

УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ERP-СИСТЕМ

Романов О. С. – магистрант, Стриженко А. А. – д.э.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Управление ресурсами предприятия - это методика эффективного и прогрессивного планирования и управления ресурсами предприятия, предназначенными для производства, закупок и учета при исполнении заказов клиентов, осуществления продаж и т.д. Информационная система, действующая в рамках данного определения, называется ERP-системой (Enterprise Resource Planning – Управление ресурсами предприятия).

Наиболее распространённым определением ERP-системы является следующее:

ERP-система - это набор интегрированных приложений, образующих интегрированную информационную среду (ИИС), выполняющую автоматизирование планирования, контроля, анализа и учета операций предприятия. ERP-системы являются основой для информационной системы предприятия[1].

По первоначальному определению APICS (American Production and Inventory Control Society - Американское общество управления производством и запасами) определение ERP имеет следующий вид: ERP – это метод эффективного планирования и контроля всех ресурсов, необходимых для того, чтобы принять, выполнить, отгрузить и учесть заказы клиентов в производственной, дистрибуторской или сервисной компании[1].

На сегодняшний день, согласно Словарю APICS, термин «ERP-система» может употребляться в следующих значениях:

1) ERP-система – это информационная система, предназначенная для планирования и учёта ресурсов предприятия, необходимых для осуществления производства, продаж, закупок и учета в процессе выполнения заказов клиентов.

2) ERP-система – это методика эффективного планирования и управления ресурсами предприятия, необходимыми для осуществления продаж, производства, закупок и учета при исполнении заказов клиентов в сферах производства, дистрибуции и оказания услуг.

Таким образом, термин ERP может означать как информационную систему, так и методику управления, реализуемую этой информационной системой[2].

Целью создания ERP-систем является оптимизация управления деятельностью производства, а также снижение затрат материальных средств на поддержание функционирования внутренних информационных потоков организации.

ERP-система проводит интеграцию всех отделов и функции компании в единую компьютерную систему, которая обслуживает индивидуальные запросы различных подразделений. Данная система проводит автоматизацию и оптимизацию процедур формирующих следующие процессы предприятия: прием, планирование и выполнение заказа, взаимодействие с заказчиками, ведение финансовой отчетности и т.д. [3].

Важными положительными моментами при внедрении ERP-системы в компанию являются снижение количества бумажных документов, возрастание прозрачности процессов в фирме, повышение удобства использования информации в работе, взаимответственности подразделений предприятия. Руководящему составу ERP-система предоставляет инструменты для работы с показателями производства, их анализа, осуществления стратегического планирования и управления.

В основе ERP-систем лежит принцип создания единого хранилища данных (репозитория), содержащего в себе различную корпоративную информацию (плановые и финансовые данные, производственные данные, сведения о персонале и др). Благодаря репозиторию отсутствует необходимость физической передачи данных между различными системами (например, передача данных от финансовой системы к кадровой, и т.п.). Также с помощью ERP-системы обеспечивается доступность информации для одновременного неограниченного числа сотрудников, имеющих на это соответствующие полномочия.

В типовых ERP-системах имеются следующие функциональные блоки:

- *Управление спросом.* Блок предназначен для прогнозирования будущего спроса на продукцию, определения объема заказов, которые можно предложить клиенту в конкретный момент времени, определения спроса дистрибьюторов, спроса в рамках предприятия и др.

- *Планирование продаж и производства.* С помощью данного блока происходит разработка плана производства основных видов продукции.

- *Укрупненное планирование мощностей.* Данный блок используется для конкретизации планов производства и определения степени их выполнимости.

- *Основной план производства* (план-график выпуска продукции). Данным блоком определяется количество продукции и сроки её изготовления.

- *Планирование потребности в материалах.* В данном блоке выбираются виды материальных ресурсов и конкретные сроки их поставки для выполнения плана.

- *Спецификация изделий.* Этот блок формирует состав деталей в конечном изделии и рассчитывает материальные ресурсы для его изготовления.

- *Планирование потребности в мощностях.* В данном блоке выполняется более детальное планирование, чем ранее и определяются производственные мощности.

- *Управление запасами, закупками и продажами.*

- *Маршрутизация.* Данный блок уточняет производственные мощности по различным уровням и маршруты выпуска изделий.

- *Проверка и корректировка цеховых планов по мощностям.*

- *Управление финансами.* В данном блоке ведётся учет основных средств, управление наличными средствами, планирование финансовой деятельности и др.

- *Управление проектами.*

- *Управление затратами.* В данном блоке производится учет всех затрат предприятия и калькуляция себестоимости готовой продукции или услуг.

- *Управление персоналом.*

Для ERP-систем практически обязательным является наличие инструментов конвертации собственных данных, результатом действия которых является возможность обмена данными с другими приложениями, а также наличие инструментов для моделирования различных ситуаций, что позволяет выполнять планирование и прогнозирование.

Наиболее известные в России ERP- системы:

- Парус
- 1С: Предприятие
- Галактика
- Navision Attain и Navision Ахарта
- SAPR/3
- Oracle Applications
- Dynamics Ax
- Cognos
- Baan[3]

В соответствии с современными требованиями ERP-система должна помимо ядра, реализующего стандарт MRPII (или аналогичного ему), иметь следующие модули:

- Модуль управления логистикой (DRP - Distribution Resource Planning);
- Модуль усовершенствованного планирования и составления производственных графиков (APS - Advanced Planning and Scheduling);
- Модуль электронной коммерции (EC - Electronic Commerce);
- Модуль управления взаимоотношениями с клиентами (CRM - Customer Relationship Management);
- Модуль управления данными об изделии (PDM - Product Data Management);

- Модуль надстройки Business Intelligence, включающей решения, основанные на технологии DSS (Decision Support Systems) и OLAP (On-Line Analytical Processing);
- Модуль детализации планирования ресурсов (FRP - Finite Resource Planning);
- Автономный модуль, выполняющий конфигурирование системы (SCE - Standalone Configuration Engine)[4].

