день). Критерий «используемые технологии» подразумевает выяснение того, какие из технологий кинопоказа – 2d, 3d используются в каждом кинотеатре.

Критерий «дополнительные сервисы» состоит из 11 показателей: возможность бронирования билетов по телефону или онлайн, наличие vip-зала, наличие кафе, бара или ресторана, такие развлекательные сервисы как боулинг, бильярд, караоке, игровые автоматы, живая музыка, наличие vip-карт или карт

лояльности, возможность бесплатного доступа в Интернет через wi-fi или наличие Интернет-центра, доступность информации о кинотеатре через организацию работы собственного сайта. Расчет проводился следующим образом – кинотеатр получал 1 балл за наличие одного дополнительного сервиса. При построении карт стратегических групп указанные характеристики были попарно сгруппированы таким образом:

- широта ассортимента и географический охват;
- используемые технологии и дополнительные сервисы.

Построение карты стратегических групп на основе критериев «широта ассортимента – географический охват»

Проведем анализ основных игроков тульского рынка кинопоказа с учетом выбранных критериев. Результаты анализа представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Результаты анализа рынка кинопоказа

| | Количество залов | Ассортимент |
|-------------|------------------|-------------|
| Киносити | 6 | 8 |
| Октябрь | 2 | 6 |
| Синема стар | 2 | 5 |

1. Характеристика “географический охват” (географический масштаб деятельности) была оценена по данным о количестве кинотеатров у сети.

2. Что касается оценки ассортиментного набора, мы будем определять среднее количество продуктов (фильмов), которое кинотеатр предлагает в день.

С учётом вышеуказанных данных, построим точечную карту (Рисунок 1),

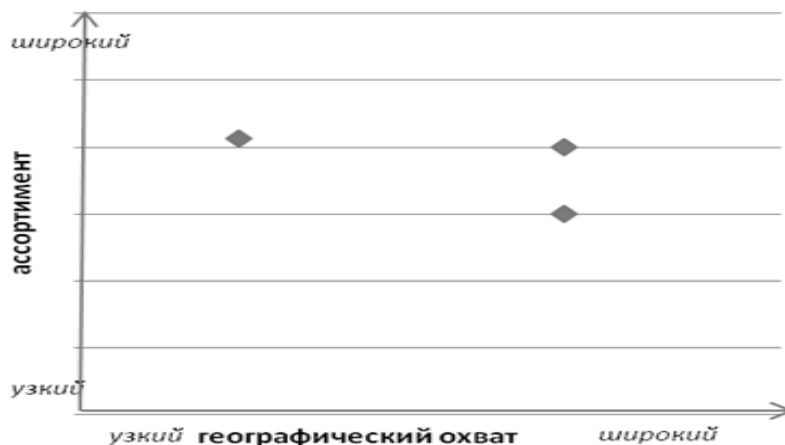


Рисунок 1. Точечная диаграмма «широта ассортимента – географический охват»

Некоторые из этих кинотеатров находятся в центре города, другие же в спальных районах. Однако, эти разные кинотеатры придерживаются схожей стратегии. Предоставлять так много фильмов к просмотру им позволяет огромное число залов и мест. Таким образом, сеансы могут идти один за другим практически без перерывов.

Построение карты стратегических групп на основе критериев «используемые технологии – дополнительные сервисы»

Проведем анализ основных игроков тульского рынка кинопоказа с учетом выбранных критериев. Результаты анализа представлены в Таблице 3 и

Таблице 4.

Таблица 3. Используемый набор технологий

| Кинотеатр | Используемые технологии | | |
|-------------|-------------------------|----|-------|
| | 2d | 3d | Итого |
| Киносити | 1 | 1 | 2 |
| Октябрь | 1 | 1 | 2 |
| Синема стар | 1 | 1 | 2 |

Будем считать, что если кинотеатр набрал 1 балл, то он использует старый набор технологий, если 2, то стандартный набор технологий.

Таблица 4. Дополнительные сервисы

| Кинотеатр | бронирование билетов | кафе /бар | игровые автоматы | интернет сайт | доступ в интернет | итого |
|-------------|----------------------|-----------|------------------|---------------|-------------------|-------|
| Синема Стар | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| Октябрь | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| КиноСити | 1 | 1 | | 1 | 1 | 4 |

Критерий «наличие дополнительных услуг» у всех трех кинотеатров с учетом вышеуказанных данных на среднем уровне.

Список литературы

1. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А.Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
2. Мультиплексы выгоняют «стекляшки» с рынка. 2016. Доступно на: <http://www.bn.ru/articles/2007/02/26/10582.html>
3. Сайты кинотеатров
4. Статистика кризиса: кинотеатры опустели. Доступно на: <http://www.toptrening.ru/articles/1359/>
5. Количество 3D кинотеатров в России утроилось. 2016. Доступно на: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/557538/cat/100/>

Мартинцов В.В.

Науч. рук: канд. техн. наук, доцент
Городничев Сергей Владимирович,
Тульский филиал Финуниверситета

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

В управлении инновационной организацией необходимо, прежде всего, исходить из того, что ключевым источником ее непрерывного роста и развития является креативная деятельность сотрудников, созидание ими и

распространение новшеств и нововведений. Модель управления инновационной организацией отличается от ставших уже традиционными подходов (постоянные изменения, всеобщее качество, реинжиниринг). Новыми являются роль, место и значение исследований и разработок в развитии организации. Предшествующие управленческие подходы относились к НИОКР как к затратам, накладным расходам. Модели управления инновационной организацией исходит из отношения менеджеров и собственников к НИОКР как к нематериальным активам, инвестициям, а управление исследованиями и разработками осуществляется на основе их глубокой интеграции с другими сферами деятельности организации. Так R&D превратились в имплицитный элемент деятельности организации, который указывает вектор ее развития, во многом определяющий ее инновационные стратегию и культуру.

В устаревших подходах рассматривалось управление НИОКР только внутри собственно организации. Для модели управления инновационной организацией, напротив, характерно управление нововведениями в «расширенной» организации, которая включает стратегических партнеров, поставщиков и потребителей. Для управления инновационной организацией понятие «расширенной» организации является принципиально значимым. Эффективные организации работают с другими на равных в ходе упорных поисков выгод от инноваций, совместно используют информацию и опыт, уважительно обращаются с партнерами, совместно разрабатывают взаимовыгодные проекты [5, С. 61–64]. К этому еще надо добавить знания, компетенции, технологии, которые использует организация. Важная проблема и возможность повышения эффективности развития инновационной организации заключается в том, чтобы управлять нематериальными ресурсами так же эффективно, как и материальными ресурсами.

Разработка эффективной инновационной стратегии, фокусирование на сетевых организационных структурах, которые возникают на основе межфункциональных проектных команд – еще одни отличительные черты модели управления инновационной организацией. При построении искомой модели необходимо исходить из наиболее широкого понятия нововведения, когда инновационный процесс включает в себя все от начала до конца создания новых продуктов, услуг и процессов. Узкий взгляд на R&D затрудняет повышение эффективности инновационной деятельности организации. В отличие от традиционных функциональных подходов к управлению организацией, модель управления инновационной организацией основывается на двух принципах. С одной стороны, менеджеры для повышения эффективности инновационной деятельности должны управлять процессами создания и распространения нововведений в масштабах расширенной организации путем создания сетевых организационных структур, позволяющих развивать необходимые компетенции и поддерживать постоянный процесс обучения. С другой стороны, для эффективного управления организацией необходимо создавать платформы развития организации на базе интеграции компетенций и технологий с целью поддержки и развития портфелей определенных инноваций. Для повышения эффективности развития

организации необходимо в соответствии с моделью управления инновационной организацией выдвигать на первый план инновации как ключевой компонент стратегии, как основной источник развития организации. В рассматриваемой модели стратегия организации основана на создании платформ для ее развития [2, С. 80–86]. Такие платформы компетенций и технологий ориентированы на стимулирование инновационной деятельности, являющейся ключевым фактором в развитии организации. Модель управления инновационной организацией предполагает системный подход к разработке стратегии и структуры организации, их реализации с целью повышения эффективности ее развития на базе активизации творческой, интеллектуальной деятельности работников в процессах создания и распространения нововведений. Фактически в данной модели стратегические и структурные средства управления организацией рассматриваются как управленческие инструментальные средства, как управленческий инструмент для повышения эффективности инновационной деятельности. Эти стратегические и структурные средства представляют собой те методы и приемы стратегического управления организацией, которые менеджеры могут использовать как «инструменты», которыми они могут манипулировать для того, чтобы повысить эффективность инновационной деятельности [3].

Модель управления инновационной организацией строится на представлении о том, что инновационный процесс является комплексным. Выдвижение идеи и ее воплощение в инновационной продукции происходят поэтапно, включая в себя множество шагов. В этом отношении инновационный процесс можно сравнить с производственным. Вместе с тем инновационные проекты, поскольку они связаны с более сложными процессами, чем производственные, более уникальны и не повторяются так часто, как производственные. Инновационные системы, в отличие от производственных, ориентированы не на повторение, воспроизведение той же самой продукции, а на поиск и утверждение новой. В одних отраслях инновационные процессы более стандартизированы. Например, в фармацевтической промышленности разработка каждого нового препарата включает ряд одинаковых этапов, а в других отраслях каждый инновационный проект может быть уникальным. Диверсифицированные индустриальные предприятия могут осуществлять одновременно целый ряд инновационных проектов в различных подразделениях. При этом каждый проект может быть нацелен на различающиеся продуктовые ниши на рынке. Это обеспечивает высокую конкурентоспособность инновационной организации в условиях формирования экономики знаний.

Список литературы:

1. Гугелев А.В. Инновационный менеджмент: учебник. – Москва : Дашков и К°, 2010. – 335 с.
2. Исламутдинов В. Институты стимулирования инновационного поведения экономических субъектов: сущность и классификация // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 1. – С. 78–86.

3. Кудашов В.И., Иванова Е.В., Машковская Т.Г. Экономика и управление инновациями: учебно-методический комплекс. – Минск : МИУ, 2012. – 239 с.

4. Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 238 с. 5. Трифонов Ю., Кошелев Е. Управление эффективностью инновационных проектов // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 6. – С. 59–64.

Межлумян А.А, Шаврова А.С.
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рекламный менеджмент как метод воздействия на потребителя

Реклама – это один из способов продвижения товара на рынок. Реклама существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. То есть реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее окупаются за счет увеличения продаж и получения прибыли [2, с. 127].

Главная цель рекламы - стимулирование спроса на сообщаемый ею товар или услугу. Скорость развития данной отрасли велика по всему миру. Вовлечение в нее таких отраслей как экономика и производство, огромных человеческих ресурсов позволило превратиться ей в отдельный вид деятельности – рекламный бизнес. Качественное управление деятельностью в данной отрасли, как и в любой другой, является залогом успеха и носит название «рекламный менеджмент».

Термин менеджмент, можно расшифровать, как искусство добиваться поставленных целей, при помощи использования мотивов поведения и интеллекта людей. Лидеры часто добиваются тактических и стратегических целей организации путем использования человеческих возможностей.

Суть рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон, с одной стороны, согласно системному подходу: реклама – одна из функциональных подсистем маркетинга, а маркетинг – одна из составляющих общей системы функционирования фирмы [3]. Таким образом, управление рекламой является составным элементом системы управления маркетингом.

В рекламном бизнесе, менеджер – специалист по координации, организации и руководству рекламной кампанией на всех стадиях ее осуществления [1]. От обычного менеджера его отличает возможная разносторонность выполняемых функций, зависящая от того, где именно он работает.

Менеджер по рекламе может выступать в качестве:

- продавца рекламных услуг (рекламирует свое агентство или является сотрудником организации, которая предоставляет средства для размещения рекламы);
- покупателя (действует от лица производственной фирмы, нанимая отдельных специалистов или рекламное агентство, для выполнения заказа на рекламу товаров фирмы);
- рекламного агента, независимого от рекламных организаций, выступающего в качестве их посредника[1].

В большинстве случаев менеджеры выступают координаторами процесса создания, распространения рекламы, а также являются ответственными за ее воздействие на потребителей.

«Идеальный образ» менеджера в рекламном бизнесе – авторитетный организатор и координатор творческого коллектива, создающий рекламу и руководящий другими сотрудниками, которые участвуют в этом процессе.

Главная цель рекламного менеджмента – получить возможность воздействия на потребителя и тем самым осуществлять скрытое управление. Скрытое управление – это воздействие на субъект таким образом, чтобы у него не возникало подозрений и возражений [3]. Обычно при скрытом управлении человек сам производит действие, необходимое управляющему, при этом, даже не осознавая, что находится под чьим-то влиянием или воздействием. Большую роль при таком управлении играет использование средств передачи информации, которые влияют на подсознание. Все детали при создании рекламы очень важны – звуки, цвета, образы, товары, то как они выглядят и то, что полезного они могут дать покупателю.

Можно сказать, что за последние года реклама терпит все более положительные изменения как в идее создания рекламы, так и в сознании потребителей. В подтверждение этому можно проследить динамику эмоционального отношения потребителей к рекламе за 2010 и 2015 годы.

В целом реклама стала технически более совершенной. Она больше воздействует на подсознание потребителей, но тем не менее иногда бывает навязчивой и может вызывать негативные эмоции.



Рис.1 - Эмоциональное отношение потребителей к рекламе в 2010 году[4]



Рис.2 -Эмоциональное отношение потребителей к рекламе в 2015 году [4]

Потребителями реклама по-прежнему оценивается чаще всего как «примитивная» (15% против 21%), «навязчивая» (23% против 25%).

Очень редко она оценивается как «осторожная» (3% против 1%), «объективная» (2% против 1%), «профессиональная» (5% против 2%).

Когда человек удовлетворяет одну из потребностей, то получает при этом положительные эмоции. Реклама в основном направлена на физиологические потребности, потому что именно они больше всего волнуют человека. Человек постоянно нуждается в еде, одежде и т.д. Поэтому для того, чтобы добиться успеха в рекламном менеджменте, необходимо тщательно изучить вкусы покупателей, спрос на товар, его актуальность. Только имея все эти данные можно создать рекламу, которая заставит купить нужный рекламодателю товар и докажет его необходимость.

По данным TNS MediaIntelligence российский рекламный рынок продолжает демонстрировать весьма позитивную динамику. +13% к уровню прошлого года и фактически равные цифры с докризисным 2014 годом говорят о том, что рынок на подъеме[4].

Лидерами по объемам рекламы стали компании: Procter&Gamble, L'Oreal и MARS-Russia. Самыми популярными категориями для размещения рекламы стали "косметика и парфюмерия" - этой тематике посвящено 15,7% рекламы. Рекламный бюджет для этой категории вырос на 24,1%. Также среди лидеров – реклама продуктов питания - 13,7%, категория "ритейл" – 13,4%, лекарственные препараты – 9,7%, безалкогольные напитки/пиво – 8,5%.

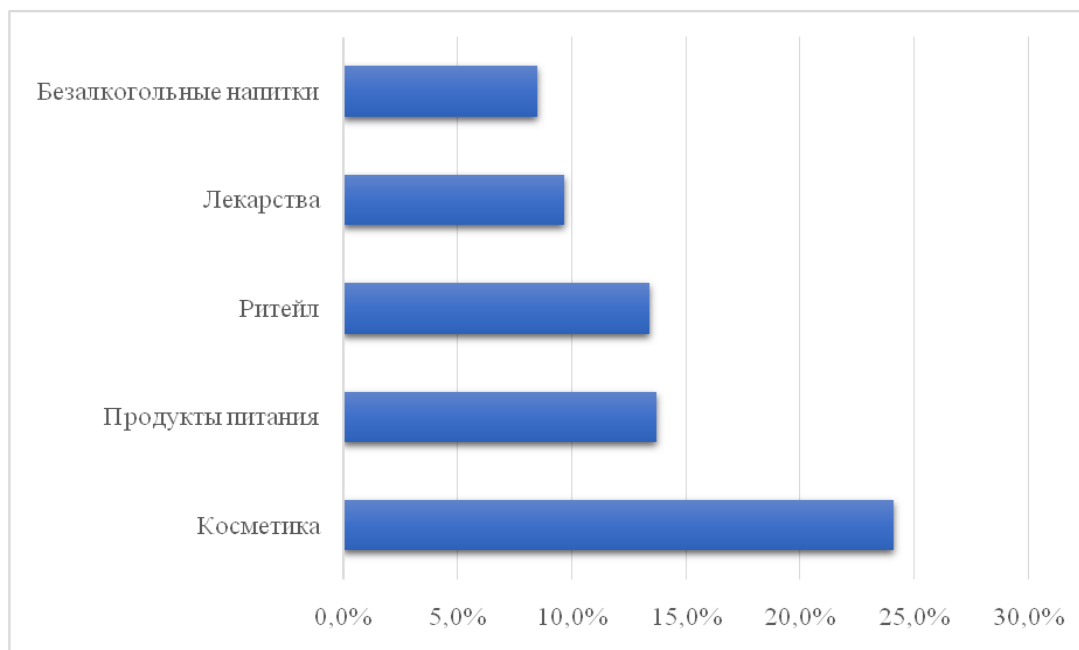


Рис.3 - Рост рекламного бюджета по категориям товаров [4]

Таким образом, рекламный менеджмент является связующим звеном между продавцом и потребителем и от его эффективности зависит успех рекламной кампании. Кроме того, изучая предпочтения людей, рекламный менеджмент помогает в полной мере удовлетворять потребности потребителей и тем самым влиять на развитие всей экономики.

Список литературы

1. Михалкина Е.Г. Менеджмент: учебное пособие. / М.: Русайнс, 2015. 171 с.
2. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: учебное пособие. / М.: КноРус, 2016. 189 с.
3. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklamnyj-menedzhment-ponyatie-sushhnost-sostavlyayushhie-vidy-i-osnovnye-etapy-provedeniya-reklamnoj-kampanii/> (дата обращения: 8.12.2016).
3. Исследование рынка рекламы [Электронный ресурс] / TNS MediaIntelligence. <http://tns-global.ru>.

Микитченко С.С.

Научн. рук.: доктор экон. наук, доц. Поляков В.А.
Тульский филиал Финуниверситета

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В 2017 ГОДУ

В 2016 году рост инноваций в сфере технического маркетинга и рекламы начал набирать обороты. Многие компании планируют бюджеты на 2017 год, а

вместе с бюджетами началось изучение новых трендов и их внедрение в эти самые бюджеты.

Как известно, траектория трендов в интернете довольно изменчива, цифровой ландшафт меняется очень быстро, и многие тенденции, которые работали год назад, могут быть уже не такими эффективными. Впрочем, есть и те, что с каждым годом продолжают набирать популярность. Конечно, в условиях стремительно развивающихся технологий и конкуренции трудно сказать, что будет популярно уже завтра, но можно прогнозировать, что будет актуально в 2017 году, основываясь на текущих глобальных тенденциях цифрового маркетинга.

Рассмотрим основные тренды, на которые стоит обратить внимание при планировании своего бюджета на следующий год.

Поколение Next. В то время как 80% представителей поколения Next используют мобильные телефоны для покупок и 74% из них хотят получать таргетированные оповещения на свои девайсы, у маркетолога появляется огромная возможность предоставлять релевантные предложения прямо на мобильные телефоны потенциальных покупателей. К примеру, некоторые приложения, предоставляют возможность получать оповещения о скидках в то время, как люди прогуливаются рядом с магазином, который эту скидку предоставляет. С развитием технологий, маркетологи могут предоставлять точные и таргетированные предложения прямо в руки своих покупателей.

Инвестирование в социальную аналитику, а затем в SMM. Уже не секрет, что социальные медиа только начинают зарождаться. Это открывает большие возможности для роста и успешной работы со многими аспектами маркетинга, которые не были изучены до сих пор. Умение активно и оперативно реагировать на новые данные и результаты кампаний будет иметь важное значение в наступающем году.

Facebook признает, что их аналитические предложения еще недостаточно хороши. Это означает, что в 2017 году мы можем ожидать, что будут доступны еще более интересные и ценные данные.

Согласно исследованиям DMA, бюджеты на социальные медиа возрастут на 24% в ближайшие 5 лет.

Подготовка к кроссплатформенному маркетингу в кратчайшие сроки. Большинство исследований показывают, что покупатели используют до 5 доступных им девайсов, умножая возможности и головную боль в тех же пропорциях для маркетологов. Как известно, хороший маркетолог не только должен узнавать и понимать своего клиента, но и отслеживать его действия на своей платформе. В любом случае переход и обучение к кроссплатформенным коммуникациям, будет очень сложным для большинства маркетологов, учитывая, что 69% из них не имеют точной статистики по всем их продуктам и ведомым кампаниям.

Телефон – это движущая цель. Сейчас 60% жителей Земли берет с собой смартфон каждый день. Вероятнее всего они не скоро устареют, а скорее наоборот, станут более популярными. По статистике DMA, каждый покупатель как-либо использует носимые с собой девайсы. Что это может означать для

маркетологов при планировании бюджета на 2017 год? То что им придется создавать и продвигать контент, который будет укладываться в формат, платформу, время и место для их целевой аудитории.

Удваивание ставок на видео. 2017 год будет годом видео. Да, видео, по-прежнему, остается одним из важнейших маркетинговых инструментов. Если говорить более конкретно, то в видео-маркетинге намечаются три основные тенденции, на которые важно обратить внимание.

Первая из них – живые видеотрансляции. Практически все эксперты сходятся во мнении, что видеостриминг будет одним из важнейших трендов цифрового маркетинга в 2017 году.

Стриминговые приложения пробовали запускать еще около 10 лет назад, но тогда затея провалилась. Сегодня, когда технические возможности телефонов и социальных сетей позволяют любому человеку или бренду вести прямые трансляции в приемлемом качестве прямо с мобильного телефона из любой точки мира, без записи и монтажа, идея оказалась как никогда своевременной.

Сервисы видеостриминга появились практически у всех крупных социальных сетей: YouTube, Google, Hangouts, Periscope, Facebook. Да и Вконтакте, насколько известно, уже работает в этом направлении.

Прямые видеотрансляции – это еще один способ взаимодействовать с аудиторией, а также возможность построить доверительные отношения с помощью неотредактированного живого контента.

Персонализация. Персонализация была важной тенденцией и в 2016 году, но в 2017 она обещает включить «турбо-режим».

Сопротивление людей к массовой рекламе растет, порождая все более высокую потребность в персонифицированном и релевантном контенте. И, конечно, речь здесь идет не об именной кружке, а о построении отношений с клиентом и увеличении лояльности. Необходимо позволить им чувствовать себя особенными, создать опыт, идеально подходящий именно для них.

Вероятно, в следующем году, бренды будут уделять меньше внимания увеличению трафика. Они будут больше концентрироваться на существующей аудитории и персонализировать контент для удовлетворения ее интересов. Актуальность – вот что важно для привлечения внимания в шумном мире беспорядочных данных.

Эффект на рекламную индустрию поистине огромный. В течение последних нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио. Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. В условиях постоянно растущего рынка товаров, услуг,

конкуренции важное значение на сегодня и перспективу имеет развитие интернет-маркетинга.

Список литературы

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2016. – 457 с.
2. Как будет развиваться реклама в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article139779.htm>.
3. 5 трендов в интернет-маркетинге на 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brandmonkey.ru/blog/reklama>.

Микитюк А. Э. Лобанова Я. А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С. В.

Тульский филиал Финуниверситета

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Управление персоналом представляет собой совокупность различных способов управленческого воздействия на организацию и условия деятельности работников, их условия деятельности, формирование навыков, обеспечивающих максимальное использование трудового потенциала работников в интересах предприятия. [1, С.3]

Одним из элементов управленческой деятельности является менеджмент персонала, определяющий место человека в организации. Само понятие «Управление» неоднозначно. Его можно трактовать с точки зрения управления персоналом, управления человеческим ресурсом или просто человеком. [1, С.4]

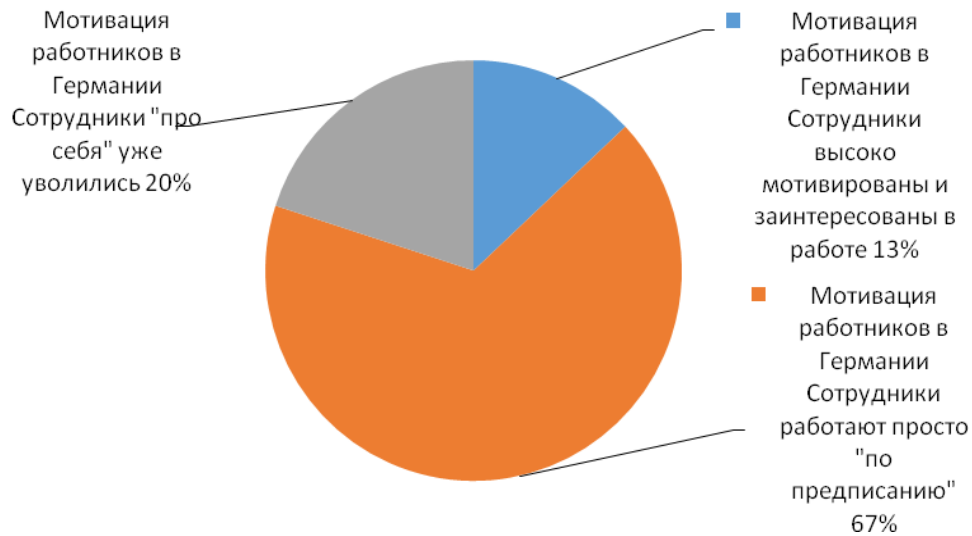
Управление персоналом - деятельность, ориентированная на совокупность определенных правил и методов воздействия на процесс труда сотрудников с целью формирования у них навыков, необходимых для максимизации трудового потенциала. [1, С.4]

Управление человеческими ресурсами предполагает деятельность, направленную на единение основных трудовых компонентов: трудовой функции и межличностных отношений сотрудников. Такой подход базируется на рассмотрении работника как основного элемента организации, которая, непременно, носит социальный характер. [1, С.6]

Управление человеком рассматривает создание для работника комфортных условий для труда: выстраивание дружественных отношений в коллективе, оказание помощи в саморазвитии, что будет способствовать максимизации труда работника. [1, С.7]

Также для максимизации труда работника необходима мотивация. Мотивация – силы, существующие внутри и вне человека, которые побуждают в нем энтузиазм и упорство при выполнении определённых действий.

Мотивация работников в Германии



На сегодняшний день науке известно немало подходов к управлению персоналом организации.

Экономический подход к управлению дал начало концепции использования трудовых ресурсов. В рамках этого подхода главное место занимает техническая, а не управленческая подготовка людей на предприятии. Среди основных принципов концепции использования трудовых ресурсов можно выделить следующие:

- обеспечение единства руководства
- подчиненные получают приказы только от одного начальника;
- цепь управления от начальника до подчиненного спускается этаж вниз по всей организации и используется как канал для коммуникации и принятия решения;
- фиксирование необходимого и достаточного объема контроля
- число людей, подчиненных одному начальнику, должно быть таким, чтобы это не создавало проблемы для коммуникации и координации;
- соблюдение четкого деления штабной и линейной структур организации
- штабной персонал, отвечая за содержание деятельности, ни при каких обстоятельствах не может осуществлять властных полномочий, которым наделены линейные руководители. [2, С.20]

В рамках органической парадигмы последовательно сложились концепция управления персоналом, и концепция управления человеческими ресурсами. Именно организационный подход обозначил новую перспективу управления персоналом, выведя этот тип управленческой деятельности далеко за рамки традиционных функций организации работы и зарплаты. Основными характеристиками условий эффективности в рамках органического подхода является:

1. Улучшение управления за счет внимания к дифференцированным потребностям людей;
2. Подчинение целей организации взаимодействию с окружающей средой;

3. Взгляд на организацию с точки зрения взаимодействия целей, стратегии, структуры и других измерений;

4. Выделение разнообразных подсистем организации;

5. Учет естественных возможностей в процессе инновации; [2, С.22]

В рамках гуманистического подхода организационная культура является важным элементом, который позволяет сотрудникам моделировать свое поведение определенным образом в конкретной ситуации. Гуманистический подход акцентируется на человеческой стороне организации, что и отличает этот подход от других. [1, С.5]

В теоретической и практической части современного менеджмента существует три основных подхода:

1) системный подход – это подход к организации и управлению, который рассматривает систему как совокупность взаимосвязанных элементов, которые имеют выход (цель), вход(ресурсы) и связь с внешней средой (обратную связь).

2) ситуационный подход нацелен на взаимосвязь конкретных приемов и концепций с определенными конкретными ситуациями для того, чтобы достичь цели управления.

Основной момент в нем – это ситуация, которая состоит из конкретного набора обстоятельств, влияющих на результативность деятельности предприятия.

Ситуационный подход не имеет предписываемых плана для эффективного управления. Это способ мышления о проблемах организации и их решениях.

3) процессный подход состоит из функций организации, планирования, мотивации, контроля, которые объединены при помощи коммуникационных процессов и систем принятия решений. Руководители наделяются возможностью оказывать влияние на отдельные группы работников для того чтобы достичь цели и успех организации. [3, С.213-215]

Список литературы

1. Таланова А.В. Основные подходы к управлению персоналом организации // Экономика, предпринимательство и право. — 2014. — № 1. — С. 3-7.

2. Соловьёв В.В. Клинический опыт Двадцатки. 2014. № 3 (23). С. 20-22.

3. Янгирова А.А., Губачева С.Н. Образование и наука в современных условиях. 2016. № 2-2 (7). С. 213-215.

Михайлина Е. Н.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С. В.

Тульский филиал Финуниверситета

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ФАКТОРА В РАЗВИТИИ СУБЪЕКТОВ РФ

Инвестиции как основа регионального развития

Заинтересованность региональной экономики в инвестициях вызвана в первую очередь потребностями экономического роста [1, с. 43]. Благодаря

осуществлению вложений на уровне страны, конкретного региона, появляется возможность развития производства и инфраструктуры, создания новых рабочих мест, что является одним из основополагающих факторов улучшения качества жизни жителей региона и страны в целом [2, с. 57].

Инвестиции - размещение капитала с целью получения прибыли [3, с. 1].

Определяясь с выбором региона, отрасли, предприятия инвестор, в основном, опирается на понятие инвестиционной привлекательности [4, с. 75].

Основные факторы привлечения инвестиций отличаются большим разнообразием, вместе с тем группы факторов более или менее очевидны:

- природно-климатические условия и ресурсы;
- экономико-географическое положение;
- население, система расселения и состояние инфраструктуры;
- уровень развития и структура экономики;
- государственная политика.

Ограничения инвестиционной деятельности связаны в первую очередь с административными и коррупционными барьерами. При этом при анализе факторов и ограничений разумным представляется разделять «объективные» факторы и «субъективные», т.е. географическую «начинку» региона и государственную (муниципальную) инвестиционную политику [5, с. 51].

В последнее время российская практика доказывает, что для повышения инвестиционной привлекательности регионов, ускорения разработки и реализации инвестиционных проектов необходимым условием является создание дополнительной инвестиционной инфраструктуры.

Инвестиционная инфраструктура – совокупность учреждений, фирм, компаний всех форм собственности, включая инфраструктуру товарного рынка и инфраструктуру финансового рынка и обеспечивающие взаимодействие между субъектами рыночных отношений по реализации инвестиционной деятельности инвестором [6, с.55].

Характеристика инвестиционного процесса в Тульской области

Правительство Тульской области готово предложить инвестору выгодные условия для реализации инвестиционных проектов на территории области в соответствии с действующим законодательством, оказать государственную поддержку при реализации инвестиционных проектов, в том числе путем:

- предоставления субсидий из бюджета Тульской области;
- предоставления налоговых льгот по уплате региональных налогов на срок реализации инвестиционного проекта в рамках действующего законодательства;
- передачи в аренду по льготным ставкам земельных участков инвесторам под контракты-обязательства по застройке производственной, туристической инфраструктуры и развитию сельскохозяйственных производств;
- формирования земельных участков с готовой транспортной и инженерной инфраструктурой с целью сокращения сроков и затрат инвестора на этапе предоставления участков для строительства и выдачи разрешений на строительство;

- установления долгосрочных тарифов на электроснабжение, теплоснабжение, водоснабжение и водоотведение;
- предоставления государственных гарантий;
- внесения государственного имущества, в том числе средств бюджета области, в качестве вкладов в уставные капиталы открытых акционерных обществ, являющихся субъектами инвестиционной деятельности [7, с. 3].

В экономике области наблюдается усиление инвестиционной активности и как результат - устойчивое увеличение объемов инвестиций в основной капитал (табл. 1) [8, с. 118].

Согласно данным Национального рейтингового агентства Тульская область в 2013-2014 гг. стала занимать одну из первых позиций в плане привлечения инвестиций. Так, общий объем иностранных инвестиций в Тульской области в 2013 г. составил 1,1 млрд. долл., что в шесть раз выше аналогичного показателя 2012 г. Объем инвестиций в основной капитал составляет около 90 млрд. руб., инвестиционный портфель включает в себя инвестиционные проекты на сумму 500 млрд. руб. [4, с. 75].

Таблица 1

Основные показатели инвестиционной деятельности в Тульской области

| Показатель | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Темп роста валового регионального продукта, в % к предыдущему году | 100,0 | 117,8 | 131,0 | 146,0 | 171,9 | 192,0 |
| Темп роста промышленного производства, в % к предыдущему году | 100,0 | 120,0 | 130,0 | 143,7 | 150,2 | 164,3 |
| Темп роста объема инвестиций, в % к предыдущему году | 100,0 | 108,6 | 117,5 | 127,3 | 133,2 | 147,7 |
| Темп роста среднемесячной номинальной заработной платы (тыс. руб.) | 15,6 | 17,2 | 20,1 | 23 | 25,9 | 27,6 |

К реализованным инвестиционным проектам, на территории области относятся:

- ОАО "МТЗ ТРАНСМАШ", строительство гальванического цеха (объем инвестиции: 600 млн. руб.);
- ООО «Интеркрос Центр», строительство животноводческого комплекса на 4800 голов дойного стада (объем инвестиции: 4.4 млн. руб.).

К инвестиционным проектам, планируемыми к реализации на территории области, относятся:

- ОАО «Квадра», строительство энергоблока ПГУ 115 МВт на Алексинской ТЭЦ;

- ООО «Кварц», строительство завода по добыче камня, песка и глины [7, с. 1].

Таким образом, Администрация Тульской области уделяет особое внимание качеству привлекаемых инвестиций, характеру создаваемых производств, их социальной значимости, что позволит в дальнейшем повысить конкурентоспособность региона и добиться высоких темпов финансово-экономического развития региона [8, с. 123].

Список литературы

1. Сибирская Е., Овешникова Л. Типология регионов России на основе оценки инновационной и инвестиционной инфраструктуры // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 9. С. 43-51.
2. Чебунина Н. М. Роль инвестиций в региональном развитии и укреплении полисов // Российское предпринимательство. 2011. № 5-2 (184). С. 57-60.
3. Инвестиции [Электронный ресурс] // Википедия – сводная энциклопедия.
4. Мелай Е.А., Сергеева А.В. Состояние и перспективы повышения инвестиционной привлекательности Тульской области // Сборник: пути социально-экономического развития региона: финансовое обеспечение, перспективы и направления оптимизации. Калужский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. 2015. С. 75-80.
5. Емельянов Ю., Леонова Ю. Региональные факторы и ограничения в привлечении иностранных инвестиций // Проблемы теории и практики управления. 2016. № 3. С. 44-52.
6. Радыгина С. В. Инвестиционная инфраструктура как фактор активизации инновационно-инвестиционной деятельности в регионе // Вестник Удмуртского университета. 2013. № 1. С. 55-59.
7. Инвестиционная декларация Тульской области [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Тульской области.
8. Игумнов Н. Н. Развитие инвестиционного процесса в Тульской области // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2012. № 3-1. С. 116-124.

Москвина Т.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА «НОВУЮ НОРМАЛЬНОСТЬ»

«Новая нормальность» в последнее время становится всё более распространённым термином. В разных странах и для разных целей бывает удобно сослаться на объективно существующие обстоятельства, которые не позволяют обеспечить более устойчивое и динамичное развитие, несмотря на самую добросовестную подготовку и самые серьезные усилия [2]. Тем не менее

природа того явления, которое описывается этим термином, несколько иная. Оно характеризует положение, сложившееся в наиболее развитых странах, особенно в США, после кризиса 2007-2009 гг. Диспропорции, имевшие место до кризиса, в определённой степени сменились своей противоположностью: тенденции чрезмерного потребления — застоём потребительского спроса и риском дефляции; недостаточный государственный контроль в отдельных сферах — длительным и глубоким государственным вмешательством, особенно по линии накачивания ликвидности для стимулирования кредитования и предпринимательской деятельности. Одним из заметных проявлений «Новой Нормальности» стали программы «количественного смягчения» (quantitative easing, QE). Они действительно помогли преодолеть наиболее острые последствия кризиса. Но с течением времени они же становятся встроенным тормозом к дальнейшему развитию. Проблема заключается в том, что характерные черты «Новой Нормальности» превращаются в важную часть современного состояния экономики. Без применения принципиально новых подходов в вопросах государственного регулирования финансовой и банковской сферы они могут укорениться на более продолжительное время, чем это казалось возможным ещё недавно [1, с.6].

Для описания особенностей посткризисного состояния мировой экономики эксперты компании PIMCO с 2009г. ввели термин «Новая Нормальность» (New Normal) или «Новая Нейтральность» (New Neutral). В 2014 г. на инвестиционном форуме PIMCO эта концепция получила более строгое оформление. Согласно гипотезе PIMCO, в перспективе, как минимум до 2018 г., средние темпы роста мировой экономики будут существенно более низкими, чем в докризисный период. В результате ожидаемый отход от «сверхмягкой» денежно-кредитной политики как в США, так и в еврозоне и других регионах будет гораздо более медленным, чем предполагалось ранее, а базовые ставки после некоторого повышения закрепятся на уровнях намного ниже докризисных [1, с.7].