Основные отличия ERP от MRPII заключаются в следующем:

- Системы ERP предназначены для автоматизации всех процессов на предприятии, в отличие от MRP, ориентированных только на производство.
- ERP имеет возможность интегрироваться с приложениями, которые уже используются на предприятии (например, с приложениями для управления технологическими процессами, расчета с клиентами и др.), а также с новыми разработками. Если ERP не в состоянии решить какие либо задачи управления промышленным предприятием, то в этом случае она выступает как основа для интеграции с другими приложениями.
- ERP может иметь в своём распоряжении инструменты управления транснациональными корпорациями, в их числе поддержка нескольких часовых поясов, языков, валют, систем бухгалтерского учета и отчетности и т.д.
- В системах ERP имеются инструменты, предназначенные для конфигурации системы к конкретным условиям эксплуатации. Основное внимание уделяется финансовым подсистемам.
- В системах ERP большое количество внимания уделяется средствам поддержки принятия решений и средствам интеграции с хранилищами данных.
- Системы ERP ориентированы на управление «виртуальным предприятием», которое может состоять из отдельных, автономно работающих предприятий, корпорации или быть географически распределенным предприятием, либо временным объединением предприятий, работающих над разными проектами[3].

Достоинства ERP-систем:

- Применение ERP-системы позволяет использовать одну интегрированную программу вместо нескольких разных.
- Система разграничения доступа к информации в ERP-системах предназначена для противодействия как внешним угрозам (промышленному шпионажу), так и внутренним (хищениям).
- Внедряемые ERP-системы, вместе с CRM-системой и системой контроля качества, нацелены на максимальное удовлетворение потребностей компаний в средствах управления бизнесом.

Недостатки ERP-систем:

Главным недостатком ERP-систем является относительная сложность внедрения этих систем в компанию, возникающая в основном из-за:

- Отсутствия доверия владельцев компаний прогрессивным и высокотехнологичным решениям, из-за чего происходит слабая поддержка проекта с их стороны и делает осуществление проекта труднореализуемым.
- Нежелание департаментов предоставлять конфиденциальную информацию.
- Неспособность малых компаний инвестировать достаточное количество средств в ERP и адекватно обучить всех сотрудников.
- Высокая стоимость внедрения ERP-системы.
- Возможность нарушения работы всей системы одним элементом, что приведёт к катастрофическим последствиям.
- Проблематичная совместимость с предыдущими версиями систем.
- Неспособности большинства компании рационально использовать внедрённую ERP-систему. Исходя из результатов исследований компании Panorama Consulting Group, 93% ERP-проектов длятся дольше, чем было запланировано, 60% проектов выходят за рамки

выделенного бюджета. Кроме того, лишь 13% организаций полностью удовлетворены результатами ERP-проектов и только 21% организаций смогли реализовать при внедрении ERP хотя бы 50% запланированных задач.

- Большое количество проблем при использовании ERP-систем возникают из-за плохо обученного персонала и недоработанной системы внесения и обновления данных в ERP[5].

Список используемой литературы:

1. ERP-системы - информационные системы планирования ресурсов и управления предприятием. ERP и управление возможностями бизнеса [Электронный ресурс]. – 2013. – URL: <http://bourabai.ru/is/erp.htm>

2. ERP / Enterprise Resource Planning – Управление ресурсами предприятия [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://sergeeva-i.narod.ru/opp/page24.htm>

3. Компьютер Пресс 10'2001 [Электронный ресурс]. – 2001. – URL: <http://compress.ru/Archive/CP/2001/10/14/#03>

4. Система управления ресурсами предприятия [Электронный ресурс] / Библифонд: Электронная библиотека: – 2009. – URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=524982>

5. Клуб логистов [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <http://www.logists.by/library/view/ERP-systems>

АНАЛИЗ РЫНКА МУКИ

Бобокова А.Н.- студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Мука является продуктом питания, который получают в результате перемола зёрен разнообразных культур. Муку могут изготавливать из таких сортов хлебных зерновых как пшеница, рожь, гречка, полба, овёс, просо, кукуруза, ячмень, рис, дагусса. Основная масса муки производится из пшеницы. Мука - необходимая составляющая при производстве хлеба. Пшеничная хлебопекарная мука подразделяется на сорта: высший, первый, второй, крупчатку, обойную. Более половины выпускаемой муки идет на изготовление хлеба и хлебобулочных изделий. Около 10% продают в розницу населению, и столько же идет на производство макарон. Остальная доля потребляется в пищевой промышленности, для производства кондитерских изделий и т.п.

Российский рынок муки продолжает сокращаться. Во многом это связано с тем, что хлеб для россиян перестает быть главным продуктом питания, а ведь именно производители хлеба и хлебобулочных изделий являются основными потребителями муки. По данным Министерства сельского хозяйства России, несмотря на снижение производства, производители обеспечивают мукой хлебопекарные предприятия и население в необходимом объеме. Кроме того, в последние несколько лет имеет место тенденция увеличения числа небольших мельниц, статистика по которым не ведется.

Основной объем производства муки в России приходится на пшеничную и пшенично-ржаную муку. На их долю приходится примерно 90% всего производства, из которых около 70% - это высший сорт. Еще 8% приходится на ржаную муку, остальную долю занимают кукурузная и прочая мука.

Крупнейшие производители муки в России - ОАО «Макфа», ОАО «Комбинат хлебопродуктов Старооскольский», ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Мельник», ЗАО «Новосибирский мелькомбинат №1». Наибольшую долю в общем объеме производства муки всех видов – 2,3% – имеет компания «Макфа». «Макфа» поставляет свою продукцию во все регионы Российской Федерации, а также в Азербайджан, Армению, Белоруссию, Грузию, Киргизию, Латвию, Молдавию, Украину, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан и в страны дальнего зарубежья – Бразилию, Израиль, ОАЭ и США.

На втором месте по объемам производства муки находится Ленинградский комбинат хлебопродуктов имени С.М. Кирова, который входит в состав крупнейшего на Северо-

Западе России пищевого холдинга «Аладушкин Групп» – сюда же входит и ОАО «Петербургский мельничный комбинат». Данные два предприятия имеют достаточно широкий ассортимент продукции: пшеничная мука, овсяная мука, мучные смеси и другие виды муки. Лидирующие позиции продукция комбинатов занимает не только на российском рынке, но и на рынках стран ближнего зарубежья – Белоруссии и Грузии.

Таким образом, основными потребителями пшеничной муки являются две отрасли пищевой промышленности: хлебобулочная и макаронная.

Основными странами-поставщиками муки пшеничной и пшенично-ржаной в РФ: Казахстан, Белоруссия и Италия .

Россия в последнее время находится на седьмом месте в списке стран-мировых экспортеров мучной продукции. Основная доля в общем объеме экспорта принадлежит пшеничной и пшенично-ржаной муке. При этом Россия поставляет на экспортный рынок около 6% от общего производства пшеничной и пшенично-ржаной муки.