В настоящее время число экспертов, согласных с этой гипотезой, значительно выросло. Кроме того, она была явно или неявно признана на уровне руководства центральных банков и правительств крупнейших стран.

Таким образом, и аналитиками, и монетарными властями под «Новой Нормальностью» (в развитых странах) обычно понимается такое положение, которое характеризуется низкими темпами роста и низкой инфляцией. При этом длительное и глубокое вмешательство государства, в том числе путем поддержания сверхнизких процентных ставок, не приносит ожидаемых результатов из-за изменений в экономическом и финансовом механизмах, которые сдерживают повышение совокупного спроса [1, с.7].

Что касается применимости концепции «Новой Нормальности», то уже изначально помимо США она предполагала выход на другие развитые страны, особенно Японию и еврозону. Однако она не распространялась на развивающиеся страны и не относится к прямому описанию особенностей их экономического положения. Последние имеют к ней отношение опосредованное, через сопутствующие программы QE, действующие в

развитых странах. На первом этапе, при расширении этих программ, избыточная ликвидность выходит за пределы национальных границ в поисках наиболее доходных (и рискованных) вложений, в том числе и в развивающихся странах. Однако позже, по мере сворачивания QE, происходит обратный процесс оттока, по крайней мере, части ресурсов.

Китай в рамках концепции «Новой Нормальности» рассматривается в первую очередь как существенный внешний фактор. Международные инвесторы проявляют беспокойство в отношении возможных сбоев в его экономике, которая в последние годы переходит на новый уровень развития. Однако соответствующий этим изменениям естественный переход от высоких (свыше 10%) к умеренным (7% и ниже) темпам роста сопровождается трудно прогнозируемыми провалами на финансовых рынках, как это, например, имело место с фондовыми индексами в августе 2015 г. И всё это влияет на прогнозы развития США и других стран [2].

Россия, в большей степени, находится в положении страны, воспринимающей изменения мировой конъюнктуры, чем влияющей на них. В связи с этим можно ожидать, что поскольку начавшийся разворот в США от QE к росту процентных ставок имеет под собой как минимум достаточную убежденность ФРС в текущей и предстоящей подьеме американской экономики, это изменение должно будет вести, помимо прочего, к улучшению общего состояния мировой экономики. Оно предполагает сопутствующее повышение спроса на сырьевые ресурсы, хотя эти процессы будут разворачиваться не слишком быстро, как это следует из сложившихся условий «Новой Нормальности» [3].

Список литературы

1. Ананьев А., Ефимова Ю., Маслов Н. Новый взгляд на «Новую Нормальность» // Рынок ценных бумаг. 2016. №1. С. 6-10.
2. Борисова М. В поисках новой нормальности [Электронный ресурс] // "VIP-Premier". 2015. №4. <http://www.imemo.ru> (дата обращения 16.12.2016)
3. Железнова М., Эппле Н. Новая нормальность в массовом сознании [Электронный ресурс] // "Ведомости". 2016. №4076. <http://www.vedomosti.ru>. (дата обращения 16.12.2016).

Назарова И.Д.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Мясникова Е.Б.

Тулский филиал Финуниверситета

ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИСПРАВЛЕНИЯ ПРОВАЛОВ ГОСУДАРСТВА

Ограниченность возможностей государства и специфика интересов, связанных с его собственным функционированием, - источники изъянов (провалов) государства, которые заключаются в неспособности обеспечить те или иные из потенциальных Парето-улучшений [2, с. 137], представляющих собой изменения экономической ситуации, при которых по сравнению со

следующим состоянием никто не проигрывает и хотя бы некоторые участники экономической жизни выигрывают. [2, с. 15]

Сам по себе принуждающий характер действий, неотъемлемо присущий государству, означает, что на поведение субъектов рынка накладываются дополнительные ограничения, у них искусственно изымаются некоторые экономические возможности, сужается пространство выбора. Под влиянием государства равновесные состояния достигаются не в тех точках, в которых они установились бы в результате свободного взаимодействия потребителей и производителей. Вообще говоря, принуждение непременно влечет потери для тех, кто вынужден под его воздействием отказываться от наиболее желательной для себя линии поведения. Именно такова, например, природа избыточного налогового бремени. Однако принуждение может быть оправдано, если оно имеет корректирующий характер, закрывая возможности, реализация которых способна нанести в конечном счете ущерб либо лицам, которые ими непосредственно пользуются, либо, чаще, другим индивидам.

В экономической литературе отсутствует общепринятая типология провалов государства. Попытки создать ее, как правило, связаны с проведением параллелей между этими провалами и провалами рынка. Можно предложить, например, следующие аналогии. [2, с. 137]

Монополия представляет собой рыночную власть, обуславливающую субоптимальную аллокацию ресурсов. В то же время в сфере функционирования государства неэффективная аллокация часто возникает в связи с эксплуатацией политической власти носителями специальных интересов. В обоих случаях в основе явления лежит отсутствие равного доступа к некоторым экономическим возможностям, будь то непосредственно материальные, трудовые или денежные ресурсы либо специфические правомочия. Собственно говоря, монополия легальная возникает в результате решений, принимаемых от имени государства, и может рассматриваться одновременно как провал рынка и провал государства.

Неполнота информации сказывается на эффективности действий не только участников рыночных сделок, но и участников политического процесса, а также разнообразных субъектов, стремящихся реагировать на политику государства. Достаточно указать на влияние, которое рациональное неведение оказывает на аллокацию ресурсов общественного сектора. [2, с. 138]

Используемые государством данные потенциально неполны: оно не имеет и не может иметь информации о будущих событиях. Прогноз же об их наступлении дорогостоящ и всегда вероятностен. Поэтому любое директивное задание центра может быть реализовано лишь с некоторой долей вероятности, независимо от затрат на его разработку и заинтересованности низовых звеньев в его реализации. Подтверждением этому служат факты постоянного расхождения плановых заданий и действительного хода их выполнения в практике централизованного руководства экономикой социалистических стран. Такое расхождение вызывало необходимость перманентной корректировки спускаемых сверху планов. [1]

Среди информационных проблем, определяющих изъяны государства, как и изъяны рынка, важное место занимает информационная асимметрия. [2, с. 138] Выделяется два типа информационной асимметрии. Во-первых, информационная асимметрия между принимающими решения высокопоставленными государственными лицами и исполняющими эти решения бюрократами нижних уровней. Последние стремятся ввести вышестоящее руководство в заблуждение, занижая свои производственные возможности, и получить как можно менее напряженное задание, поскольку от степени выполнения этого задания напрямую зависит материальное вознаграждение и перспективы карьерного роста. Типичным примером такого рода асимметрии служит поведение многих директоров социалистических предприятий, утаивавших на стадии формирования планов производственные резервы и завышавших заявки на распределяемые государством ресурсы. В результате повсеместно накапливались сверхнормативные запасы ресурсов, не вовлекаемые в хозяйственный оборот и снижающие рентабельность производства. Второй тип информационной асимметрии возникает в отношениях между государственными органами и группами специальных интересов, лоббирующими свои отраслевые, региональные и иные интересы. Группы специальных интересов стремятся ввести государство в заблуждение и придать собственным интересам видимость общественного интереса, побудив тем самым государство принять соответствующие решения. [1]

В целом информационная проблема государственного управления экономикой обусловлена тремя группами причин. Во-первых, причинами технического характера – сложностью сбора и переработки больших объемов информации. Во-вторых, причинами формально-логического характера – неполнотой информации и несовершенством формально-логических прогнозов. В-третьих, влиянием человеческого фактора – умышленным искажением информации и введением в заблуждение государственных органов с целью использовать это в частных интересах.

Вместе с тем принципы устранения технических и формально-логических причин информационной несостоятельности государства достаточно ясны. Сложнее обстоит дело с устранением причин социального характера, поскольку, как отмечал еще З. Фрейд, люди на протяжении многих веков с завидным постоянством демонстрируют свою алчность и стремление удовлетворять ее за счет обмана других. Не отрицая важности этой проблемы, некоторые экономисты считают, что она преувеличена, и связывают ее разрешение с преодолением ограниченной рациональности индивидов. Преодоление ограниченной рациональности может рассматриваться как цель создания любых человеческих организаций, в том числе и государства. Любая такая организация сталкивается с проблемами агентских отношений, но обычно, так или иначе, справляется с ними за счет организационных инноваций и усиления стимулов участников к достижению общей цели. [1]

Теория поиска ренты, разработанная Р. Толлисоном, Дж. Бьюкененом, Д. Коландером и другими учеными, утверждает, что издержки государственного вмешательства связаны с отвлечением ресурсов на непроизводительную

деятельность частных агентов, направленную на то, чтобы получить ренту, порожденную государственным вмешательством.

Рента определяется как часть платы владельцу ресурсов сверх той части, которую эти ресурсы могли бы принести при каком-либо альтернативном использовании, т.е. как плата, которая выше альтернативных издержек ресурсов. Даже если государство не вмешивается в экономику, рынок в динамической системе создает ренту, и люди тратят ресурсы на ее получение. Й. Шумпетер показал, что для осуществления инноваций и долгосрочных инвестиций, которые обуславливают экономический рост, необходимо соответствующее создание ренты. Поиск ренты на рынках считается производительным в том случае, если создается больше благ, чем в этом процессе расходуется ресурсов. Например, фирмы тратят ресурсы на исследования и разработки, совершенствуя продукты, технологии и т.п. В случае вмешательства государства ситуация меняется. [1]

Таким образом, общим для обоих подходов к причинам провалов государства (информационная проблема и проблема поиска ренты) является вывод о невмешательстве государства в экономические процессы. Вместе с тем отдельные провалы государства могут быть исправлены и устранены. [1]

Рассмотрим пути исправления провалов государства.

Исправление провалов государства, связанных с проблемой информации. Учитывая ограниченную рациональность индивидов, нахождение процедуры рационального принятия решений более важно, чем обеспечение целерациональности каждого решения. Государственное вмешательство может быть успешным за счет информационных издержек, которые позволят усилить способность государства по сбору и обработке информации. Наличие у государства ресурсных возможностей позволяет собрать большее количество информации и создать соответствующую инфраструктуру, например статистические агентства. Способность государства обработать информацию определяется структурой принятия решений, наиболее важное измерение которой – степень централизации. При прочих равных условиях большее количество автономно принимающих решения увеличивает затраты времени и ресурсов, а потому централизация может сократить издержки за счет быстрого принятия решений.

Высшие должностные лица должны решать только стратегические задачи, т.е. относящиеся к долгосрочным направлениям экономического развития, а решение рутинных задач должно быть отдано управленцам низших уровней. Освобождение высших управленцев от рутинной работы увеличивает общую способность государства анализировать поступающую в его распоряжение информацию и принимать адекватные решения.

Информационная асимметрия внутри государственного аппарата связана с затратами на измерение эффективности подчиненных ведомств, контроль и разрешение споров. Для уменьшения таких издержек степень самостоятельности члена организации должна быть связана с характером выполняемых им действий. Например, если можно достаточно легко сопоставить действия и результаты, то организационным выводом может стать

большая или меньшая самостоятельность подчиненного. Кроме улучшения структуры организационная преданность бюрократов уменьшила бы издержки агентских отношений внутри государственного аппарата. [1]

Исправление провалов государства, связанных с проблемой поиска ренты. По мнению П. Милгрона и Дж. Робертса, возникновение издержек влияния вероятно при наличии двух условий. Во-первых, должна существовать группа реальных или потенциальных решений, которые могут повлиять на распределение выгод и издержек внутри организации. Во-вторых, стороны, на которые эти решения воздействуют, в период их выработки должны получить возможность связаться с лицами, принимающими решения, а также располагать средствами, позволяющими оказывать влияние на них. Организации могут ограничивать участие заинтересованных сторон в процессах принятия решений, предоставляя самую необходимую информацию и объявляя согласованные решения окончательными и не подлежащими пересмотру. При этом результаты изменений могут быть смягчены путем распределения их поровну между всеми членами организации. Для некоторых типов решений строгие бюрократические правила могут являться оптимальными, если общая стоимость, создаваемая в результате улучшения решений, невелика по сравнению с общими издержками влияния, которые могут при этом возникнуть. В целом степень допустимого участия любой стороны в принятии решения зависит от информации и того анализа, на который способна данная сторона, и от возможного масштаба перераспределения ресурсов в пользу этой стороны. Кроме того, издержки влияния могут быть снижены посредством введения правил, защищающих интересы членов организации, и путем разделения между членами организации выгод, сопровождающих любые изменения. Снижению издержек влияния способствуют некоторые юридические институты, например ряд правил банкротства. Однако стремление заинтересованных сторон повлиять на решения в государственном секторе порождает более крупные по сравнению с частным сектором издержки, так как 1) существует пересечение юрисдикции политических органов, дающее возможность заинтересованным сторонам отстаивать свои интересы во многих органах; 2) демократические правительства неспособны принимать окончательные решения, не подверженные непрерывной ревизии заинтересованными избирателями. [1]

Государство не имеет каких-либо решающих, универсальных преимуществ перед рынком. К государственному вмешательству в экономические процессы следует подходить сугубо прагматически, увязывая его в каждом конкретном случае с конкретным соотношением изъянов рынка и изъянов государства. Политическое решение тем обоснованнее, чем полнее выявлены и проанализированы те и другие изъяны, характерные для обстоятельств, в которых решение принимается, и его потенциальных последствий. [2, с. 138]

В реальном мире практически не встречаются ни безупречные рынки, ни безупречная политика. Как провалы рынка, так и провалы государства возникают едва ли не повсеместно. Наличие первых не является достаточным условием неограниченной активности государства, наличие вторых –

достаточным условием его полной пассивности. Задача состоит в том, чтобы минимизировать потери, находя адекватное каждой специфической ситуации сочетание между функционированием рыночных сил и ограничивающим их принуждающим воздействием государства, если последнее вообще уместно. [2, с. 139]

Список литературы

1. Литвинцева Г.П. Институциональная экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2003. 336 с. <http://bookzooka.com> (дата обращения: 19.11.2016).
2. Якобсон Л.И. [Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика](#). М.: ГУ ВШЭ, 2000. 367 с.

Назарова А.Ю

Научн.рук: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В
Тульский филиал Финуниверситета

МОНЕТАРНАЯ ПОЛИТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА

В условиях разразившегося глобального финансового кризиса Европейский Центральный Банк, также как и многие Центральные Банки, был вынужден перейти к мерам нетрадиционной монетарной политики. Но его обращение к нетрадиционным мерам существенно отличалось от действий остальных Центральных Банков. Особенный характер действий Европейского Центрального Банка, отмечаемый многими исследователями был обусловлен как институциональными характеристиками Евросоюза, так и специфическими условиями протекания финансового кризиса в зоне евро. Европейский Центральный Банк не стремился заменить новыми мерами действие стандартной политики. Напротив, его нестандартные меры были направлены на поддержку эффективной работы трансмиссионных механизмов стандартной процентной политики, дополняя, а не отменяя ее, воздействуя на экономики стран-участниц Евросоюза, согласно сложившейся в зоне евро экономической ситуации. Европейский центральный банк уменьшил объем покупки государственных облигаций, хотя ранее заявлял о намерении увеличить программу перед традиционным снижением уровня ликвидности на рынках во время летних каникул.

На основе Договора о функционировании Европейского Союза для проведения единой монетарной политики в странах-участницах Евросоюза была создана Единая система центральных банков (ЕСЦБ), включающая в себя наднациональное банковское учреждение — Европейский Центральный Банк, и Национальные банки стран — членов Европейского Экономического сообщества (НЦБ).

Меры, предпринятые Европейским Центральным Банком на начальном этапе кризиса, были направлены в основном на стабилизацию финансового

рынка и, прежде всего, банковского сектора, как основы европейской банковской системы, посредством предоставления ей дополнительной ликвидности.

В первые годы существования Европейский Центральный Банк действовал достаточно активно, реализуя основную цель единой монетарной политики Евросоюза. В целом, можно говорить о том, что до июля 2007 года ему удалось поддерживать целевой уровень инфляции на уровне 2%, хотя рост материальных затрат оставался на значительно большем уровне, чем ориентировочный целевой уровень в 4,5%, объявленный Европейским Центральным Банком (рис.1).

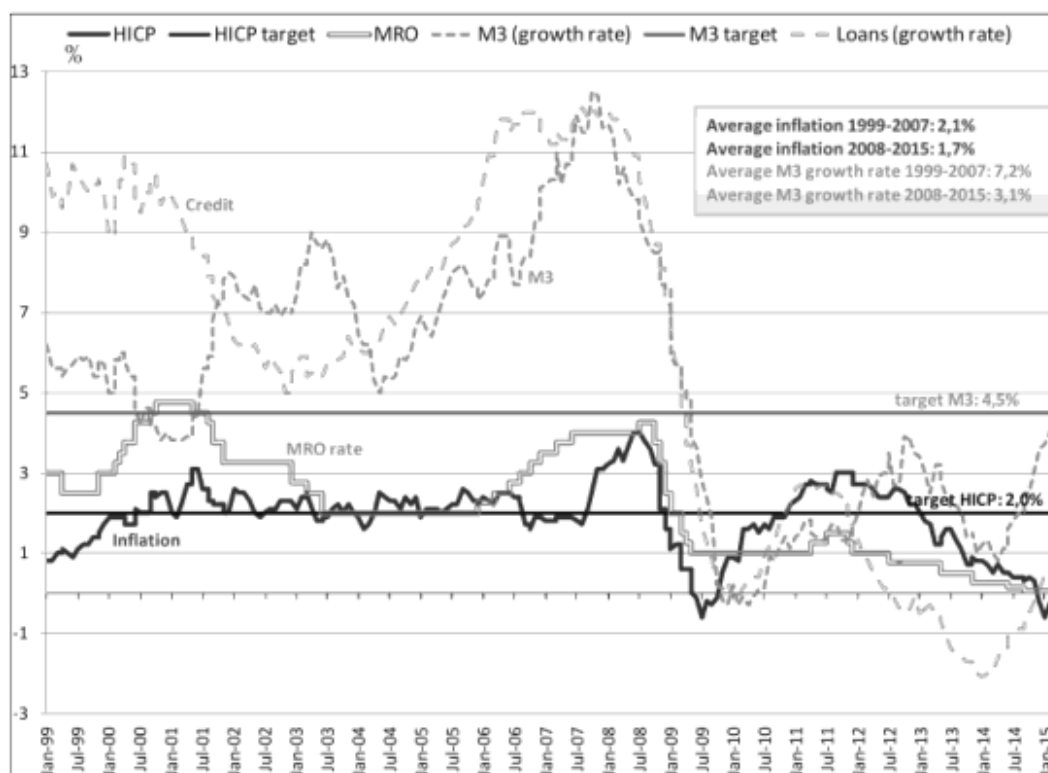


Рисунок 1. Инфляция, ставка МРО, денежная масса и темп роста кредитов до июля 2015г.

В ЕЦБ существует Совет управляющих, который устанавливает её монетарную политику и основные минимальные процентные ставки на рефинансирование. Любое европейское финансовое учреждение, которое является предметом резервных требований ЕЦБ, может участвовать в еженедельных аукционах ЕЦБ, в отличие от 20 первичных дилеров безопасности. Залог, который необходим для операций рефинансирования отличается в разных странах, а также может включать в себя государственные облигации выпущенные в частном порядке и банковские кредиты.

На рисунке 2, изображена блок-схема показывающая механизм передачи монетарной политики от целевых процентных ставок к изменению цен на рынке. Экономические потрясения, которые влияют на цены, и которые Центральный банк не может контролировать, включают в себя большие

изменения в мировой экономике, банковский капитал, финансовая политика, и цены на сырьевые товары.

В январе 2015 Европейский Центральный Банк анонсировал начало программы количественного смягчения (QE). В рамках программы количественного смягчения, которая была начата в начале марта 2015 года, ЕЦБ покупает ценные государственные бумаги стран региона, включая облигации, ценные бумаги обеспеченные активами, и ипотечные облигации, на порядка 60 млрд. евро в месяц. Программа, по предварительным прогнозам, должна была завершиться осенью 2016 года, но большинство аналитиков заявили, что сокращения программы количественного смягчения не стоит ожидать ранее III квартала 2017 года. Однако сигналом с сокращению объемов программы может послужить устойчивая инфляция выше 1,5% в течение трех кварталов и более. При этом доля тех, кто предсказывает продление программы после марта 2017 года, до которого она утверждена на данный момент, увеличилась. Вместе с тем сократилась и доля тех, кто ожидает дальнейшего снижения ключевой ставки, с апреля находящейся на нулевом уровне.[1]

Согласно прогнозам РИМСО, до 2017 года Европейский Центральный Банк увеличит объем ежемесячной покупки активов в рамках количественного смягчения до 70 млрд евро в месяц или отодвинет сроки окончания QE.[2]

На основе проведенного анализа можно выделить следующие отличительные особенности монетарной политики Европейского Центрального Банка в условиях современного кризиса:

— нетрадиционные меры монетарной политики не замещали традиционную монетарную политику, а действовали параллельно с ней, помогая традиционной процентной политике лучше воздействовать на экономику-

— ЕЦБ предпочитал нетрадиционно воздействовать на экономику, используя инструменты кредитного смягчения с последующей стерилизацией последствий их воздействия на денежное предложение, в то время как в мировой практике наиболее распространенный инструмент нетрадиционной монетарной политики — количественное смягчение (QE) —

— ЕЦБ использовал монетарную политику не только для борьбы с финансовым кризисом, но и для борьбы с долговым кризисом.

Эти особенности говорят о том, что монетарная политика ЕЦБ в ходе кризиса может быть определена как политика «погони за двумя зайцами», что и является причиной неудач Европейского Центрального Банка. Поскольку, как известно, нельзя использовать один инструмент (монетарную политику) для достижения двух целей (например, для стабилизации финансового рынка и решения долговых проблем, как это делал ЕЦБ).

До начала современного финансового кризиса Европейский Центральный Банк успешно с помощью имеющегося в его распоряжении традиционного операционного механизма поддерживал декларированный им уровень инфляции в 2%. Но после начала глобального финансового кризиса ЕЦБ, также как и многие Центральные Банки, был вынужден перейти к мерам нетрадиционной монетарной политики. Обращение Европейского

Центрального Банка к нетрадиционным мерам монетарной политики носило отличный от действия других Центральными банками характер.

Список литературы

1. Анна Королева. ЕЦБ сбавил темпы [Электронный ресурс] Эксперт online <http://expert.ru/2015/05/26/luchshe-menshe-da-luchshe/>
2. [Электронный ресурс] Investing.com (<http://m.investing.com/news/новости-экономических-индикаторов/в-ецб-считается-т-преждевременным-обсуждение-расширения-в-еврозоне-189219>)

Павлов С.С.

Научный руководитель: канд. тех. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ В СРАВНЕНИИ С ЕВРОПЕЙСКИМ ОПЫТОМ

В реалиях современного мира развитие регионов есть одна из главных и первоочередных внутриэкономических задач любого государства. И особенно актуальной она является непосредственно для Российской Федерации с ее 85 субъектами, занимающей огромную по площади территорию. В данной статье в качестве важнейшего критерия развития региона в целом будет рассмотрено социально-экономическое благополучие малых городов.

Распад Советского Союза ухудшил жизнь большинства населённых пунктов. Наиболее уязвимыми оказались города, относящиеся к категории малых. В Российской Федерации города могут быть отнесены к категории малых, если их проектная численность населения не превышает 50 000 человек. Кроме того, в группу малых городов включаются посёлки городского типа. Именно эти образования в силу своей производственной специализации, а также налоговой и бюджетной политики накопили гигантское отставание от средних и крупных российских городов по уровню экономического развития и по уровню жизни.

Сложно отрицать, что малые российские города обладают значительным экономическим потенциалом. В отличие от западноевропейских городов они практически не используют открывающиеся перед ними возможности. Большинство малых городов стран Западной Европы сумели принять вызовы рынка после окончания Второй мировой войны, вступили на путь модернизации и сейчас демонстрируют достойные результаты. Многие малые города, находящиеся по всей Европе в странах с разным уровнем развития экономики, показывают bestpractice, которые могут быть применены и в российских реалиях.[1, с. 61]

Мы рассмотрим основные возможности прогрессивного экономического развития, которые открываются перед малыми городами Европы, подкрепив их примерами успешно реализованных проектов. Адаптация и применение данных практик для российских регионов позволят им выйти на новый уровень.

1. Развитие местной торговли. Исследование экономических функций, проведенное в 165 малых городах в Юго-Восточной Англии, обнаружило более 12000 предприятий торговли, которые обеспечивают рабочими местами как жителей самого города, так и жителей окружающих его поселений, инвестируют деньги в местную экономику и улучшают положение дел во всей национальной экономике. Многие из городов реализуют собственные государственные проекты, которые помогают создавать дополнительные возможности для развития торговли. К числу таких можно отнести местные программы лояльности, развиваемые городами в Великобритании.[1, с. 62]

2. Промышленный туризм. Международный опыт данного вида туризма свидетельствует о его перспективности для регионального развития территорий с развитой промышленной базой. Он может способствовать не только прямому и косвенному повышению уровня занятости и налоговой базы, но и диверсификации туристического предложения, сформировать или усилить имидж региона и помочь сформировать его конкурентные преимущества. Прекрасным примером является город Вольфсбург, один из самых молодых в Германии. Он был образован как место для проживания работников завода «Volkswagen» в 1938 году. Градообразующее предприятие-концерн по совместительству является главным объектом промышленного туризма. В 2006 году здесь был зафиксирован самый большой рост туристического потока среди всех городов Германии. В 2011 г. город посетило 8,2 млн. туристов.[2, с. 69]

3. Локальный туризм. Малые города имеют массу возможностей для развития локального туризма. Исследование исторического наследия в городах Юго-Восточной Англии продемонстрировало, что в 56% малых городов имеют хорошую базу для составления экскурсионных программ. Во многих европейских государствах исторические памятники сосредоточены в отдельных областях, превращая их в центры местного или регионального туризма. Примерами таких областей служат графство Прованс во Франции и Тюрингия в Германии. По мнению Светланы Семеновны Исуповой, генерального директора ООО «ЕврАКонс», доцента кафедры ГМУ РАНХиГС, к.ю.н., "Уже давно назрела необходимость органам местного самоуправления тех муниципалитетов, где имеется туристический потенциал, в корне изменить свой подход к развитию туризма и осознать, что это направление в кратчайшие сроки может стать одним из самых существенных экономических факторов развития территории. Для развития локального туризма в муниципалитете необходимо наличие так называемого «магнита» для посетителей и достаточного количества потенциальных клиентов (туристов) в непосредственной близости от «магнита»".[1, с. 63],[3, с. 74]

4. Развитие возобновляемых источников энергии. Небольшой город Гуссинг в Австрии в 1990 г. принял программу, целью которой являлось достигнуть полного отказа от энергии ископаемого топлива. Гуссинг был одним из наиболее бедных городов Австрии, не имел хорошей инфраструктуру и был непривлекательным для бизнеса. После разорения местного энергоснабжающего предприятия всю энергию приходилось закупать у сторонних поставщиков. В то же время окружающий лесной массив,

покрывающий 45% территории городского округа, оставался неиспользованным. Инициативная группа решила возобновить производство энергии, построив лесоперерабатывающий завод. Инициатива привлекла новые инвестиции, обеспечивающие множество рабочих мест. Прибыль, получаемую на предприятиях, работающих с возобновляемыми источниками энергии, повторно инвестируют. Город получил предприятия по управлению окружающими лесными массивами, чтобы обеспечить ресурсы для будущего.[1, с. 64]

Как следует из вышесказанного, малые города располагают многими путями для улучшения экономического положения. Большинство описанных практик возможно применить и в российских малых городах. Полученные результаты напрямую будут зависеть от качества проработки и усилий при реализации того или иного проекта, а не от экономической обстановки в том или ином регионе. Первым шагом на этом пути должен явиться глубокий анализ текущего положения конкретного малого города, который можно провести, применив методику SWOT анализа. Таким образом, может оказаться, что российские малые города потенциально не уступают аналогичным образованиям, расположенным в развитых европейских государствах.

Список литературы

1. Ситолик Н.А. Возможности и опыт развития малых городов Европы // Менеджмент в России и за рубежом, 2015. – № 4. – С.61-66.
2. Волков С.К. Промышленный туризм: Обзор немецкого опыта и перспективы для российских регионов // Менеджмент в России и за рубежом, 2015. – №5 – С. 68-74.
3. Исупова С.С. Деятельность муниципальных образований по содействию развитию локального туризма // Муниципальная власть, 2016. – № 2-3 – С.68-79.

Палачева М.А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

РИСК – МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В финансовом риск - менеджменте под риском обычно понимается возможность потери части активов, недополучения экономической прибыли или появления дополнительных расходов в ходе предпринимательской деятельности. В более узком смысле он определяется как измеримая вероятность недополучения доходов либо снижения стоимости активов компании в случае наступления неблагоприятных последствий.

Основой для построения риск - менеджмента служит оперативный учет и система управленческой отчетности организации. Именно управленческая отчетность, в отличие от бухгалтерской, обладает такими необходимыми для

моделирования свойствами, как гибкость, возможность реструктурирования, возможность детализации.

Чтобы оценить риски строится модель риск - менеджмента, в основе которой лежат предпосылки. Первой предпосылкой становится наличие управленческой отчетности, которая обычно включает в себя управленческий баланс, данные о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, составленный косвенным и/или прямым методом. Второй предпосылкой является утверждение о том, что компания исполняет обязательства по всем подписанным ею контрактам, пока они выполняются ее контрагентами (последнее попадает под определение кредитного риска). Это означает, что компания начинает нести обязательства по контракту в момент его подписания [1, с.23].

Цель риск - менеджмента в управлении организационными изменениями заключается в снижении опасности принятия неверных управленческих решений, предотвращении влияния нежелательного развития событий, сокращении возможных негативных последствий при проведении организационных изменений. Управление рисками организационных изменений направлено на достижение результата организационных изменений при приемлемом риске их проведения [2, с.315].

Чтобы выявить проблемы управления рисками наиболее понятным образом приведем следующую трактовку понятия процесс управления риском: управление риском начинается только тогда, когда заинтересованное лицо оптимальным образом использует доступные ему средства, обеспечивая защиту себя или своего дела от всех угроз. В связи с этим существуют следующие 5 проблем управления рисками.

1. Проблема совпадения. Проблема совпадения того, кто рискует, и того, кто управляет риском; суть ее в том, что некоторый ущерб для рискующего может быть катастрофическим, а для управляющего риском — нет, и наоборот.

2. Проблема полноты задач. Проблема полноты задач, решение которых делает риск управляемым; суть ее в том, что распространенные методы управления риском по большей части фрагментарны: не решают и не формулируют наиболее сложные и значимые задачи управления риском.

3. Проблема выбора ключевых точек. Выбор ключевых точек, воздействие на которые приводит к оптимальному решению задач управления риском. Проблема состоит в том, что после преодоления проблемы полноты задач управления риском можно потеряться во множестве возможных решений.

4. Проблема катастрофического ущерба. Задача управления риском в условиях катастрофичности ущерба пока не имеет общепризнанной формулировки. Пока это не точная задача, а обсуждаемая проблема.

5. Проблема надежности персонала. В отличие от функционирования техники, работоспособность которой можно исследовать и прогнозировать очень точно, действия человека прогнозируются с трудом. Человек всегда остается «черным ящиком», полным сложноорганизованных связей в организме, в структуре его знаний и в его отношениях с другими людьми [2, с.315].

Создание собственной системы эффективного менеджмента на предприятии в условиях развивающихся рыночных отношений возможно только в направлении организации риск - менеджмента. Поэтому является важным:

- полный учет внешних и внутренних факторов, влияющих на характер организации риск – менеджмента на предприятии;
- выделение приоритетных направлений развития риск - менеджмента для предприятия [3, с.83].

На основе вышеизложенного следует, что:

1. в России профессионалов риск - менеджеров немного. Возможно, потому, что в России риск-менеджмент не является пока как таковой отдельной специализацией в вузах. Возможно, поэтому многие руководители, которые вводят систему управления рисками на своих предприятиях, стараются оптимизировать систему риск – менеджмента, упрощая нагрузку профессионалов. Например, в компании нет отдельного отдела рисков. Нагрузка по оценке рисков накладывается на менеджеров среднего звена и выше. Такая система не рациональна, поскольку эти обязанности не сопровождают руководящие должности по функциональности.
2. Результат организационных изменений зависит и от верного стратегического выбора, и от слаженных оперативных действий. Организационные изменения призваны перевести предприятие на новый качественный уровень развития при приемлемом уровне риска. При слаженной работе отдела риск – менеджмента организация развивается в стабильном темпе, риски находятся на умеренном уровне, что соответственно дает компании конкурентное преимущество перед остальными компаниями, которые не внедрили отдельный отдел оценки рисков.

Список литературы

1. Божко Л.М. Риск – менеджмент в управлении организационными изменениями на основе маркетингового подхода. – М.: ООО «Ленанд», 2014. – №1. – С. 22-28.
2. Вирин М.М. Шолохова М.В. Риск – менеджмент как один из методов повышения конкурентоспособности предприятия. – Пенза: ИД «Академия Естествознания», 2013. - №3. – С. 315.
3. Псарева Н.Ю. Методология формирования системы риск – менеджмента компании. – М.: ООО «Ленанд», 2014. - №1. – С. 8

Пантюхина Е.О.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.

Тульский филиал Финуниверситета

КОНТЕНТ–МАРКЕТИНГ

Понятие «контент-маркетинг» получило массовое распространение за рубежом в 2009 году, хотя контент-маркетинг активно применяется с начала использования интернета, как одного из ключевых каналов получения

клиентов. В Россию это понятие пришло в начале 2011г., однако и здесь контент-маркетинг зародился гораздо раньше.

Контент маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения ценного, релевантного контента для привлечения и удержания пользователей из определенной целевой аудитории — с целью стимулирования пользователей к осуществлению нужного коммерческого действия. [1, с. 11]

Главным моментом, который характеризует контент-маркетинговый метод, является именно концентрация фирмы на сбор, оформлении и распространении информации, которая по своей сути не являясь рекламой, побуждает потребителя совершать покупки и заказывать услуги.

Контент-маркетинг – это искусство побуждения потребителя к совершению целевых действий, вовлечение его в сценарий продаж. Этому способствует та информация, которую потребитель получает в нужное время и в нужном месте.

Контент-маркетинг ориентирован на тактику и реализацию, то есть производство, сопровождение и редактирование контента, созданного в маркетинговых целях. Целью контента является построение доверительных отношений между компанией, ее продуктами и услугами и рынком, который может в итоге приобрести их.

Дополнительным аспектом контент-маркетинга является понятие имиджа, который компания приобретает у покупателя. Являясь следствием удачного применения контент-маркетинговых технологий, именно имидж фирмы способствует повышению продаж и увеличению круга постоянных клиентов.

Согласно данным Content Marketing Institute:

- 86% покупателей игнорируют рекламу по ТВ;
- 44% покупателей игнорируют прямую рассылку;
- 91% email-пользователей отписывается от корпоративных рассылок.

Но 60% покупателей готовы узнать больше о продукте, прочитав вначале полезный контент о нем [2].

Для создания стратегии контентного продвижения, как и с любым другим каналом, необходимо сформулировать цели и задачи — чего компания желает добиться с помощью публикаций, подкастов, видео и изображений и с какой аудиторией вступить в контакт.

В зависимости от ответов на эти вопросы создается общий план, включающий тематические направления для публикаций (но не темы конкретных постов), и подбираются площадки для их размещения.

Наиболее часто встречаются следующие способы и каналы продвижения созданного контента:

- Вебсайт компании или блог;
- Социальные сети (ведение собственных групп и официальных страниц и использование других групп в качестве каналов распространения информации);

- Email–рассылка (ведение корпоративной рассылки по выбранной тематике);
- Видеоконтент (создание полезных видеороликов, ведение видеоканала на Youtube);
- Образовательные и развлекательные мероприятия, вебинары и конференции;
- Тематические площадки: СМИ, форумы, блоги, порталы (профильные печатные и интернет-изданий по выбранной тематике);
- Инструкции и дополнительные материалы к товарам;
- Печатные издания, книги.

Конечный продукт в контент-маркетинге должен решать следующие задачи:

1. Развлекать.

Для этих целей существуют следующие решения:

- Создание брендированного видео и его распространение на видео-порталах.
- Вирусный маркетинг. Написание занимательных историй, которые, так или иначе, связаны с миссией компании или продвигаемым продуктом, картинок, анимаций, которыми пользователи хотели бы делиться друг с другом.
- Организация викторин, соревнований с целью создания дополнительного инфоповода и мотивации для аудитории сделать что-то полезное для компании. (Например, конкурс на лучший слоган, или участие в розыгрыше ценных призов в случае покупки в определённый период времени).
- Создание брендированных игр или приложений и возможность их бесплатного скачивания.

2. Информировать о ситуации в занимаемом рыночном сегменте.

В данном случае используются:

- Анонсирование важных событий, обзор мероприятий, которые имеют отношение к сфере деятельности компании.
- Изучение различных рейтингов или создание собственных.
- Проведение тематических исследований.
- Создание презентаций для интерактивных демонстраций преимуществ продукта.
- Контрольные закупки одинаковых продуктов у конкурентов и тестирование их потребительскими фокус–группами, а затем создание отчёта.
- Работа с лидерами мнений, стимулирование покупателей, состоявшихся покупателей, чтобы они хотели делиться отзывами о компании и приобретенном продукте.

3. Обучать.