Основными странами-потребителями муки пшеничной и пшенично-ржаной экспортируемого из РФ: Грузия, Монголия, Таджикистан и Азербайджан.

СТОИТ ЛИ ДЕЛЕГИРОВАТЬ СВОИ ПОЛНОМОЧИЯ?

Болотова А.В. – студент, Белая Н.В. – к.э.н., старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Для большинства руководителей временной ресурс является весьма ограниченным, притом что планов и задач на каждый день поставлено много. И зачастую руководителям приходится сетовать на то, что в сутках всего лишь 324 часа. Да и рядовой сотрудник, не успевая из-за ограниченности времени воплотить свои рабочие и личные планы в реальность, задумывался об этом. Именно поэтому и был придуман такой способ организации рабочего времени, как делегирование полномочий.

Данная тема актуальна, так как в современном управлении руководителю приходится принимать множество решений в ограниченный промежуток времени. В данной работе мы ставим целью разобраться, какие задачи можно делегировать, а какие требуют особого внимания руководителя и должны быть выполнены единолично. Делегирование полномочий понимается как передача некоторых задач и функций лицам, которые принимают на себя ответственность за их выполнение. Делегирование – это средство, при помощи которого руководитель распределяет среди подчиненных задачи, которые необходимо решить для достижения целей организации. Но есть и особенно важные задачи, которые не делегируются, а выполняются руководителем самостоятельно.

От масштаба полномочий зависит степень централизации и децентрализации власти. Централизация означает концентрацию задач управления в руках одного субъекта, а децентрализация - разделение задач по определенным признакам между разными исполнителями.

Нами были разработаны некоторые рекомендации, в соответствии с которыми выделены полномочия, которые стоит делегировать.

Во-первых, это рутинная работа. Именно такой вид деятельности является поглотителем времени (хронофагом). Делегируя такую работу, у руководителя появляется больше времени на наиболее значимые для него и для компании в целом задачи, и, главным образом, стратегические.

Во-вторых, специализированные работы. В каждой организации существуют свои тонкости, для которых требуются специалисты узкой функциональной или профессиональной направленности. В связи с этим, мы считаем, что решение задач, в которых руководитель не достаточно компетентен, лучше делегировать специалисту в данной области.

Кроме того, существуют такие вопросы, которые не требуют вмешательства менеджеров. Например, подготовка мероприятий, презентаций, организация банкетов, совещаний. Такие задачи следует делегировать, проконтролировав лишь конечный результат их решения.

Долгосрочные проекты тоже следует перепоручать. В повседневной работе руководителя встречается немало вопросов, требующих срочного решения. Именно на них следует сосредоточить особое внимание.

Полномочия, которые руководитель делегирует, как правило, не являются прямыми обязанностями сотрудников. И поэтому, если постоянно использовать данный метод на практике, сотрудники не будут прилагать достаточное количество усилий для решения таких задач. Однако процесс делегирования представляет преимущества как для руководителей, так и для подчиненных. Установлено, что через делегирование сотрудники получают возможность проявить себя, самореализоваться, показать свои скрытые таланты.

К числу тех полномочий, которые делегировать не следует, мы бы отнесли постановку целей организации, разработку стратегии и политики организации.

Помимо этого, к делегированию не стоит прибегать при решении задач, связанных с высокой степенью риска, при выполнении нестандартных и срочных дел. Подобного рода вопросы требуют особого внимания. Они принимаются чаще всего в условиях риска и эмоционального напряжения, а значит, ответственность за них лучше нести лично руководителю.

Один из важнейших вопросов, который стоит решить при делегировании, - кому конкретно можно передать функции и полномочия? Ведь не каждый сотрудник может и готов принимать на себя дополнительную ответственность. При выборе сотрудника, которому руководитель планирует передать часть полномочий, следует учитывать уровень его квалификации, опыт работы, его временные ресурсы, психологические особенности (стрессоустойчивость, работоспособность, аналитический склад ума и т.д.).

Делегируемые задачи требуют контроля со стороны руководителя. Важно уделить внимание тому, чтобы сотрудник не откладывал поручения в долгий ящик. Лучше всего поставить четкие временные границы и строго придерживаться указанных сроков. Необходимо координировать и стимулировать деятельность сотрудников на различных этапах выполнения.

На практике делегирование полномочий имеет ограниченное распространение, часто бессистемное. Главным образом, это происходит по причине недооценки персонала, недоверия или недостаточного владения техникой передачи полномочий. Стоит заметить, что делегированию препятствуют и личные страхи руководителя. Он опасается потерять авторитет в глазах подчиненных или контроль над ходом событий. Могут также возникать сомнения в профессиональных возможностях сотрудника, а сами подчиненные могут опасаться критики в свой адрес и сомневаться в своих способностях нести ответственность.

Но все эти проблемы можно решить. Мы считаем, что в первую очередь, и руководителю и подчиненным важно повышать свой уровень квалификации и профессиональную компетентность. Также важным условием является хороший эмоционально-психологический климат в коллективе, атмосфера доверия и поддержки, поскольку процесс делегирования предполагает высказывание своего мнения и проявление инициативы.

В заключении хотим сказать, что использовать на практике делегирование или выполнять все самому – это личное решение каждого руководителя. Но большинство из них придерживаются мнения: «Успешным менеджером является тот, у кого не возникает проблем с передачей своих полномочий без вреда для компании».

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ В СФЕРЕ СПОРТИВНОЙ АЭРОБИКИ

Вечерская О.О - студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

С каждым годом возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту. На потребности людей соответствующим образом реагирует рынок спортивных услуг.

Спортивная аэробика - это вид спорта, в котором спортсмены выполняют непрерывный и высоко - интенсивный комплекс упражнений, включающий движения со сложной координацией, а также различные по сложности элементы разных структурных групп и взаимодействия между партнерами.

В России Федерация спортивной аэробики была создана в 1992 году. В последствие она была перерегистрирована во Всероссийскую Федерацию спортивной и оздоровительной аэробики. На сегодняшний день более 50 субъектов Российской Федерации являются членами Федерации спортивной и оздоровительной аэробики.

По самым скромным подсчетам сегодня в России спортивной аэробикой занимается тысячи людей в возрасте от 4 до 35 лет. Спортивной аэробикой можно заниматься в детских и юношеских спортивных школах (ДЮСШ), группах со спортивной направленностью при ДЮСШ, Школах Высшего спортивного мастерства (ШВСМ), клубах, в ВУЗАХ и др.