- Сбор и подготовка новостей, которые имеют отношение к рынку.
- Создание руководств, инструкций.
- Проведение вебинаров.
- Написание и распространение пресс–релизов.

Согласно отчету Content Marketing Trends Survey Summary Report, главные цели брендов в рамках контент-маркетинговой стратегии:

- усилить вовлеченность аудитории — 64%,
- повысить узнаваемость бренда — 54%,
- увеличить количество входящих запросов — 35%.

Меньше всего компании заинтересованы в улучшении поисковой выдачи своих сайтов с помощью контент-маркетинга, — всего 19% компаний озвучили такую цель. [4]

Компании хотят строить крепкие и долгосрочные отношения с аудиторией. Потребление продвигаемых продуктов должно быть неотъемлемой частью жизни аудитории.

Самым эффективным форматом контента бренды назвали описание реализованных проектов. Видео и инфографика заняли вторую и третью позицию.

Наиболее интересные форматы по мнению респондентов:

- описание реализованных проектов — 54%;
- видео — 46%;
- инфографика — 43%;
- исследования и электронные книги — 36%;
- вебинары — 30%. [4]

Описанная выше схема работы подходит не только «потребительским» брендам, но и компаниям сегмента B2B. С помощью контента разного типа организации могут создавать масштабные рекламные кампании, направленные на повышение узнаваемости, укрепление HR-бренда или рост продаж. Согласно отчету B2B Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends, 89% B2B используют контент-маркетинг как средство достижения конкретных маркетинговых целей, несмотря на то, что это довольно затратная, постоянная работа, которая приносит свои плоды спустя некоторое время. 42% компаний, использующих контент-маркетинг в b2b-сфере, считают, что делают это эффективно. Отличия успешных компаний от менее успешных в реализации контент-маркетинга заключаются в том, что:

- Эффективные компании имеют документально зафиксированную контент-стратегию. Она есть у 86% эффективных компаний и только у 46% неэффективных.

- Эффективные компании используют больше инструментов контент-маркетинга. В среднем, эффективные компании применяют 15 различных инструментов, тогда как малоэффективные – не более 10.

- В эффективных компаниях процент бюджета на контент-маркетинг в 2.4 раза больше — 39% по сравнению с 16% бюджета, который отводят на контент-маркетинг те, кто невысоко оценил свои успехи.

- Эффективные компании лучше умеют производить вовлекающий контент. Хотя это является общей сложностью. 34% эффективных компаний отметили, что им трудно генерировать вовлекающий контент, тогда как среди

неэффективных компаний эту сложность отметили уже 61% — почти вдвое больше.[2]

В настоящее время контент–маркетинговые технологии переживают весьма бурное развитие, которое обусловлено, в первую очередь, тем, что данный вид маркетинга появился не так давно и продемонстрировал высокие результаты при его осуществлении, заставляя потенциального клиента остановиться, прочесть, подумать, выбрать и купить. Контент–маркетинг это эффективный метод продвижения товара или услуги, который основан на создании позитивного имиджа фирмы. Привлечение клиентов осуществляется методом подачи грамотного контента, за которым следует наращивание числа посетителей ресурса (целевая аудитория), а затем происходит их конвертация в полноценных клиентов.

Список литературы

1. М. Стелзнер. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М: ЛитРес, 2014. 288 с.
2. B2B Content Marketing 2014: Benchmark, Budgets and Trends // Content Marketing Institute, 2014. С. 9-17.
3. Content-Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.socialmediaexaminer.com/>
4. Content Marketing and The Road to Revenue // Aberdeen Group, 2014. С. 6-10.

Пантюхина Е.О.

Научн. рук.: канд. пед. наук, доц. Ляшко В.Г.

Тульский филиал Финуниверситета

НОВЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

В современной системе управления персоналом все большее значение приобретают аспекты стимулирования. Научное изучение законов управления человеческими ресурсами началось довольно давно, с тех пор было разработано и предложено множество теорий, концентрирующихся на содержательных, процессных или ситуационных моментах стимулирования.

В настоящее время потребности людей можно охарактеризовать как быстро изменяющиеся, в таких условиях классические теории стимулирования могут быть неэффективны, поэтому необходимо постоянно совершенствовать систему стимулирования на предприятии, искать новые методы повышения эффективности персонала.

В их числе:

– мотивирующий туризм или инсентив-туризм – это стимулирующие путешествия. Возможности мотивации с помощью туризма относительно безграничны. Корпоративный отдых, релаксация, командообразование, обучение, семинары – это не полный перечень мотиваторов. Идеология инсентив–туризма связана со словом «благодарность». За заслуги перед организацией сотрудника направляют на отдых. Затруднением здесь может

стать финансовой стороной вопроса. Также трудности могут возникнуть и с организацией подобных мероприятий;

– разработка программ мероприятий, основной задачей которых является профилактика заболеваемости и формирование здорового образа жизни среди сотрудников предприятий и членов их семей. Данную политику, например, уже использует ООО «Газпром». В рамках подобных программ организация может проводить следующие мероприятия: приобретение велотренажеров, теннисных столов для досуга сотрудников; проведение информационных семинаров для сотрудников и студентов, ежедневной 20-минутной производственной гимнастики; внедрение программы «Здоровый вес», «Брось курить и победи» и т.д.[1, с.88-89] Здесь стоит понимать, что к участию в подобных программах сотрудников также необходимо стимулировать (специальные подарки, грамоты, сокращенный рабочий день);

– социальная карта - новая форма использования социального пакета. Она является подобием виртуального счета работника в социальном бюджете предприятия. Каждому работнику выделяется определенная сумма, величина которой определяется занимаемой должностью. Программа позволяет сотруднику получать персонализированный набор услуг [3, с.174]. Такими льготами для сотрудников может быть: материальная помощь; дополнительные отпуска; премии на день рождения или выход на пенсию; единовременные пособия; доплаты и надбавки за особые условия труда; охрана здоровья сотрудников. Средства, учтенные на социальной карте, могут быть использованы исключительно на услуги, предусмотренные социальной картой организации и не могут быть выданы работнику организации наличными. Они могут аккумулироваться для оплаты услуг, получаемых коллективно (аренда спортзалов для игры в командные виды спорта, оплата корпоративных мероприятий и т.д.) Опыт внедрения такой карты имеет российский банк «ВТБ» и некоторые зарубежные компании. Главная особенность «социальной карты» заключается в том, что подход к стимулированию основывается на индивидуальных потребностях каждого сотрудника [3, с.176];

– страхование жизни как элемент удержания и стимулирования персонала. Основанием для выделения корпоративного страхования жизни и пенсий в отдельный вид послужил тот факт, что данные страховые продукты обеспечивают финансовую защиту жизни и здоровья работника, а также жизни и здоровья его семьи в настоящем и будущем [1, с.93]. К сожалению, в России использование этих видов страхования пока не так широко распространено как в большинстве развитых стран мира. Использование корпоративного страхования жизни и пенсий как инструмента мотивации и управления персоналом позволяет: обеспечить долгосрочную мотивацию персонала; решить проблему удержания квалифицированных кадров; укрепить трудовую дисциплину; мотивировать работников к профессиональному росту; «омолаживать» персонал за счет улучшения условий выхода сотрудников на пенсию.

– метод «Работа на полу» (Saleonthefloor) В основном за рубежом этот термин применяется в сфере торговли. Так, во многих американских и европейских

торговых сетях каждый сотрудник офиса и каждый высший руководитель обязаны отработать в торговом зале определенное количество времени и продемонстрировать успехи в продажах или другом деле, которым будут заниматься в магазине. Суть метода показать единство коллектива. Работники магазинов могут увидеть, что высшие менеджеры вполне готовы выйти в торговый зал, совершенно не считая это для себя зазорным. Регулярно работая в торговых залах магазинов, ресторанов или аптек, руководители в первую очередь демонстрируют своим сотрудникам значимость для бизнеса самих компаний, повышают корпоративный дух. Внедрение данного метода возможно не только в розничной торговле, но и в компаниях, предоставляющих различного рода услуги. Стоит также отметить, что дополнительных средств этот механизм стимулирования не требует [2, с.58-59];

– геймификация – это процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики для решения критических проблем и увеличения вовлеченности. С помощью такого процесса создается необходимый смысл, подход позволяет в разы увеличить эффективность решения бизнес-задач и усиливает мотивацию сотрудников и клиентов. Подобный проект включает разнообразные элементы игр, которые могут быть представлены в качестве значков (достижений), уровней, таблиц лидеров и наград [2, с.58];

– стимулирование «поколения Y». Это скорее не метод, а политика для работы и стимулирования «поколения Y». «Поколение Y» – новое поколение работников, рожденных в период 1984-2003гг. Высокая скорость общественных и технологических изменений сформировала у «поколения Y» ориентацию на необходимость жить здесь и сейчас», а обстановка семейного почитания – уверенность в ценности собственной жизнью, важности быстрого и полного удовлетворения потребностей вне зависимости от предпринимаемых усилий [1, с.115-116]. Эти обстоятельства обусловили наличие у «игреков» следующих особенностей: ориентация на быстрый результат, осознание важности самореализации, желание совместить личную жизнь и работу, предпочтение гибкой занятости, склонность к содержательной, интересной деятельности, отношение к деньгам как к инструменту, а не цели, чувствительность к комфортному климату на рабочем месте. Поскольку «поколение Y» склонно инвестировать скорее в программы обучения, которые позволяют увидеть результат в краткосрочной перспективе, важной может стать разработка семинаров и тренингов, направленных на отработку конкретных прикладных умений и возможностей осмысления происходящих событий.

Подходы к стимулированию персонала в настоящее время отходят от привычных всем содержательных и процессуальных теорий по стимулированию, им на смену приходят новые современные подходы и методики, которые разрабатывают руководители организаций, стараясь поспевать за постоянно меняющимися потребностями людей.

Применяя современные механизмы и правила стимулирования, работодатель не только сможет удержать своих подчиненных в компании, но и создать для них такие условия работы, в которых они будут, активно трудясь,

стараться делать свою работу еще более эффективно и производительно, выполнять, больше, чем им поручено.

Список литературы

1. Михайлов Я.В. Мотивация трудового поведения персонала: суть дела, принципиальные подходы, конкретные рекомендации, анализ ошибок. М.: Экономика, 2014. 224 с.
2. Турман В.В. Как воспитать преданных, лояльных сотрудников в организации, не увеличивая зарплату // Управление развитием персонала. 2015. № 41. С. 56-61.
3. Самоукина Н.В. Счастье в рабочее время // Мотивация и оплата труда. 2012. № 31. С. 174-179.

Паршутина Ю.А.,
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время предприятия должны выживать в рыночной среде, трансформированной к нынешним реалиям российской экономики. Развитие рыночных отношений делает необходимым изменение сложившихся стереотипов хозяйствования, модели предприятия. В России к этому добавляется неопределенность, нестабильность политической, экономической и социальной ситуации. В конечном счете, это вызывает частую смену задач, стоящих перед предприятием, изменение приоритетов деятельности, выбор адекватных решений.

Управленческая деятельность в различных сферах профессионального труда, несмотря на различия в объектах и субъектах управления, имеет много сходного. Подобное заключение следует из того, что в любой социальной системе центральным звеном выступает конкретный человек со своими самобытными особенностями и в то же время типичными признаками. С одной стороны управленческая деятельность представляет собой, , совокупность последовательно выполняемых должностными лицами органов управления работ, объединенных единством цели и общностью решаемых задач по управлению, с другой — совокупность тесно связанных между собой организационных форм работы, и управленческих функций [1, с. 77].

Целенаправленное воздействие на объект управления с целью перевода в новое состояние или поддержания в установившемся режиме характеризует процесс управления. В зависимости от поставленной цели управление делится на стратегическое, тактическое и оперативное. Управленческая стратегия – это общая концепция того, как достигаются главные цели организации, решаются

стоящие перед ней проблемы и распределяются необходимые для этого ограниченные ресурсы.

Система управленческих и организационных решений направленных на реализацию миссии и задач компании, связанных с преобразованием её в новое состояние представляет собой управленческую стратегию, которая помогает отбросить лишнее и сосредоточиться на главном.

Методы управления — это система способов и приемов воздействия субъекта управления на объект управления для достижения определенного результата. Существуют несколько подходов и классификаций методов управления, однако по наиболее распространенной классификации они делятся на три группы.

Первую группу составляют экономические методы управления, основанные на социально-экономических законах и закономерностях развития объективного мира — природы, общества и мышления; использование этих методов основано на системе экономических интересов личности, коллектива и общества.

Вторую группу составляют социально-психологические методы управления, основанные на формировании и развитии общественного мнения относительно общественно и индивидуально значимых нравственных ценностей — добра и зла, сути жизни, нравственных начал в обществе, отношений к личности и т. д.

Третья группа представлена организационно-распорядительными методами управления, основанными на правах и ответственности людей на всех уровнях хозяйствования и управления (часто эти методы называют административными).

Основой административных методов управления являются организационные отношения, которые включают в себя отношения прав и ответственности, властности, компетентности.

Управление современными организациями многими исследователями в области теории управления рассматривается как процесс, так как работа по достижению целей организации — это не единовременное действие, а непрерывная серия взаимосвязанных действий, каждое из которых само по себе является процессом и называется функцией управления.

В настоящее время получил широкое распространение подход, основанный на объединении всех в четыре основные функции, которые применимы ко всем организациям. Согласно этому подходу процесс управления состоит из взаимосвязанных функций планирования, организации деятельности, мотивации и контроля.

Ведущей функцией управления как тактического, так и стратегического является планирование. Эффективное управление возможно благодаря анализу закономерностей функционирования организации и принципов организации. На предприятии менеджеры создают две системы планирования — систему стратегического планирования и систему тактического планирования. Стратегическое планирование — это не функция времени, а функция направления. Это планирование включает в себя совокупность глобальных

идей развития организации и определяет путь развития таким образом, что предприятие получает единое направление движения по обеспечению конкурентных преимуществ на рынке [2, с. 45]

Предприятие функционирует во внешней среде и подстраивает переменные внутренней среды ко всем изменениям факторов рынка. Именно деление систем управления на внешнюю и внутреннюю и обуславливает наличие двух систем планирования. Иерархическая система стратегического планирования относится к системе более высокого порядка, в которой действуют рыночные законы, а не экономические. Реагирую на изменения и новации, предприятие активно изменяет и параметры внутренней среды с сохранением закономерных связей между конкретными измерителями – показателями. [3, с. 25]

Ни одно из действий в организационных системах не начинается без соответствующего решения руководителя, так как эти действия несут не только материальную, но и юридическую нагрузку. Поэтому управленческому решению в деятельности руководителя и в процессе управления вообще принадлежит особое место.

Решения принимаются при наличии какой-либо проблематичной ситуации и выполняют ряд функций: направляющую, обеспечивающую, координирующую и организационную и стимулирующую.

Решения в современных условиях, особенно творческого, перспективного характера, не могут быть выработаны лично руководителем. Принятие решения представляет собой деятельность, направленную на оценку всех возможных альтернатив и выбор одной из них. Следовательно, принятие решения — это выбор того, как и что планировать, организовывать, мотивировать и контролировать.

Управленческие решения различаются по степени охвата и сложности их реализации, по назначению и по объему содержащихся в них рекомендаций и указаний.

Подводя итог, следует отметить, что быстрые изменения внешней среды также стимулируют появление новых методов, систем и подходов к управлению на предприятиях. Если внешняя среда практически стабильна, то нет особой нужды заниматься стратегическим менеджментом. Однако в настоящее время большинство российских предприятий работают в быстроменяющемся и труднопредсказуемом окружении, следовательно, нуждаются в методах стратегического менеджмента.

Профессионально разработанная, эффективная стратегия развития организации является необходимым условием ее эффективной деятельности.

Список литературы:

1. Гудушуари Г. В., Литвак Б. Г. Управление современным предприятием. М.: Дело, 2014. 250 с.
2. Дафт Р.Л. Теория организации: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2013. 623 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2014. 704 с.

Погожев М.Е.
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Устойчивое развития это развитие, которое удовлетворяет потребностям нынешнего общества, не ставя под угрозу возможность удовлетворения потребностей будущих поколений. Устойчивое развитие страны основывается на трёх составляющих: социальное развитие, экономическое развитие и экологическое развитие.

В настоящее время в условиях санкций и сложных политических отношений на международной арене в России сложилось большое количество проблем в каждой из этих отраслей.

Глобальные экологические проблемы актуальны для России. Следует признать, что страна является одной из самых загрязненных в мире. Это сказывается на качестве жизни и пагубно влияет на здоровье людей. Возникновение экологических проблем в России, как и в других странах, связано с интенсивным влиянием человека на природу, которое приобрело опасный и агрессивный характер. [4]

Наиболее распространённые проблемы экологии стоящие перед Россией:

- Загрязнение воздуха. Выбросы промышленных отходов ухудшают состояние атмосферы. Негативно для воздуха сгорание автомобильного топлива, а также сжигание угля, нефти, газа, древесины. Вредные частицы загрязняют озоновый слой и разрушают его. Попадая в атмосферу, они вызывают кислотные дожди, которые в свою очередь загрязняют землю и водоемы.

- Вырубка лесов. В стране процесс вырубки лесных массивов практически бесконтрольный, в ходе чего вырубаются сотни гектаров. Наиболее изменилась экология на северо-западе страны, а также становится актуальной проблема обезлесенья Сибири. Многие лесные экосистемы изменяются для создания сельскохозяйственных угодий. Это приводит к вытеснению многих видов флоры и фауны из мест их обитания.

- Бытовые отходы. В среднем на каждого жителя России приходится 400 кг твердых бытовых отходов в год. Единственный способ их уничтожения это переработка отходов (бумага, стекло). Предприятий, которые занимаются утилизацией или переработкой отходов действует в стране очень мало;

- Радиоактивное загрязнение. На многих атомных станциях оборудование устарело и ситуация приближается к катастрофической, ведь в любой момент может случиться авария. Кроме того, недостаточно утилизируются радиоактивные отходы. [4]

К наиболее острым социальным проблемам относятся:

- Низкие темпы естественного прироста населения. С начала девяностых годов российское население сократилось на 3 миллиона человек. Без потока

мигрантов эта цифра была бы вдвое больше. До 2012 года прирост населения был отрицательным. На 2012 год естественный прирост составил -4251 тысячу человек. Незначительная положительная динамика наблюдается в 2015 году. 1940579 рождённых, 1908541 умерших, естественный прирост составил 32038 человек или 0,3%. [3]

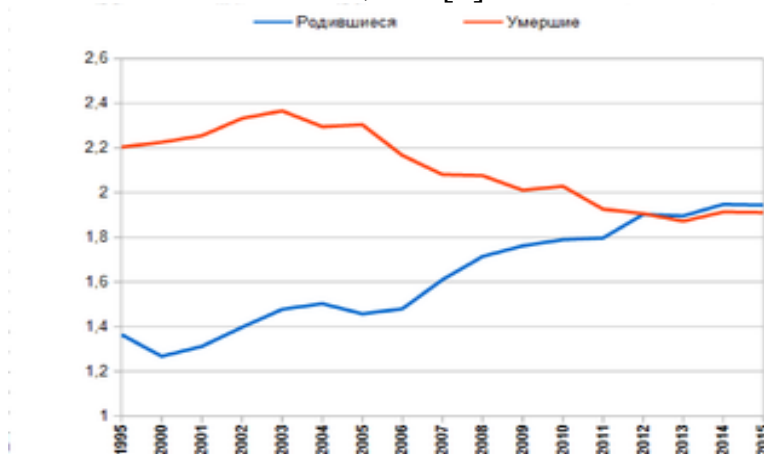


Рис. 1 Динамика численности родившихся и умерших в России в 1995–2015 годах, в млн. чел.