Весь набор элементов разделен на шесть групп: элементы, в которых проявляются динамическая сила, статическая сила; прыжки-скачки; повороты; махи; равновесия; гибкость. Все это несет в себе значительный эмоциональный заряд и воспринимается зрительно как виртуозное двигательное действие.

У данного объекта исследования появилась реальная перспектива войти в состав программы Олимпийских Игр.

В городе Барнаул такая секция как спортивная аэробика достаточно распространена и имеет спрос. Рассмотрим, какие же учреждения предоставляют данную услугу.(таблица 1)

Таблица 1 – Организации спортивной аэробики г. Барнаула

№	Наименование учреждения	Возрастная категория, стоимость	Адрес, контактный телефон
1	«Город мастеров», центр спортивного развития	Ведется набор детей от 4 до 16 лет; абонемент на 12 занятий- 2000 руб.,на 8 занятий- 1.500 руб.	Ул. Попова 202; 53-41-09
2	ДЮСШ № 6	Принимают детей с 5-6 лет; занятия проводятся бесплатно.	Ул. Советской Армии 73; 56-45-85
3	ДЮСШ № 5	Принимают детей с 6 лет	Ул. Тимуровская 23 ; 22-66-72
4	«Жемчужина Алтая», ДЮСШ по художественной гимнастике аэробике и танцам	Набор ведется с 5 лет; занятия проводятся бесплатно	Ул. Пролетарская 65; 63-65-28
5	Краевая ДЮСШ	Набор мальчиков и девочек с 5-6 лет,7-8 лет; занятия бесплатно, но есть сборы	Ул.Георгия Исакова 113а; 55-11-59
6	Победа, спортивный комплекс	Принимают с 5-6 лет;1200 руб. в месяц, но есть и бесплатные занятия	Ул.Антоня Петрова 146г; 40-04-40
7	ДЮСШ «Рубин»	Информация не указана	Ул.Мусорского 22; 67-60-54

8	ДЮСШ «Студия-Спорт»	Информация не указана	Ул. Пролетарская 65; 65-86-52
9	Команда АлтГТУ	Принимают с 1 курса, занятия проводятся бесплатно	Пр.Комсомольский 69б; 36-74-86
10	Команда АГУ	Принимают с 1 курса, занятия проводятся бесплатно	Пр.Ленина 61; 29-12-22
11	Команда АлтГПУ	Принимают с 1 курса, занятия проводятся бесплатно	Ул.Молодежная 55; 36-82-71

С целью выявления спроса населения г. Барнаула в этом виде услуг был проведен маркетинговые исследования. В качестве метода сбора первичной информации был выбран опрос. Объем выборки - 26. Респонденты разных возрастных групп.

Согласно результатам исследования, спортивная аэробика известна и доступна для многих слоев населения.

Наравне со спортивными учреждениями данную спортивную услугу предоставляют и Алтайские Университеты. Рассмотрим Алтайский Государственный Технический Университет им. И.И.Ползунова, студенты которого входят в состав команды по спортивной аэробике, представляющий свой ВУЗ .

В настоящее время в команде состоит 12 студентов различных курсов и специальностей. Ребятам присвоены множество грамот и медалей, а главное спортивные разряды, такие как Мастер Спорта и Кандидат в Мастера Спорта. В течение одного учебного года команда участвует в большом количестве соревнований, как на Межвузовском и Муниципальном уровнях, так и на Региональном. Выступают в номинациях: соло, трио и группа. Перед соревнованиями обязательен медицинский осмотр у спортивных врачей, если же имеются различного рода противопоказания, спортсмен до участия в соревнованиях не допускается.

Ребята занимаются в команде бесплатно. Тренировки проводятся в спортивном манеже АлтГТУ. Регулярные тренировки 3-4 раза в неделю обязательны, так как от этого напрямую зависит результат команды на соревнованиях. В команде царит семейная обстановка, ведь именно поддержка спортсменов очень важна в постановке общих целей и достижений!

В настоящее время этот интересный вид спорта привлекает все большее внимание современной молодежи. Занятия спортивной аэробикой благоприятно воздействует на общее состояние организма спортсмена и позволяют всегда находиться в хорошей физической форме, положительно влияют на эмоциональное и психическое состояние. Так как занятия проходят под музыку, спортсмен получает большее эстетическое удовольствие. Кроме этого, для занятий спортивной аэробикой не требуется специального дорогостоящего оборудования, что делает этот вид спорта доступным для общеобразовательных школ и высших учебных заведений.

Список используемой литературы:

1. Ильинич В.И. Физическая культура студента. - М.: Гардарики, 2000.- 120с.
2. Менхин Ю.В., Менхин А.В. Оздоровительная гимнастика: теория и методика. Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.
3. http://www.sport-aerob.ru/sh_aerobics/
4. <http://sportzal.com/post/770/>
5. <http://www.fitballshop.ru/article/17.0.htm>

ИННОВАЦИИ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Гильд А.А. – магистрант, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Инновационное развитие образовательной системы, активное совершенствование технологий и инструментов инновационного маркетинга, совершенствование и мультипликация технологий обучения – все это неотъемлемые атрибуты образовательных и воспитательных технологий большинства государств мира в настоящее время. Развитие инноваций в системе образования является необходимым элементом инновационной и технологической политики любого государства.

Стратегия инновационного развития определяется как генеральный курс внешней и внутренней политики вуза, направленный на повышение культурно-нравственного потенциала. Сущность инновационной стратегии развития вуза состоит в предвидении изменений его научно-педагогической деятельности, выработке решений, обеспечивающих устойчивое развитие. Следовательно, такая стратегия должна опережать рыночный спрос на научно-образовательную деятельность.

Актуальность темы объясняется тем, что инновационная стратегия развития высшего учебного заведения является важным фактором успешной деятельности вуза в современных условиях. Сегодня вузы вынуждены переходить из режима функционирования в режим развития. В связи с этим возникает необходимость разработки принципиально новой стратегии, способной обеспечить адаптацию вуза к быстро меняющимся – как внешним, так и внутренним условиям.

Необходимость разработки инновационной стратегии высшего учебного заведения определяется совокупностью объективных предпосылок. Среди них можно выделить падение спроса на образовательные услуги, развитие новых образовательных технологий в отечественном высшем образовании и конкуренцию со стороны университетов западных стран.

Говоря о классификации инноваций в образовании и применяя такую характеристику как степень новизны можно выделить следующие инновации:

1. Ретроинновация, когда в современную практику переносится в несколько модифицированном виде уже имевшийся в прошлом, но в силу исторических обстоятельств переставший применяться феномен, например гимназия, лицей, профильное обучение и т.п.

2. Аналоговая инновация, когда берется известный подход и вносится частная модификация, например, в рамках рейтинговой оценки применяется 1000 балльная шкала или модульная система дополняется блочно модульной.

3. Комбинаторная инновация, когда из нескольких известных блоков в результате их объединения получается качественно новый продукт.

4. Сущностная инновация, когда возникает действительно новый ход, например «школа диалога культур».

По области распространения инновации в образовании могут быть разделены на инновации:

- в обучении;
- в воспитании;
- в управлении;
- в переподготовке кадров.

В качестве основания для классификации инноваций в образовании можно выбрать авторство инноваций. Здесь выделяются инновации как результат коллективного творчества и инновации как результат индивидуального творчества.

Еще одним основанием для составления классификации инноваций в образовании можно выбрать масштабы их внедрения:

- инновация общепринята и внедряется в масштабах всей страны или большого региона;

- инновация вызвала интерес и внедрена в коллективе учебного заведения и нескольких заведений в районе;
- инновация используется только её автором (авторами).

Внедрение инноваций в стратегию высшего учебного заведения требует проведения системного анализа всего учебного процесса, и на его основе возможностей модернизации учебного процесса в учреждении. Следует отметить, что сам процесс анализа при инновационном подходе очень сложен, требует для своего проведения высококвалифицированных специалистов. Это обуславливает необходимость консультаций и помощи научных сотрудников НИИР профессионального образования.

Основными требованиями к целям, которые ставятся в инновационной деятельности высших учебных заведений являются следующие:

- Четкость, понятность, конкретность сформулированных целей;
- Гибкость целей, своевременное реагирование на всевозможные изменения на рынке труда;
- Реалистичность, т. е. выполняемость поставленных целей;
- Контроль выполнения целей, поставленных ранее, перед тем как ставить перед собой новые цели.

Процесс разработки инновационной стратегии высшего учебного заведения можно представить следующим образом:

1. определение стратегических целей, формулировка на их основе видения и миссии вуза;
2. ситуационный анализ;
3. выбор основных приоритетов стратегии;
4. разработка необходимой организационной структуры для ее реализации.

Одним из примеров инновационного подхода к разработке стратегии вуза является Калабрийский университет, который находится в Италии. Руководство университета поставило перед собой цель: повысить образовательный уровень проживающего здесь населения, что должно было содействовать динамичному развитию региона.

Инновации в стратегии вуза деятельности связаны с двумя его главными характеристиками. Во-первых, основная миссия учебного заведения - это создание ресурсов для продвижения регионального развития, что объясняет его стратегическое позиционирование по отношению к конкурентам и общественным институтам. Во-вторых, у университета есть единственный в Италии полноценный кампус, что указывает на высокую интегрированность образовательного процесса и общественной жизни студентов, особые взаимоотношения между ними, и образование особенного молодежного сообщества. Стратегической особенностью функционирования вуза является то, что в течение всего года происходит реализация разноплановых мероприятий по привлечению студентов, а также по созданию комфортных условий обучения

В первой половине года заготавливаются плакаты и брошюры Калабрийского университета, рассылаются во все школы Калабрии и районов, находящихся по близости. Нельзя не отметить, что брошюры вместе с брендированной сувенирной продукцией бесплатно раздаются на ярмарках, посвященных высшему образованию и профессиональной ориентации выпускников школ.

В мае реализуется одно из самых главных событий года, которое называется «Зайди в кампус». Оно подразумевает, прием директоров и ответственных за профориентацию всех школ Калабрии и близлежащих районов в самом Калабрийском университете. Цель этого мероприятия - знакомство целевой аудитории с возможностями, услугами и удобствами университета.

Самое крупное событие маркетинговой кампании университета — это особые «Лекции кампуса». В течение недели в университет прибывают школьники выпускных классов со всей Калабрии и близлежащих районов, для знакомства с Калабрийским университетом. «Лекции кампуса» подразумевают собой старт еще одного мероприятия — «Игра кампуса»,

которая длится до апреля следующего года. Выбранная стратегия университета принесла значительные результаты. Прием студентов в Калабрийский университет существенно увеличился. В данный момент учебное заведение функционирует на пределе своих структурных возможностей, заявлений подается гораздо больше, чем может принять университет.

В качестве еще одного примера внедрения инноваций в стратегию развития вуза можно привести Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ), в котором проведена масштабная перестройка информационной инфраструктуры: установлена единая распределенная информационная система кадрового, бухгалтерского и финансового учета, внедрена новая система приема абитуриентов, модернизирована локальная оптоволоконная и беспроводная сетевая телекоммуникационная инфраструктура, полностью обновлен парк вычислительной и организационной техники, построен высокопроизводительный вычислительный кластер для решения наукоемких задач компьютерного моделирования, а также созданы межвузовский отраслевой центр. Внедрение инноваций даже в одну сферу вуза (в данном случае информационную) позволяют модернизировать и улучшить весь образовательный процесс, начиная с приема студентов, организации занятий с использованием современной техники и заканчивая удобной и более быстрой системой учета экономической и финансовой деятельности.

Также, Российский государственный университет нефти и газа им. И. М. Губкина приступил к реализации проекта по внедрению инноваций в стратегию развития вуза. В основе инновационной программы Университета лежит преобразование традиционного предметно-дисциплинарного подхода к подготовке специалистов для нефтегазового комплекса. Ее цель - качественное кадровое обеспечение в нефтегазодобыче за счет внедрения инноваций в образовательный процесс. Результатом реализации этого проекта станет создание инфраструктуры виртуального нефтегазового промысла. К работе привлечена компания "IBS", уже имеющая опыт внедрения интеллектуальных продуктов как в нефтегазовой отрасли, так и в сфере образования. Проект предполагает построение инфраструктуры управления виртуальным месторождением, объединение системы сложных специализированных решений, разработку учебно-тренинговых сценариев. Для этого планируется применить опыт управления проектами и методы интеграции, аналогичные тем, что были использованы ведущими российскими нефтегазовыми компаниями. Реализацией этого проекта РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина устанавливает качественно новые подходы к подготовке специалистов нефтегазодобывающей отрасли.