Состояние российской системы охраны здоровья населения и здравоохранения как ее важнейшего элемента сегодня можно охарактеризовать как кризисное. Показатели здоровья населения ухудшаются. Обостряются проблемы доступности и качества медицинской помощи. Серьезное заболевание, лечение которого требует больших затрат, разоряет людей, заставляя влезать в большие долги или продавать домашнее имущество. Растущее число больных вынуждены отказываться от лечения и приобретения нужных лекарств. Бедность в сознании людей все более ассоциируется с неспособностью получить необходимую медицинскую помощь.

Неблагополучное состояние этой сферы перерастает в серьезную социальную проблему. [7]

- Снижение доходов населения и увеличение социального неравенства.

В августе 2016 года среднедушевые доходы населения составили 30 912 рублей. В реальном выражении это соответствует 91,7% от уровня доходов в августе 2015 года и 86,8% от уровня августа 2014 года.

Снижение доходов приводит к увеличению социального неравенства и социальному расслоению общества. Согласно данным статистики 47% населения имеют наибольшие доходы. Оставшиеся 53% сосредоточено в между четырьмя группами населения от низкого дохода до среднего. Это доказывает социальное неравенство общества. Население с доходами ниже прожиточного минимума в 2015 году составило 13,3%. [3]

К экономическим проблемам можно отнести следующие проблемы:

- Зависимость экономики от внешних факторов. Например, цен на энергоносители. Удельный вес в бюджете России занимают нефтегазовые доходы. Низкие цены на нефть ведут к слабому наполнению бюджета. Это

ослабляет курс рубля по отношению к иностранным валютам, увеличивает риски для инвесторов, привлекательность экономики падает. [1, с. 48]

- Высокий процент по займам, вызванный высоким уровнем инфляции являются основным тормозом для экономики страны. Развитие экономики основывается на развитии бизнеса, промышленности и других сфер экономики. Высокие проценты по займам тормозят развитие бизнеса и как следствие экономики страны.

Сельское хозяйство в России, в принципе, развивается стабильно, однако остается множество нерешенных вопросов. Производственные показатели ежегодно растут, однако на этом фоне основной проблемой в 2016 году может стать несоответствие спроса и предложения. На всех рынках в 2016 году отмечается снижение потребительского спроса, связанное с ухудшением платежеспособности населения. А это, в свою очередь, может привести к переполнению рынка и снижению цен на сельхозпродукцию. [6]

Падение курса рубля и платежеспособного спроса покупателей привело к тому, что товарооборот многих компаний сократился. Компании столкнулись с такими проблемами, как запрет на импорт продовольствия, привлечение кредитов, снижение спроса и продаж, увеличение просроченной дебиторской задолженности. Чтобы пережить экономический и финансовый кризис, надо устранить потери времени, ресурсов, избавиться от избыточных функций. [5]

Итак, устойчивое развитие страны основывается на устойчивом развитии экономикой, экологической и социальной сферы. В настоящее время Россия инвестирует денежные средства на оборону (например, войну в Сирии), тем самым урезая финансирование на отрасли, от которых зависит устойчивое развитие страны. Это привело к формированию и обострению экологических проблем (загрязнение бытовыми отходами), социальных проблем (снижение реальных доходов населения); экономических проблем (увеличение процентных ставок по кредитам). Для решения этих проблем и устойчивого развития России необходимо изменять политику, проводимую в стране от ориентированной на внешние проблемы к ориентированной на внутренние проблемы.

Список литературы

1. Лисичкина Ю.С., Полянцева Н.В. Внутренние проблемы устойчивого развития современной России//Экономика и управление//№7, 2015, с. 45-50;
2. Мониторинг Национального исследовательского института: Население России в 2016 году [Электронный ресурс]: <https://isp.hse.ru/monitoring>;
3. Официальный сайт Российской статистики: [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru/>.
4. Экологический портал: Проблемы экологии в России [Электронный ресурс]: <http://ecportal.info/problems-ekologii-v-rossii/>
5. Кризис 2015-2016: проблемы и решения [Электронный ресурс]: <http://fd.ru/rubricator/156-krizis--problemy-i-resheniya>

6. [Электронный ресурс]: <http://www.kp.ru/guide/razvitie-sel-skogo-khozjaistva-v-rossii.html>

7. [Электронный ресурс]: <http://www.insor-russia.ru/ru/programs/doc/343>

Погосян М.Г.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Туристский бизнес уникален в том смысле, что персонал предприятий – это часть туристического продукта. Гостеприимство, доброжелательность – главное условие для всех желающих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей.

Тула – город, который веками славился своими искусными мастерами. Благодаря особому географическому положению (в центре России, вблизи Москвы, на линиях важнейших российских коммуникаций) и универсальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей представляет значительный интерес для туристских посещений российскими и иностранными гражданами. Сюда съезжаются, чтобы посетить музеи оружия и самоваров, побывать в Тульском кремле, почтить память великого русского писателя Л.Н. Толстого, попробовать знаменитые тульские пряники и белёвскую пастилу.

Диаграмма №1

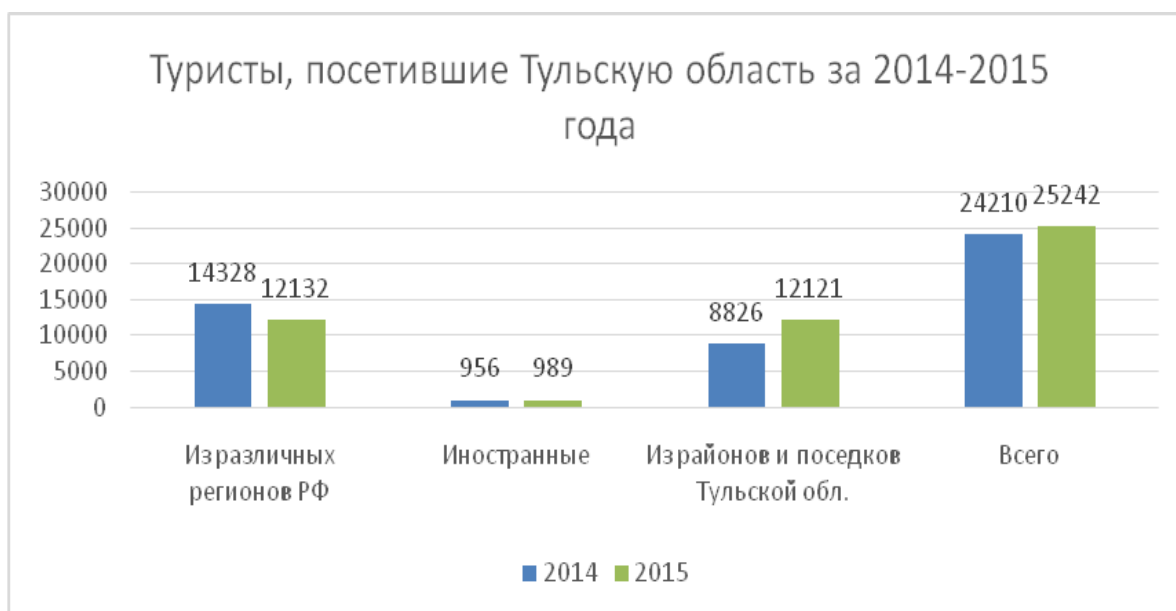


Диаграмма №1 показывает количество туристов в 2015 году, по сравнению с предыдущим годом, увеличилось на 1132 человека, при этом значительно уменьшился поток туристов из регионов РФ и увеличился поток иностранных туристов [2, с.113]

Таблица №1

Топ 5 туристов из городов РФ, посетивших Тульскую область
за 2014-2015 года

| | 2014 | | 2015 |
|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1.Москва и Московская область | 9 918 чел. (69%) | 1.Москва и Московская область | 8 327 чел. (69%) |
| 2.Санкт-Петербург | 1711 чел. (12%) | 2.Санкт-Петербург | 780 чел. (6%) |
| 3.Нижний Новгород | 289 чел. (2%) | 3.Рязанская область | 474 чел. (4%) |
| 4.Тверь | 221 чел. (1%) | 4.Калужская область | 346 чел. (3%) |
| 5.Самара | 147 чел. (1%) | 5.Саратов | 322 чел. (3%) |

Данные, представленные в таблице №1, показывают, что в 2014 и 2015 года, в топ 5 городов, посещаемые Тулу, первое и второе занимали Москва, Московская область и Санкт-Петербург. Остальные три места поменялись на другие города. [2, с.114]

Таблица №2

Топ 5 иностранных туристов , посетивших Тульскую область
за 2014-2015года

| | 2014 | | 2015 |
|------------|-------------------|------------|-------------------|
| 1.Германия | 167 чел. (17%) | 1.Китай | 168 чел. (17%) |
| 2.Китай | 104 чел. (11%) | 2.Германия | 145 чел. (15%) |
| 3. Италия | 80 чел. (8%) | 3.Испания | 132 чел. (13%) |
| 4.Турция | 49 чел. (5%) | 4.Италия | 89 чел. (9%) |
| 5.Белорусь | 42 чел. (4%) | 5.Франция | 88 чел. (9%) |

Таблица №2 представляет данные турфирм, из которых видно, что в 2014 году наш регион посетили 956 человек. Наибольшее число туристов наблюдалось из Германии Китая, Италии, Турции , Беларуси. В 2015 году Тульский край посетило 989 иностранных граждан. В первую очередь, это туристы из Китая, Германии, Испании, Италии и Франции. [3]

Цель приезда туристов в Тульскую область за 2014-2015 года

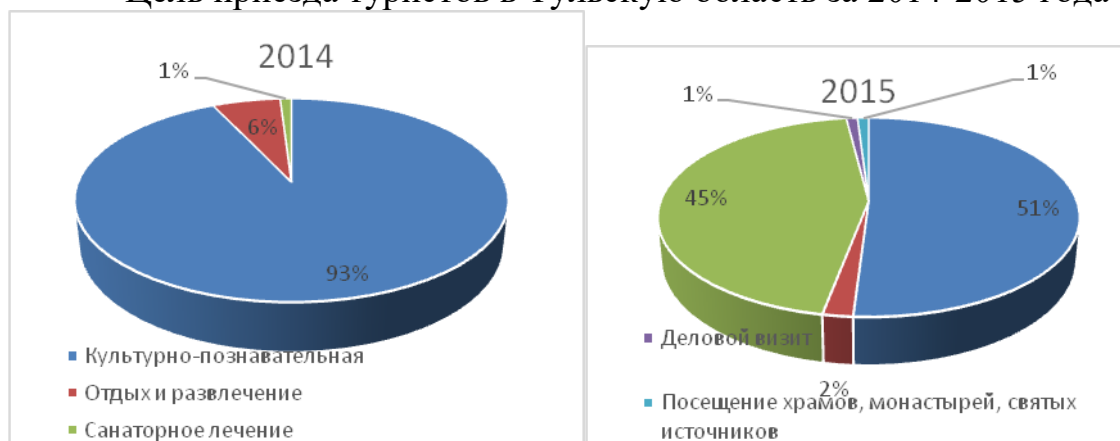


Диаграмма №2 показывает, что наибольшее число туристов приезжает в Тульский регион с культурно-познавательными целями. Кроме того, наблюдается огромная тенденция увеличения числа туристов, приезжающих с целью санаторного лечения в 2014 году около 200 человек, в 2015 году – 11 246 человек. Это связано с тем, что в настоящее время в области функционирует 24 здравницы санаторно-курортного типа с общим коечным фондом свыше 5 тысяч мест. Санаторное лечение носит комплексный характер и включает в себя внутреннее и наружное применение 4 типов уникальной минеральной воды "Краинская", грязелечение, физиотерапию, климатотерапию, лечебное питание, лечебную физкультуру и т.д. Помимо организаций санаторно-курортного профиля в Тульской области расположено большое количество пансионатов, профилакториев и баз отдыха, готовых в любое время года принять на отдых и оздоровление всех желающих. Также в 2015 году наш город посетило 150 с деловым визитом и 340 человек с целью посещения храмов, монастырей и святых источников. [1]

Таким образом, хотелось бы подвести итог, что Тульская область представляет собой привлекательную туристскую площадку, как для туристов из регионов РФ, так и из-за рубежа. Развитию туризма на территории региона способствует богатое культурно-историческое наследие, широкая общероссийская известность тульских брендов, высокий рекреационный потенциал, удобное географическое расположение, наличие разноплановых событийных мероприятий.

Список литературы:

1. Постановление Правительства Тульской области от 01.10.12 №532 «Об утверждении стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2020 года (с изменениями на: 22.12.14)»
2. Журавлева З.С. Анализ туристического потока и перспективы развития туристского потенциала Тулы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 112–116. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56747.htm>.
3. Туристический портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tulagid71.ru>

Подкопаева Ю.О.
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.
Тульский филиал Финуниверситета

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Кризисная ситуация в экономике грозит предприятию не только финансовыми проблемами и утратой своих позиций на рынке, но и потерей квалифицированных кадров, без которых преодолеть кризис невозможно. Удержание ключевых сотрудников – одна из основных задач менеджмента компании на этапе кризиса. Однако руководители большинства российских предприятий концентрируют свое внимание на управлении производством, маркетингом, финансами, в то время как функционированию системы мотивации персонала уделяется недостаточное внимание [2, с. 46].

Особенность функционирования системы мотивации персонала заключается в том, что в условиях окружающей среды нестабильности и увольнений сотрудников в различных секторах экономики персонал оказался демотивирован. Так, по данным Росстата РФ [5], численность безработных в нашей стране за период экономического кризиса 2010-2015г. в 2015 г. составила 4263,9 тыс. человек, увеличившись за год на 374,5 тыс. Это отражено на диаграмме численности безработных в РФ (рисунок 1).

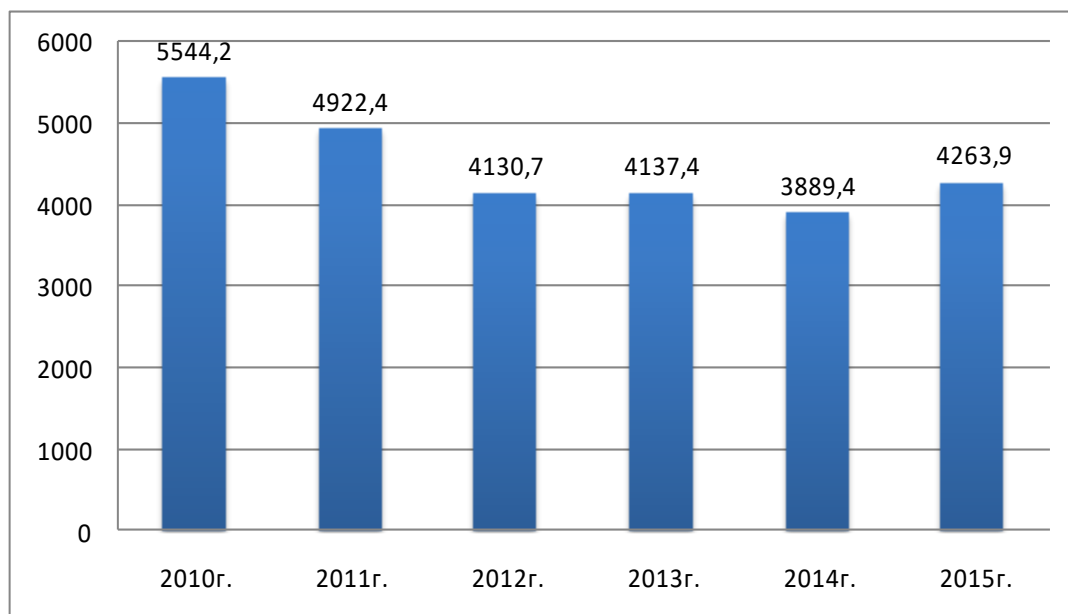


Рисунок 1 – Численность безработных РФ, тыс.чел.

Функционирование системы мотивации в условиях кризиса строится на следующих принципах [3, с. 21]:

- Премирование за оптимизацию системы оплаты труда. В условиях кризиса многие компании сокращают штат или численность работников, но

мало кто премирует работников за оптимизацию численности, повышение трудоспособности. Вместе с тем частое сокращение штата или численности приводит к тому, что компанию сокращает отнюдь не худших, а лучших работников. Однако мало кто из компаний предусматривает премии за оптимизацию системы оплаты труда. Например, внедрил руководитель отдела меры по снижению расходов на 2 млн. руб. – получил премию в размере 5%, что составляет 100 тыс. руб. Для любого сотрудника такая система вызовет желание продумать системы оптимизации и экономии для компании. Каждый сотрудник в отдельности будет заинтересован в оптимизации издержек. Кроме того, в условиях кризиса необходимо сократить непроизводительные расходы. Так, в ООО «Росэнергоатом» в цехе централизованного ремонта оборудования при выполнении задания по рабочей мощности размер премии к месячной тарифной ставке составляет 30% при отсутствии аварий по вине персонального цеха [4, с.30].

- Повышение предпринимательской активности персонала. Любая компания заинтересована в повышении прибыли, но не каждая из них стимулирует предпринимательскую активность сотрудников. Ведь многие сотрудники являются специалистами в своей отрасли, а следовательно, могут рекомендовать шаги для развития конкретного подразделения, отдела, получения дополнительной выгоды. Те компании, которые стимулируют деловую активность сотрудников, готовых взяться за новое сложное дело, легче переживают кризис и в итоге оказываются в выигрыше. В свои сложные времена компания может на рынке предложить новые дополнительные услуги. Например, сегодня многие маленькие компании нуждаются в услугах по ведению бухгалтерии или в охране. Новое направление, которое фирма начинает в качестве аутсорсинга, может быть развито даже более успешно, чем основной вид деятельности. Пример мотивации персонала. Инженер по охране труда представил компании бизнес-план проведения специальной оценки условий труда сторонних организаций. С помощью оказания данных услуг ООО «Атлант» получила прибыль на сумму 1900 тыс. руб. Компания выплатила сотруднику премию в размере 10% от суммы полученных дополнительных доходов, составившую 190 тыс. руб. Это прямой пример предпринимательской активности сотрудников, их заинтересованности в увеличении продаж.