Итак, утверждение инноваций в качестве одного из доминирующих факторов развития высшей школы является одной из значимых характеристик современности. На данный момент роль бюджета и частных инвестиций в финансировании инновационной деятельности учреждений профессионального образования крайне мало, что, безусловно, приостанавливает их рост конкурентоспособности. Сложившаяся ситуация требует активных действий государства, направленных на преодоление определенной деформации структуры высшего профессионального образования, а также не менее активных действий со стороны высших учебных заведений. Залог успешного функционирования образовательного учреждения в том, что оно должно идти не только вровень с современными требованиями, но и опережать их.

Список используемой литературы:

1. Алексеева, О.Г. Маркетинг инноваций в сфере образования [Текст] / О.Г. Алексеева // Экономические науки. – 2015. - №6. – С. 7-10
2. Белоцерковская, Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание, внедрение [Текст] / Н.В. Белоцерковская, Иванченко О.П. // Вестник ОГУ. – 2014. - №4. – С. 207-214
3. Шевченко, Д.А. Маркетинговая стратегия вуза: структура, управление и содержание [Текст] / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. - №9. – С.2-14.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КАЛЬЯННЫХ УСЛУГ

Гудеменко А.В. – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В современном мире кальяны стали очень популярными, не одно развлекательное заведение не обходиться без кальяна, их берут с собой на отдых, покупают домой. Появились конкретные заведения, которые предоставляют всевозможные услуги связанные с кальяном. Но с каждым днем таких организаций становится все больше и конкуренция возрастает. Каждое заведение хочет получать наибольшее количество прибыли и поэтому они совершенствуют свой интерьер и разрабатывают выгодные предложения, как для потребителя, так и для организации.

Кальяны(первоначальное название nargile, также shisha и hookah) – «уникальный способ курения , устройство, предназначенное для расслабления человека, для создания приятной дружеской атмосферы. Устройство состоит из емкости, в которую заливается вода, курительной трубки на гибком шланге, фильтра и специальной чашки для закладки табака. Курение кальяна - наиболее безопасный способ курения»[2].

Официальное происхождение кальяна не было задокументировано и зарегистрировано. По этому поводу много споров и версий существует. Принято полагать, что кальяны возникли в Индии. «Индусы использовали кальян, как аппарат для получения мощного обезболивающего средства, так как табаком являлся гашиш с примесью других лекарственных растений и специй. Они использовали смолу, получаемую в результате горения такой смеси трав». [1]

В городе Барнауле имеется более 20 кальянных, ниже представлены наиболее известные и популярные: Султан; Underground; FOG; "На диване"; Rich BAR; Darks; Онегинь; Hookah; Кефир; Shaaba; Мята; Curguma; Корица; Талисман; Long king; Смок Клуб; Арома; Вора Вора; Монасо и другие заведения. Эти заведения сосредоточены на предоставлении кальянных услуг, и кальянные услуги являются основными. Не все заведения данного характера выдерживают конкуренцию и остаются, востребованы на рынке.

В Барнауле существуют также заведения, которые не сосредоточены на кальянах, но предоставляют такую услугу, а именно: Морс; Джем; Крем; Цицаки и другие. В данных заведениях кальянные услуги являются дополнительными.

Сравнительная характеристика основных кальянных города дана в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика кальянных г.Барнаула

Название	Режим работы	Цена	Контингент
КЕФИР lounge bar	с 18:00 до 8:00	1000р, 1300р, 1500р.	от 25 до 45
ОНЕГИНЬ	с 16:00 до 2:00	700р	Наблюдается большое количество людей уже среднего возраста
Rich BAR	пт-сб с 12:00 до 6:00. вс-чт с 12:00 до 5:00.	от 750р до 1500р, но проводятся акции.	от 20 лет до 45. 50% - это люди взрослые, 45 лет.
СУЛТАН	по будням с 14:00 до 00:00, по выходным до 3:00.	Alfaker – 450р; Щербет – 500р; Starbuzz – 700р; Nakhla – 750р; Doobacco – 750р; Tangiers – 850р.	от 20 до 60 лет, но преимущественно взрослые.

Bora Bora	пн-чт с 12:00 до 00:00. пт-вс с 12:00 до 3:00.	до 18:00 - 600р, после 18:00 - 700р.	наблюдается больше взрослые и обеспеченные люди, если молодежь, то тоже обеспеченная.
SMOK CLUB	пн - чт с 18:00 до 1:00, пт – сб с 16:00 до 3:00, вс с 16:00 до 1:00.	от 490 до 1190	от 18 до 36 лет.
Shaaba	с12:00 до последнего клиента.	от 500р до 700р	днем студенты, чем ближе к вечеру тем старше люди приходят(до 60 лет).

Количество крупных кальянных города – 7. По количеству мест можно разделить на крупные - Кефир, Султан, Bora Bora; средние - Shaaba; мелкие – Онегинь, Rich BAR, SMOK CLUB. Важно заметить, что Кефир – это заведение, где можно не только отдохнуть и приятно провести время, но также можно провести банкеты, вечеринки вмещающая в себя очень большое количество гостей. Не зависимо от того, что Онегинь, Rich bar и Smoke club вмещают немного людей, они грамотно разделены на зоны и при полной посадке не чувствуется дискомфорта. Для данных заведений актуальна услуга бронирования места заранее.

Организации по предоставлению кальянных услуг имеют разнообразное количество табачков. Во всех кальянных большой выбор видов кальянов за исключением заведения Онегинь. Онегинь также популярен одним видом кальяна – Аму. Считается, что такой кальян с новейшими технологиями курится мягче и высокое охлаждение дыма.

В качестве критерия сегментации рынка кальянных услуг использовали возраст. Для этих целей выделено 3 возрастных категории: молодые (от 18 до 25 лет), средние (от 25 до 37 лет) и старшие (от 37). Такие заведения как: Кефир, Онегинь, Султан преимущественно обслуживают две возрастные группы среднюю и старшую. Smok club преимущественно обслуживает молодежь, но данное заведение также посещают люди средней категории. Shaaba – не выделяется определенной возрастной группой, контингент смешанный и акцент на какой-то одной группе возраста не делается. Rich bar и Bora Bora – это заведения, которые привлекают все возрастные группы, они поддерживают современные стили и привлекают как молодых, так и более старшего возраста людей. Rich bar больше посещают люди средней возрастной группы, но также в дневное время можно увидеть как молодых, так людей старшей категории, проводящие время в магической обстановке.

КЕФИР lounge bar - имеется wi-fi, форма одежды; тематические вечера не проводятся; задымленности нет; имеется барная стойка и коктейльный бар и ди-джей; большое пространство (легко разместить как большую компанию, так и маленькую); заведение поделено на зоны, красивый вид и атмосфера; своя кухня.

ОНЕГИНЬ - имеются алкогольные напитки и безалкогольные; Wi-fi нет, это продуманный ход, для того чтобы люди общались между собой. Имеется отдельное пространство для компании, которой захочется посидеть отдельно. Весь стиль выдержан. Также имеется свой личный фотограф, который ловит каждый момент. Важно заметить, что бармены и кальянщики ходят в форме.

Rich BAR - тематические вечера приветствуются. Регулярно проводятся автопати. Помещение не большое, но грамотно разделено на зоны.

СУЛТАН - тематические вечера приветствуются. Имеются различные игры. Помещение разделено на зоны. Важно заметить, что заведение находится не в центре города, но при этом сохраняет свою актуальность.

Bora Bora - интересный интерьер, интересные стульчики возле барной стойки. Кальяны используются с подсветкой. Также в Bora Bora проводилась битка кальянщиков, где возраст строго был 21+. Данное заведение также участвовало в данном мероприятии, но не победило.

SMOK CLUB - тематические вечера не проводятся, имеется wi-fi. Задымленность чувствуется при полной посадке. Имеется отдельное помещение (комната) для компании, чтобы отделиться от всех. Необычный стиль (вся стена в банках с табаком). Производит приятное впечатление, формы нет у персонала.

Shaaba - тематические вечера приветствуется. Помещение очень темное и задымленное. Кальянщики носят фартуки. В наличие имеются различные игры. Помещение разделено на зоны, имеются постоянные клиенты.

Также важно подчеркнуть, что в заведениях высокого уровня весь персонал имеет форму, к ним относятся: Кефир, Онегинь, Rich bar, Shaaba, Smok club, Bora Bora.

С целью выявления потребительских предпочтений было проведено маркетинговое исследование, в качестве метода сбора первичной информации был использован метод опрос. Опрос - это выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опросы бывают устные, письменные и телефонные[3]. Количество опрошенных людей – 100 человек.

Согласна результатом опроса в Барнауле 26% не посещают заведения предоставляющие кальянные услуги, 23% иногда посещают такие заведения, 11% посещают кальянные 1-2 раза в неделю и 5,5% курят каждый день.

Также большинство людей не разбираются в табаках и для них не важно, что курить.

Опрос выявил, что наиболее популярное заведение Онегинь, это связано с тем, что приятная атмосфера в себе совмещает приятную цену за предоставляемые услуги. Кефир занимает третье место, это связано с тем, что для кальянной на рынке цена завышена. Второе место разделили два заведения Султан и Rich bar. Отсюда делаем вывод, что каждый клиент находит для себя лучшую кальянную в зависимости от своих собственных критериев. Каждый выбирает свои критерии, по которым выбирает заведения. Для кого-то важна цена, для кого-то атмосфера, а кто-то ходит в заведение от статуса.

Список литературы:

1. Все про кальяны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prokaljan.narod.ru/>
2. Любознайка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://luboznaiki.ru/>
3. Маркетинг: учебное пособие для студентов направления 080500 «Менеджмент» и специальности 080507 «Менеджмент организации»/ С.А. Тузовская. – Барнаул, 2010 – 234с.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Истомина И.К. – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Общественное питание было и остается одной из самых инвестиционно-привлекательных сфер предпринимательской деятельности. По данным специалистов, годовой оборот популярного предприятия питания, расположенного в правильном месте, имеющего приличную кухню и определенный круг постоянных клиентов, может составлять более 1 млн. долларов США., а прибыль не опускаться ниже 30 %.

В то же время во всемирном справочнике банкротств "Дан энд Брэдстрит" ресторанный бизнес занимает четвертое место после магазинов, торгующих одеждой, мебелью и фотоматериалами. Даже в стабильной Западной Европе из 100 вновь открывшихся заведений через два года остаются на рынке только 55.

Среди основных причин банкротств в сфере ресторанного бизнеса называют общую экономическую ситуацию в стране, нехватку средств, неэффективное управление и неплатежеспособность населения, то есть факторы, в большинстве своем не подвластные ресторатору.

Вопрос о привлекательности ресторанного бизнеса в России, остается открытым. Единственное, в чем сходятся мнения специалистов, это то, что ресторанный бизнес не требует столь серьезных инвестиций, как в производственную сферу. По оценкам экспертов,

в среднем стартовые вложения рестораторов составляют около 1000 долларов США за квадратный метр торговой площади. При квалифицированном подходе к созданию концепции заведения, грамотной ценовой и управленческой политике средний срок окупаемости проекта составит от 1 до 2 лет, а рентабельность может составить от 20 до 60%.

Российский ресторанный бизнес еще очень молод. Новая эра отечественной ресторанной индустрии началась 20 лет назад, когда государство утратило монополию на общественное питание и с тех пор рынок услуг питания России имеет устойчивую тенденцию к росту.

Ресторанный сектор является одной из самых ликвидных отраслей Российской экономики, а к тому же модной – инвестируют в этот бизнес представители нефтяной и газовой промышленности, пивоваренные компании и производители продуктов питания.

Однако зачастую оказывается, что инвестиции не оправдываются, и проекты гибнут. По статистике, в течение года после открытия по тем или иным причинам разоряются восемь из десяти предприятий общественного питания. Во многом развитие ресторанного бизнеса в России происходило спонтанно, методом проб и ошибок, а научные методы организации и управления в этой сфере практически не были востребованы.

Известно, что внимание государства к данной области бизнеса является важной составной частью пути его развития. Как отмечается в Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)», низкий уровень развития туристской инфраструктуры (к которой относят и предприятия общественного питания) является одним из основных факторов, сдерживающих рост внутреннего и въездного туристских потоков. Для решения этой проблемы необходимо разработать современные стратегические подходы к развитию ресторанного бизнеса, обеспечению его устойчивого развития, формированию конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Ресторанный бизнес, как и весь сектор экономики, связанный с общественным питанием, наиболее передовой, прогрессивный и мобильный во всей индустрии рынка услуг.

Говоря о состоянии рынка ресторанного бизнеса в России сегодня, нельзя не отметить, что рынок услуг напрямую зависит от общих экономических показателей страны. Платежеспособность и изменяющийся менталитет жителей России, которые все больше ориентируются на западные стандарты потребления, определяют расходы на питание «вне дома». В среднем в период с 2007 по 2012 гг. жители России тратили на этот вид услуг от 3 до 4 % всех расходов личного бюджета. Это составило 5091 рубль на человека, что в сравнении с развитыми странами очень мало.