- Мотивирование отсутствием кризиса. Некоторых компаний кризис не коснулся или же они планируют незначительные перестановки кадров при сохранении структуры компании. Однако даже некоторые переустановки, увольнение некоторых сотрудников или невыплата премий могут деморализовать персонал компании [1]. Не все компании могут предложить в условиях кризиса конкурентоспособные заработные платы, разница в оплате в других компаний может быть значительна, но существуют примеры, когда благодаря командному духу, тому, что в процессе преодоления кризиса задействованы все специалисты, компании удавалось преодолеть кризис. Все благодаря тому, что руководство не скрывало свои планы, что ему удавалось убедить персонал в том, что сокращений в компании не будет и пережить

кризис возможно только совместными усилиями. В результате никто из работников не покинул компанию, а компания не только удачно пережила кризис, но и вышла на новый уровень благодаря тому, что на этапе экономического подъема руководство смогло донести свою позицию до персонала, который также был заинтересован в реализации целей компании [3 с.12].

Еще одна возможность функционирования мотивации в условиях кризиса – это сохранение гарантий. В условиях кризиса многие компании сохраняют преференции сотрудников, и тем компаниям, которым удалось сохранить данные преференции, могут быть в выигрыше, ведь это отличная мотивация для сотрудников.

Следует отметить, что приведенные выше подходы и принципы по оптимизации функционирования системы мотивации персонала позволяют компаниям оставаться эффективными в условиях кризиса.

Список литературы

1. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. 432с.
2. Кистерева Е.В. Финансовые аспекты формирования мотивационной системы сотрудников в условиях кризиса // Финансовый менеджмент. – 2012.- №2.
3. Маршев В. Организация, менеджмент, менеджеры // Проблемы теории и практики управления. 2014. №8. С. 86-91.
4. Савеленок Е. Чему и как учить менеджера: теология управления // Проблемы теории и практики управления. 2014. №8. С. 92-98.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] <http://www.gks.ru>.

Посохов Д.К.

Научн. рук.: преп. Гуляева О.А.
Тулеский филиал Финуниверситета

ПРОБЛЕМА КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ. РАСЧЁТ ПЛАТЁЖЕСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТА ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КРЕДИТА

Сегодня мне хотелось бы рассказать о перекредитованности населения на примере того, как правильно рассчитать параметры образовательного кредита: сумма, ежемесячный платёж и срок. Начнём издадека. Мои дедушки и бабушки, а также родители получали высшее образование и не платили за него ничего. Для их поколения получения высшего или среднего образования считалось абсолютно нормальным, ибо это было в интересах общества и государства. Сегодня такого нет. Чтобы закончить университет очно, нужно минимум работать на полставки. Обучаться и работать одновременно в университетах запрещено и фактически на очном отделении это маловероятно,

поэтому встаёт вопрос – Как наиболее выгодно для своего кошелька и времени получить высшее образование? Приведу стоимость обучения в кредит в нашей стране. 312.000 рублей – цена обучения за 4 года в нашем вузе или год обучения в московском Финансовом Университете [1]. Что человек делает, когда хочет поступить в университет? Идёт на сайт Вуза и открывает вкладку приёмная комиссия. Что мы видим на ней?

20-25% пространства на странице занимает вкладка с кредитом на образование. Человек думает, что кредит на образование это - быстро и классно, а по его условиям он может выплачивать сумму основного долга уже после получения высшего. Тем не менее, таким предложением в нашей стране пользуется очень мало людей. Согласно статистике Росстата и расчётов РБК, в России 0,006% студентов берут кредит на образование, а остальные просто идут на работу после школы или колледжа и в скором времени большинство из них берёт кредит на другие цели. Итак, давайте посмотрим, что получит человек, который захотел воспользоваться этим предложением:

Кредит 312 000,00 руб. на 168 месяцев под 7.75% годовых (условия Сбербанка, по которым % по кредиту получается из $\frac{1}{4}$ ставки рефинансирования Центрального Банка плюс 5% [7].

Размер ежемесячного платежа: 3 048,79 руб, общая сумма выплат: 512 197,18 руб, переплата за кредит: 200 197,18 руб. или 64,17% от суммы кредита.

А теперь средняя зарплата и «отбиваемость» этой суммы. Как мы знаем, человеку нужно найти работу. Предположим, он открыл тот же HeadHunter, нашёл работу по специальности и решил отправиться работать во всё тот же Сбербанк. На что он может рассчитывать? Так как у него уже есть высшее, но он не имеет хотя бы года опыта работы в этой сфере, лучшее на что он может рассчитывать это работа в Call-центре за 19.000/месяц [2].

Я лишь напомню, что прожиточный минимум в Туле для работоспособного населения составляет 9854 [4]. Тогда, $19.000 - 3048.79 - 9854 = 6097.21$ рублей остаётся у человека поверх прожиточного минимума, если он просто начнёт платить по кредиту и согласен платить последующие 10 лет. Сами физ. лица обычно не могут рассчитать свою кредитоспособность оплачивая кредит, поэтому встаёт вопрос: «На какой срок человеку взять кредит, чтобы потом он мог его обслуживать и избавиться от него в кратчайший срок?»

Профессиональные кредиторы считают, что человек способен обеспечить свой кредит, если сумма его ежемесячной выплаты не превышает 50% от его заработной платы. Согласно расчётам, человек сможет выплатить свой кредит через 7,5 лет при максимальном возможной выплате (т.е. заработной плате минус прожиточный минимум). $19.000 - 9854 = 9146$ рублей поверх прожиточного минимума. $9146 / 2 = 4573$ – максимальный ежемесячный платёж по кредиту заёмщика.

Приблизительный минимальный срок кредитования при таком ежемесячном платеже – 90 месяцев, иначе сумма ежемесячного платежа будет превышать сумму, которую человек может выплачивать по кредиту каждый месяц.

При кредите на 90 месяцев переплата за пользование кредитом: 102481,74, общая стоимость покупки (после выплаты кредита): 414481,74, удорожание покупки: 32,84%, эффективная процентная ставка: 7,75%.

В случае если человек хочет платить не максимальную сумму, а меньшую сумму по кредиту, то его переплата за кредит увеличится.

Посмотрим сколько она будет составлять при кредите на 96 месяцев:

Переплата за пользование кредитом: 109880,09, общая стоимость покупки (после выплаты кредита): 421880,09, удорожание покупки: 35,21%, эффективная процентная ставка: 7,75%.

В результате расчётов видим, что за половина года человек переплатит 7400 рублей за половину года, т.е. будет терять примерно эту сумму каждые «лишние» пол года выплаты.

Представим, что человек решил не пользоваться таким инструментом как кредит и решил накопить на своё обучение после школы.

Возьмём всю сумму обучения за 4 года и поделим на максимальную возможную сумму выплаты (сумму, при которой его ежемесячные выплаты не превышают 50% от его заработной платы.)

$312.000/4.573 \approx 68$ месяцев или 5 лет, 8 месяцев и 5 дней.

Всё это при условии, что человек не будет учиться в ВУЗе, а также, не будет работать во время учебного процесса. Получается, что человек поступит в ВУЗ в 23 года, получит неполное высшее образование в 27.

Вытекает проблема закредитованности населения, поскольку население само неспособно рассчитать свою кредитоспособность.

При этом, стоит понимать, что население часто берёт кредиты не только потому что не обладает лишними денежными средствами, но и из-за агрессивной рекламы, работы маркетинговых отделов банков, придумывающих всё новые и новые хитрости для того чтобы человек всё же, взял кредит. Получается высокий уровень просроченной задолженности.

Уровень просроченной задолженности по кредитному портфелю (Отсортированы банки, работающие по кредитованию физ. лиц)[5].

| Название банка | Номер лицензии | Просроченность по кредиту (ноябрь 2016, в %) | Кредитный портфель (млрд. рублей) | Сумма просрочки (млрд. рублей) |
|--------------------|----------------|--|-----------------------------------|--------------------------------|
| Русский стандарт | № 2289 | 37,07 | 165,746 | 61,438 |
| Бинбанк | № 2827 | 13,04 | 91,647 | 11,948 |
| Сетелем Банк | № 2168 | 5,61 | 97,593 | 5,474 |
| Хоум Кредит Банк | № 316 | 7,60 | 170,558 | 12,963 |
| ОТП | № 2766 | 19,91 | 88,921 | 17,707 |
| Почта Банк | № 650 | 17,45 | 99,488 | 17,363 |
| Ренессанс Кредит | № 3354 | 12,77 | 87,109 | 11,123 |
| Кредит Европа Банк | № 3311 | 12,96 | 93,973 | 12,183 |
| Русфинанс Банк | № 1792 | 10,35 | 95,741 | 9,905 |
| Бинбанк | № 2562 | 13,04 | 91,647 | 11,948 |
| Тинькофф Банк | № 2673 | 9,63 | 118,524 | 11,419 |
| ВТБ 24 | № 1623 | 7,44 | 1772,367 | 131,919 |

Выясним, сколько людей не платят в хоум кредит банке – организации, имеющей один из наибольших кредитных портфелей.

Давайте возьмём за величину среднего кредита 300.000, тогда, согласно таблице: $13.000.000.000/300.000=$ Кол-во проблемных кредитов у «хомяков» \approx 43.300 проблемных должников. И это, при сильно завышенном среднем чеке в 300.000, хотя Хоум кредит по факту работает с кредитами гораздо меньше, даёт займы на разного вида бытовую технику и электронику, тот же телефон \approx 80.000 рублей, следовательно реально количество таких людей больше в 5 раз. Чтобы понять эту цифру, сравним её с количеством жителей Богородицкого района.

«Региональный разрез исследования НБКИ еще более убеждает в том, что адаптация населения к новым финансовым условиям неравномерна. Самый высокий показатель РТИ (Payment-to-income ratio, отношение месячного платежа по кредиту к ежемесячному доходу заемщика; чем меньше этот коэффициент, тем меньше долговая нагрузка на заемщика, следовательно, тем выше его кредитоспособность.) зафиксирован в Амурской (28,45%) и Кировской областях (27,58%) и в Бурятии (27,31%). Наименьший уровень текущей долговой нагрузки — у заемщиков Санкт-Петербурга (18,98%), а также Ярославской (19,82%) и Тульской областей (19,83%).» - сообщает вырезка из статьи издания Коммерсант [7]. Из этих данных следует, что Тульская область является одной из самых кредитоспособных и выполняющих банковский план областей.

Одной из причин является падение дохода населения на протяжении 24 месяцев согласно данных Росстата. Реальные доходы граждан в октябре 2016 снова снизились, падение продолжается уже 24 месяца подряд, а рост последний раз отмечался в октябре 2014 года. Исходя из консервативных данных Росстата, реальные доходы населения с октября 2015 года по сентябрь 2016 года составляет 6.9% (101-94.1%) [6].

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

| | Октябрь 2016г. | В % к | | Январь-октябрь 2016г. в % к январю-октябрю 2015г. | Справочно | | |
|--|----------------|----------------|-----------------|---|---|-----------------|---|
| | | октябрю 2015г. | сентябрю 2016г. | | октябрь 2015г. в % к октябрю 2014г. ¹⁾ | сентябрю 2015г. | январь-октябрь 2015г. в % к январю-октябрю 2014г. ¹⁾ |
| Денежные доходы (в среднем на душу населения) ²⁾ , рублей | 30942 | 100,2 | 101,5 | 101,7 | 107,5 | 105,8 | 109,7 |
| Реальные располагаемые денежные доходы ²⁾ | | 94,1 | 101,0 | 94,7 | 93,2 | 105,7 | 95,5 |
| Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций ³⁾ : | | | | | | | |
| номинальная, рублей | 36200 | 108,2 | 101,0 | 107,9 | 103,4 | 101,3 | 105,2 |
| реальная | | 102,0 | 100,6 | 100,5 | 89,5 | 100,6 | 90,8 |

1) Показатели рассчитаны без учета сведений по Республике Крым и г. Севастополю.
2) Предварительные данные.
3) За периоды 2016г. - оценка.

Подводя итог, можно сказать об экономической неграмотности нашего населения, его перекредитованности в сферах кредитов на неотложные нужды, а также отсутствие такого в сфере образовательных кредитов. Тем не менее, в РФ ведётся работа по устранению этой проблемы Центральным Банком, который проводит Всероссийскую неделю финансовой грамотности. Было показано, как правильно рассчитать кредит, определить свою кредитоспособность, а также, сравнительная выгода образовательного кредита, которая, к слову, заключается не только в низкой процентной ставке, но и в его полезности, поскольку данный вид кредитования — вклад в своё светлое будущее, способный улучшить жизнь человека. Понимание ценности института кредитования и умение им правильно пользоваться — возможность устроить не только свою жизнь, но и поднять экономическое благосостояние граждан нашей страны вместе с их образованностью.

Список литературы

1. Сайт Финансового Университета при Правительстве РФ (данные о стоимости, предложение по кредитованию) [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://fa.ru> (дата обращения 09.11.2016).

2. HeadHunter, работа в Тульской области [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://tula.hh.ru> (дата обращения 09.11.2016).

3. Постановление Правительства Тулы [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/GetFile/7100201611180006?type=pdf> (дата обращения 11.11.2016).

4. Финансовые показатели банков [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения 2.12.2016).

5. Информация о социально-экономическом положении России январь-октябрь 2016 года. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]/ Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/info/oper-10-2016.pdf (дата обращения 20.11.2016).

6. Газета Коммерсант, Адаптация потребителей в России к новым финансовым реалиям. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/3125264/> (дата обращения 09.11.2016).

7. Образовательный кредит с государственной поддержкой [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sberbank.ru/ru/person/credits/learn/learn_subsid (дата обращения 13.09.2016)

Притула С. В.
Научн. рук.: доктор экон. наук, доц. Поляков В. А.
Тульский филиал Финуниверситета

МАРКЕТИНГ И ЕГО ЗАДАЧА В ПРОИЗВОДСТВЕ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕБЕЛИ

Маркетинг имеет определенные принципы, не зависимо от сферы деятельности. В маркетинге принято соблюдение следующих пяти основных принципов рисунок 1[3]:

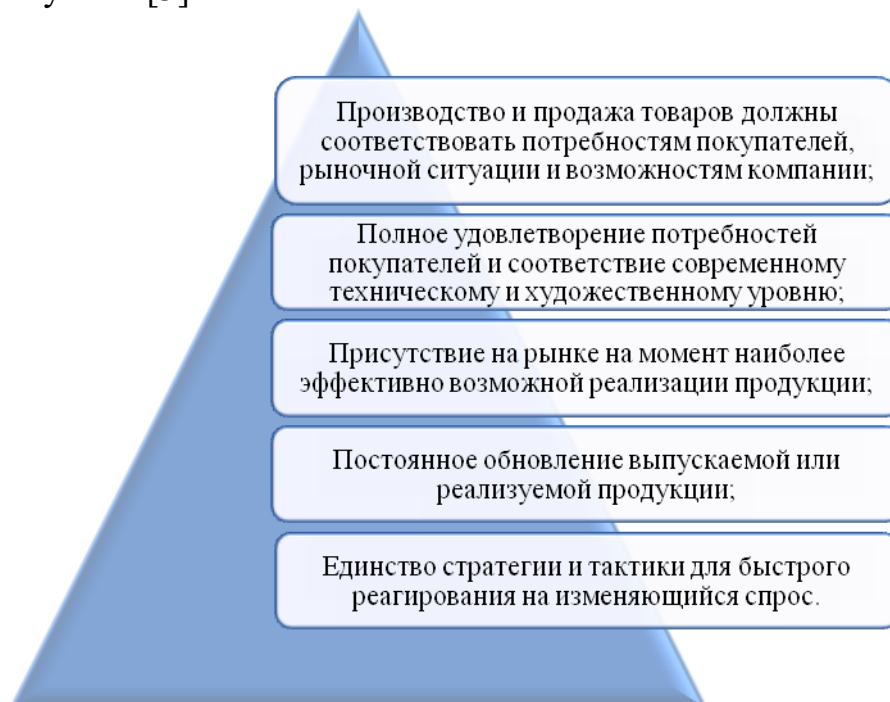


Рисунок 1 Основные принципы в маркетинге

Данные принципы маркетинга актуальны и в мебельном бизнесе. Всё-таки покупка мебели – это серьезный шаг для среднестатистического гражданина РФ. Естественно, что производство и продажа товаров должны, даже обязаны, соответствовать потребностям покупателя. Иначе, спрос на данный товар будет падать. Также важно учитывать рыночную ситуацию, ведь конкуренция на мебельном рынке продолжает расти, а спрос особо не повышается. Конкуренция способна «раздавить» начинающую компанию, так и не дав её развиться. Следовательно, любая компания, для её хорошей и продуктивной работы, должна преодолеть конкуренцию. Любыми способами. Конечно же, не любая начинающая компания может позволить себе все способы продвижения к Олимпу на мебельном рынке. Ведь обычно, бюджет начинающей компании достаточно ограничен. По этому, прежде чем начать свой путь, важно рассчитать возможности компании.

Полное удовлетворение потребностям покупателей. Соответствие современным тенденциям на мебельном рынке. Если продукция будет

нравиться покупателю и полностью удовлетворять его потребностям, то и спрос на продукцию будет достаточно. Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако, фактически, сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом, если только фирма не действует на высоко конкурентном рынке[3].

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако, фактически, сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной.

Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом, если только фирма не действует на высококонкурентном рынке.

Идеология приоритетности производства возникает в условиях, когда спрос постоянно опережает предложение. Трудности вызваны производством. Усилия следует направить на его развитие.

Маркетинг, или точнее сбыт, ограничивается приемом заявок и распределением продукции. Одной из проблем идеологии приоритетности производства является то, что отправная точка всей коммерческой деятельности – потребности клиентов – часто забывается или отодвигается на задний план. Особенно проблематичным будет продолжение такой идеологии предприятия в условиях постоянно меняющейся ситуации.

Слабое знание рынков и оторванность предприятия от клиентов могут усиливать или способствовать сохранению постоянно меняющейся ситуации на рынках и на предприятиях[1].

Жесткий сбыт (*hard selling*) видится как выход из ситуаций, когда набравшее мощностное производство способно выпускать продукцию сверх спроса на рынках. Спрос может расти быстро, но рост предложения может быть еще более быстрым. Растет число торговых отделов, и совершенствуются методы сбыта. Приоритетность сбыта вытекает из потребностей производителя. Правило торговли «продам все, что произведем» отражает данную идеологию.

Традиционно маркетинг рассматривается как соединительное звено между производством и клиентами. Термин «сбыт» точнее отражает эту связь. Говоря о разнице между сбытом и маркетингом, можно сказать, что сбыт осуществляется по условиям производителя, тогда как в маркетинге отправной точкой являются потребности клиентов.

Исходя из этапов маркетинга сбыт связан с этапами приоритета производства и приоритета сбыта. Товары планируются выпускать на условиях

производства, и продажа призвана «освободить» предприятие от произведенных товаров. Задача маркетинга состоит в том, чтобы довести информацию о потребностях клиентов до производства и продаже только той продукции, которая пользуется спросом. Именно в целях удовлетворения спроса маркетинг интегрирует все функции и подразделения предприятия.

Маркетинговая деятельность на предприятии осуществляется на основе программы, которая включает следующие разделы:

- маркетинговая стратегия предприятия;
- стратегия развития рынка продукции и услуг предприятия;
- страховая политика предприятия;
- ценовая (тарифная) политика предприятия;
- инвестиционная система распространения продукции и услуг предприятия; – коммуникационная политика предприятия.

Изложенная логика, структура, порядок, цель и задачи маркетинга могут быть использованы для развития маркетинговой службы предприятия. Руководством предприятия выбирается ее структура и обосновывается программа деятельности маркетинговой службы[1].

Проанализируем динамику мебельного рынка. В 2012 году наблюдались самые высокие темпы роста рынка. В стране увеличился объем строительства жилищного фонда, как следствие увеличился объем производства российской мебели.

Но вместе с тем, в стране увеличилась доля дешевого импорта, что привело к обострению конкуренции. По итогам 2013 года в стране произошел спад на рынке мебельного производства, как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Ввоз мебели снизился на 1,6% по сравнению с 2012 г., но его удельный вес составил 42,2 %. В 2014 году объем импорта увеличился на 23%.

Снижение курса рубля привело к потребительской панике и часть спроса на мебель 2015 года была реализована в конце 2014 года. Однако за счет роста курса \$ цены зарубежных поставщиков перестали быть конкурентными и самим иностранцам продажи на рынке стали не выгодными, особенно это касается мебели премиум-класса. В 2015 г. – настоящее время. Изменение курса доллара привело к повышению стоимости мебели на 20-30% [3].

На данный момент рынок производства мебели в России является не стабильным. Рынок производства мебели в целом, и рынок производства мебели Москвы и Московской области в частности является молодым и имеет потенциальные возможности для развития. Главной причиной для развития рынка Москвы и Московской области является необходимость сохранения за регионом доли рынка.

Список литературы

1. Буряков И. Б. Маркетинг и его задача в производстве и реализации мебели // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2012. №5 (88) С.109-111.

2. Маркетинговое исследование рынка мебели. 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://www.mazm.ru/article/a-1967.html> (дата обращения 19.01.2017)
3. Маркетинг в мебельном бизнесе. 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://m807.ru/?p=1553> (дата обращения 19.01.2017)

Протасов В.А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доцент Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ HR-МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ

В наше время, весьма актуальной проблемой развития организации в России, является подборка квалифицированного персонала на предприятие. За частую успех многих фирм, в большей части, зависит именно от этого. Поэтому важную роль в данном вопросе, играет никто иной как HR менеджер. Для начала, дадим определение данному понятию.

HR менеджер - это сотрудник, область деятельности которого – человеческие ресурсы. Человеческими ресурсами управлять гораздо труднее, чем материальными, частично из-за возможности нередкого возникновения конфликтов интересов работника и нанимателя, а частично потому, что работники все больше стремятся участвовать в принятии решений, касающихся их рабочих мест (среды их деятельности) [3].

Отсюда следует вывод, что HR менеджер является неотъемлемой частью компании и его роль в организации весьма высока. Как правило это определение все больше привлекает к себе внимание работодателей, озабоченных проблематикой низкой эффективности производств [4].

Отталкиваясь от определения сформулируем обязанности менеджера по персоналу:

- наблюдение за рынком труда, владение информацией о сложившейся ситуации с кадрами, средней заработной плате на рынке и информирование об этом руководство;
- при необходимости размещение информации о вакантных должностях в источниках массовой информации и проведение собеседований с кандидатами;
- умение составлять профессиограмму на каждое отдельное вакантное место, то есть хорошо знать какими личностными и профессиональными качествами должен обладать претендент на ту или иную должность;
- планирование потребностей в персонале на ближайшее время и в перспективе, создание резерва сотрудников, а также оперативный поиск нужных специалистов;
- знание трудового законодательства, основ делового общения, работы с документами и грамотной как устной, так и письменной речи;

- составление и оформление трудовых договоров, контрактов и соглашений, формирование и учет личных дел сотрудников;
- организация программ стажировки, обучения, повышения квалификации, аттестации работников, разработка, организация и проведение тренинговых, социальных программ;
- мотивация сотрудников компании, нахождение индивидуального подхода к ним;
- осуществление контроля за соблюдением правил внутреннего распорядка предприятия, принятие участия в разрешении трудовых конфликтов и споров;
- кроме того, владение творческим мышлением, аналитическим умом, долговременной и оперативной памятью, а также устойчивым вниманием и наблюдательности [2].

Весь этот список обязанностей, еще раз показывает то, что для данной работы, нужен действительно настоящий профессионал. Но эффективность HR-менеджер строится не только на его профессионализме, немаловажным является и личная харизма сотрудника, и такие качества как:

- коммуникабельность- умение менеджера быстро входить в контакт с людьми и налаживать с ними связи и отношения;
- самообладание- качество, которое помогает сохранять даже в стрессовых ситуациях спокойствие и действовать всегда взвешенно и рассудительно;
- внимательность- избирательная направленность на нужный объект, а также сосредоточение на нём;
- добросовестность- честно, старательно и тщательно выполнять свои обязанности, обязательства;
- этичность- соответствовать деловой этики организации;
- уверенность в себе- решительно принимать поставленные вопросы и проблемы;
- стрессоустойчивость- умение преодолевать трудности, подавлять свои эмоции, понимать человеческие настроения, проявляя выдержку и такт;
- адаптивность- приспособлению человека к существующим в обществе требованиям и критериям оценки за счет присвоения норм и ценностей данного общества;
- стратегическое мышление- способность менеджера прогнозировать результаты и последствия действий (своих и чужих) на много шагов вперед;
- креативность- способность которая поможет создавать и воплощать в жизнь новые идеи, которые не вписываются в традиционные схемы.

Обладая всеми этими качествами, hr-менеджер всегда справится с поставленной ему задачей, для него, не будет безвыходных ситуаций, а в коллективе всегда будет царить слаженность.

Ну и конечно нельзя не отметить заработную плату специалистов по управлению персоналом в России. Так как управление персоналом, задача не из

легких, hr-менеджеры в среднем получают от двадцати восьми тысяч рублей и более (рис. 1).

Самая большая востребованность профессионалов в этой сфере, открыта в Московской и Ленинградской области, а также в Краснодарском крае (Рис. 2.) [5].

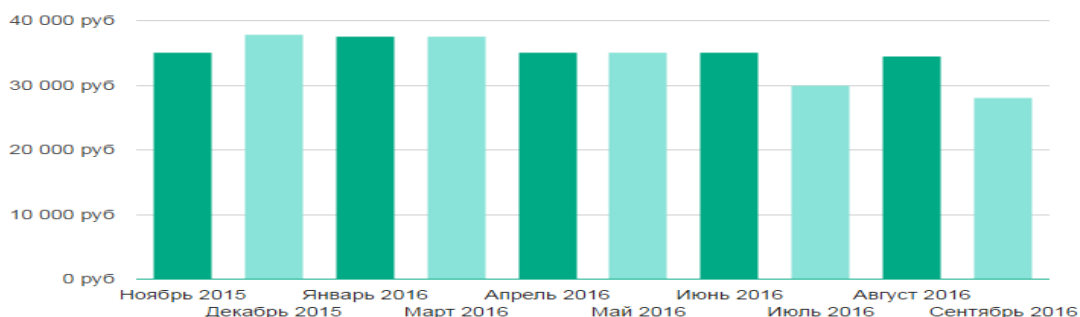


Рис. 1. Динамика изменения уровня средней заработной платы профессии, Управляющий персоналом в России 2015-2016г.

Источник: Trud.com

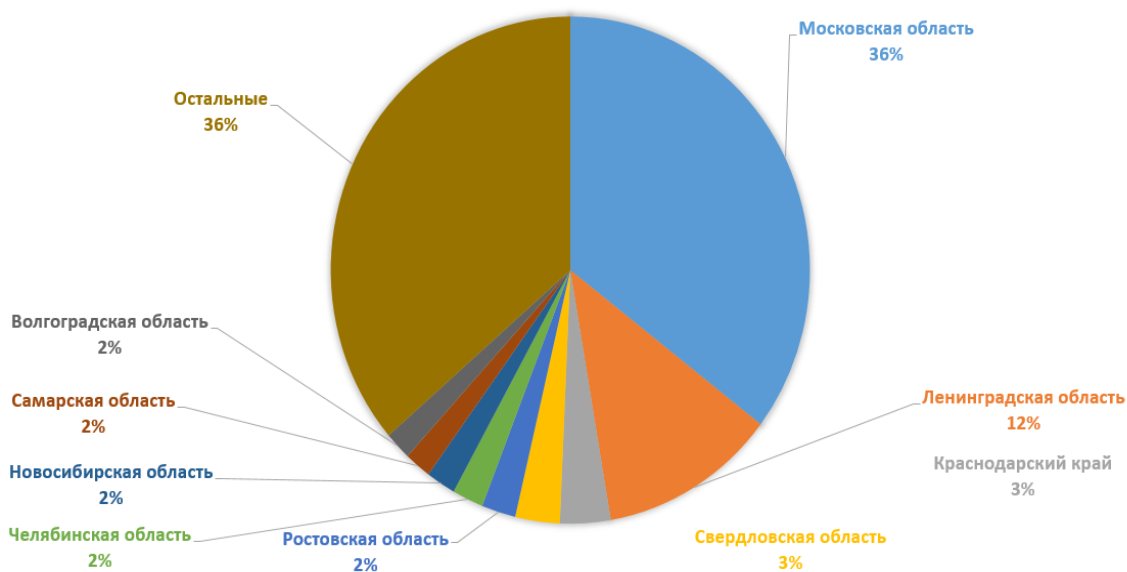


Рис. 2. Распределение вакансий, управляющий персоналом, по областям России

Источник: Trud.com

Таким образом, обобщая все выше сказанное, можно еще раз отметить, что быть специалистом в сфере управления персоналом очень выгодно и почетно. Данная профессия - это хитрое сочетание рутинных и творческих задач, не каждому под силу с ними справиться. Однако, если вы чувствуете в себе силы – смело покоряйте управленческие вершины.

Список литературы

1. Стаун Л. Управление персоналом. Настольная книга менеджера: учебник. –М.: Добрая книга, 2006.

2. Давыдова Э. Менеджер по персоналу «HR-менеджер». Центр профориентации [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.profguide.ru/professions/hr-manager.html>

3. Живица О.В. Ведущие научные школы HR-менеджмента // Синергия. 2012 [Электронный ресурс]/ Режим доступа: http://www.e-biblio.ru/book/bib/06_management/ved_nauch_shkoly_hr_menedgment/hb.html

4. Проблемы HR-менеджмента в России [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://hr-portal.ru/blog/problemy-hr-menedzhmenta-v-rossii>

5. Центр статистики заработной платы Trud.com [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://russia.trud.com/salary/692/78910.html>

Пряникова А.С.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Маркетинговые исследования - систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и риска касаясь всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на маркетинг определенного товара на конкретном рынке [3, с. 45].

Основная цель маркетинговых исследований — создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности и риска.

Сегодня Интернет является одним из самых быстрорастущих средств маркетинговых коммуникаций, поэтому исследования различных рекламных кампаний, реализуемых в Сети, а также анализ их эффективности являются неотъемлемой частью маркетингового исследования.

Согласно данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, реклама в сети интернет занимает самую большую долю рекламного рынка в России в 2016 году (рис.1).

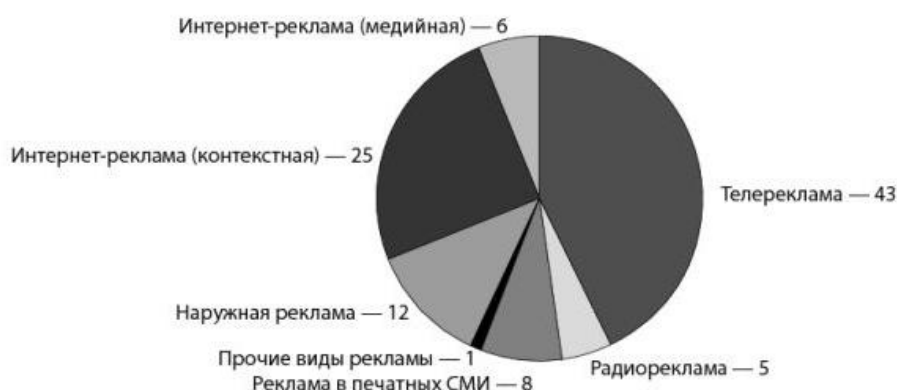


Рис.1 – Соотношение сегментов отечественного рекламного рынка в январе-сентябре 2016 года, % [1]

Интернет является важнейшей площадкой для проведения маркетинговых исследований, в первую очередь, из-за огромного количества пользователей. Большинство людей используют интернет каждый день как для работы, так и для личных целей. Методы маркетинговых исследований в сети Интернет довольно схожи с традиционными, но, тем не менее, имеют свои особенности.

Различают три основных вида маркетинговых исследований в сети Интернет: опрос, интервью и фокус-группа [2].

Метод интернет-опросов - один из самых популярных при проведении исследований в глобальной сети. В основном, опросы проходят посредством анкетирования пользователей. Это могут быть как почтовые рассылки определённой категории потребителей того или иного продукта, так и, например, опросы на сайтах компаний, которые заинтересованы в проведении маркетингового исследования.

Сегодня популярны компании, организующие маркетинговые исследования, которые располагают собственными базами респондентов. Это стало возможным именно благодаря тому, что интернетом сегодня пользуется огромное количество человек и есть возможность получить информацию от определённой категории людей из разных уголков страны.

Таким образом, формы опросов в интернете могут быть разными: рассылка анкет по электронной почте, анкетирование на сайтах компаний, опросы офлайн, когда респонденту предлагается скачать анкету, заполнить её самостоятельно, а затем отправить по электронной почте или иным способом [2].

Интервью может быть схоже по формату с интернет-опросом, когда человеку предлагается развёрнуто ответить на несколько вопросов как онлайн, так и офлайн. Широко распространена форма онлайн-чата, как синхронного – видео-чат, так и асинхронного – чат по электронной почте и другим программам [2].

Онлайн-фокус группы пользуются сегодня очень большой популярностью. Такая форма действительно имеет серьёзные преимущества перед традиционной, в первую очередь, по причине более простой организации. Через интернет проще найти нужную категорию людей с определённым количеством характеристик, кроме того, их проще созвать – никому не нужно собираться в определённом месте.

Также, как отмечают некоторые исследователи, онлайн фокус-группы, как правило, проходят психологически «свободнее», так как людям намного комфортнее находиться на своём месте. Их ответы и мнения выходят более откровенными, а влияние членов группы друг на друга значительно меньше, чем в традиционной фокус-группе [4].

Также эта форма часто используется в письменном формате – когда модератор задаёт группе вопрос, и каждый из её членов присылает свой ответ.

Однако, минусы онлайн фокус-групп в том, что модератору гораздо сложнее отследить истинные мотивы участников. Кроме того, форма «онлайн» пригодна лишь в том случае, когда речь заходит о каких-то нематериальных объектах исследования – бренде, логотипе, слогане и т. д. Интернет группы

почти бесполезны, если речь идёт о тестировании чего-либо – продукта, упаковки и прочего, когда людям необходимо «вручную» протестировать продукт.

Маркетинговые исследования в интернете обладают рядом преимуществ и недостатков.

Среди положительных черт можно выделить:

- географическая удалённость респондентов (можно опросить большое количество человек);
- стоимость исследований (онлайн-опросы или фокус-группы могут существенно сэкономить финансы компании, потому как, не придётся, например, тратить на работу интервьюеров, аренду помещения и т. д.);
- скорость (простой опрос респондентов в традиционном виде может занять гораздо больше времени, чем онлайн опрос, к тому же скорость обработки и анализа полученных данных в интернет-исследованиях как правило, быстрее, чем в традиционных);
- мнимая анонимность (даже предоставив полные данные о себе, человек, согласно исследованиям учёных социологов, чувствует себя более свободно, работая через Интернет, то есть когда его не видят).

Основные недостатки:

- непрезентативность (не всегда возможно отследить, кто действительно отвечает на вопросы, правильно ли они указан возраст, пол и т. д. Психологическая свобода, которую дают интернет-исследования имеет и обратную сторону – люди могут отнестись безответственно к процедуре опроса и т. д.);
- сложность захватить внимание респондента (анкеты, опросы и прочее требуют большей изобретательности в составлении вопросов, таким образом, чтобы человек мог заинтересоваться, и при этом, в сжатый срок смог выдать необходимую информацию);
- специфичная тематика (для проведения маркетинговых исследований в интернете, нужно быть полностью уверенным, что целевая аудитория абсолютно точно им пользуется).

Основным инструментом в работе маркетинговых исследований в интернете является «онлайн-панель» [2]. Сейчас на рынке есть немало компаний, которые могут предоставить собственные панели для исследования. Панели формируются, как правило, по самым разным источникам – форумам, различным интернет-сообществам, порталам.

Компании, формирующие панели, по сути, облегчают задачу маркетологам, проводящим исследование в интернете, потому как необходимость разыскивать людей самостоятельно отпадает. Важно лишь при проведении исследования, запросить у компании максимально полную информацию о людях, которые участвуют в исследовании, и о том, какие методы их отбора применялись, и какие мотивы использует компания для привлечения респондентов. Всё это нужно для того, чтобы исключить шансы попадания на «профессиональных респондентов» [2].

Мотивы у людей, являющимися объектами маркетинговых исследований в Интернете, могут быть разными. Так, к примеру, некоторые российские маркетинговые компании проводили исследования на тему того, что мотивирует людей становиться участниками опросов в интернете. И, как ни удивительно, многие отвечали, что ими руководит простое любопытство. Помимо этого, довольно большая доля людей считает, что опросы – дело полезное, другие мотивированы денежной стороной, некоторым просто нравится, что кому-то нужно их мнение и т. д. (рис.2).



Рис.2 – Мотивы людей для прохождения опроса в Интернете [4]

Таким образом, несмотря на некоторые недостатки – маркетинговые исследования в интернете вполне могут быть достойным способом получения как качественной, так и количественной информации. Разумеется, репрезентативность в некоторых случаях довольно слаба, и во многих случаях респонденты не могут представить мнение населения в целом. Однако многие социологи и специалисты маркетинга рекомендуют чередовать онлайн и традиционные методы, что может дать более надёжные результаты.

Список литературы

1. Объемы рынка [Электронный ресурс] / АКАР. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6703.
2. Саркисян А.А. Исследование эффективности медийной рекламы в интернете [Электронный ресурс] // Реклама. Теория и практика. 2016. №1. <http://ez.fa.ru:2056/article-6hvt.html> (дата обращения: 25.12.2016).
3. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: учебное пособие. М.: КноРус, 2016. 189 с.
4. Маркетинговые исследования в интернете: особенности и преимущества [Электронный ресурс] <http://www.ovtr.ru/stati> (дата обращения: 25.12.2016).