Таблица 1 - Оборот общественного питания развитых стран на душу населения по отношению к РФ.

США	Франция	Германия	Чехия	Венгрия	Латвия
1360 %	830 %	410 %	420 %	280 %	250 %.

Ресторанный бизнес в России сегодня существует в трех нишах, неравных как по объему так и по количеству, это:

- рестораны быстрого обслуживания «fast-food»,
- рестораны среднего ценового уровня;
- рестораны высокой кухни.

Средний ежегодный прирост ресторанного бизнеса колеблется в пределах 20-25%. Однако влияние кризиса 2008 года до сих пор ощущается в наиболее дорогих сегментах «fine dining» и «luxury», оборот которых упал на 20%; многие из предприятий закрылись.

Меньше пострадали демократичные рестораны; падение оборота 10-15% . А вот «Fast-food» показал увеличение оборота до 35%.

По данным исследований за последние три года, количество посетителей ресторанов и кафе увеличилось. Обедать и ужинать в предприятиях питания стало привычным делом практически для 20 процентов жителей РФ (к этой цифре приближается количество так называемого среднего класса). Наиболее часто рестораны посещают люди в возрасте 25 - 34 лет и молодые пары.

По ценовой политике (размеру среднего чека) рынок общественного питания разделяют на 5 основных сегментов:

- Street Food (со средним чеком 100 рублей),
- Fast Food / QSR) (со средним чеком 250 рублей),
- Quick&Casual / Fast Casual (со средним чеком 600 рублей),
- Casual Dining (со средним чеком 500-1000 рублей),
- Fine Dining (свыше со средним чеком свыше 1000 рублей).

По мнению специалистов питание в кафе и ресторанах окончательно перестало ощущаться россиянами как некий изыск и роскошь, став вещью обыденной. Укрупняя свой бизнес, рестораторы объединяются в холдинги, создавая сетевые проекты, многие из которых начинают развиваться и в регионах.

Сегодня ресторанный рынок консолидируется, мелкие игроки вытесняются более крупными. В течение последних нескольких лет наметилась тенденция слияний-поглощений, в результате которых на рынок выходят новые бренды или продолжают активно развиваться прежние, но претерпевшие ряд преобразований. В ближайшие годы эта тенденция сохранится и помимо Центральные регионы постепенно охватит крупные российские города. Для того чтобы эффективно функционировать профессионалам в ресторанном бизнесе всегда приходится предчувствовать и быстрее реагировать на постоянно изменяющуюся ситуацию на рынке.

Для развития российского ресторанного бизнеса определены характерные сложности, такие как: текучесть персонала, недостаток профессиональных кадров, техническое несоответствие многих помещений под размещение предприятий питания, необходимость в получении огромного количества согласований и разрешительной документации, зависимость от продуктовой инфляции и конъюнктуры рынка. Нехватка кадров, нежелание работодателей вкладывать деньги в обучение персонала, сдерживает развитие ресторанной отрасли в целом. Без постоянного притока профессионалов поварского искусства, торгового сервиса трудно оценивать перспективы.

Кроме того, помимо потенциальных рисков рестораторам приходится учитывать и тенденции экономики. Ведь макроэкономические факторы мощно влияют на развитие ресторанного бизнеса в городах России. Эксперты прослеживают зависимость между развитием заведений элитного или среднего сегмента рынка общепита и развитием крупного или среднего (мелкого) бизнеса.

По мнению многих рестораторов, успешными в ближайшей перспективе будут сети ресторанов, работающие в демократичном ценовом сегменте и предлагающие на рынке услуги франчайзинга. Данная система обеспечивает бесперебойное развитие бизнеса даже в условиях финансового экономического кризиса.

С каждым годом растет спрос на выездное обслуживание банкетов, что делает это направление бизнеса весьма привлекательным. Рынок кейтеринга в России освоен лишь на 3-4%, а его потенциальная емкость оценивается в 1,3 млрд. евро.

Основными потребителями кейтеринговых услуг в России являются корпоративные клиенты, доля рынка 70 %. Если в период зарождения кейтерингового рынка в России (1993 г) локомотивом его развития были иностранные компании, то сегодня до 80% корпоративных заказов на рынке кейтеринга приходится на российские компании.

По оценкам участников рынка, сейчас кейтеринговые услуги оказывают по меньшей мере 25-30 крупных компаний разного масштаба и ценового уровня. Это рентабельный

бизнес-цены выездного обслуживания на 20-25% выше, чем в стационарных ресторанах аналогичного уровня.

Ресторанный рынок России еще далек от насыщения. Очевидно, что основой для его развития является, прежде всего, уровень доходов населения, который упал, в связи с финансово-экономической ситуацией последних лет. В то же время, емкость данного рынка еще достаточно велика. В ресторанном бизнесе существуют отчетливые перспективы роста. С ростом предприятий питания различных форматов растет конкуренция. Для формирования конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной работы предприятия в настоящем и будущем необходима разработка научно обоснованных рекомендаций по повышению эффективности стратегического управления и функционирования предприятия. Новейшие научные разработки и методики их внедрения, а так же данные по их практической эффективности способны консолидировать консалтинговые предприятия, необходимость которых становится все более очевидным в современных условиях обостряющейся конкуренции. Стоит отметить, что в настоящее время рестораторы подходят более профессионально к управлению своим бизнесом. Теперь они проводят стратегический анализ рынка, маркетинговые исследования, осваивают новые подходы и методики проведения рекламной деятельности, при этом все чаще обращаясь к сторонним специалистам по ресторанному консалтингу.

Сейчас очевидно, что кризис, начавшийся в 2014 г., серьезно ударил по ресторанной отрасли, затронув практически все ее сегменты. В отличие от глобальной рецессии 2008–2009 гг. нынешняя ситуация усугубляется также фактором продуктового эмбарго, более высокими темпами инфляции, более интенсивным темпом снижения покупательной способности и ощущением общей политической нестабильности. Участники рынка отмечают 10–30%-ное падение выручки, повсеместное снижение прибыльности. А эксперты сходятся во мнении, что с начала кризиса в 2014 г. до конца 2015 г. может закрыться до 25% заведений.

При этом, однако, многие ресторанные концепции, не только представители сегмента фастфуда, переживают бурный рост. Интересно, что, согласно классификации, приведенной в исследовании поведения потребителей в кризис (компания Profisearch, февраль 2009), услуги кафе и ресторанов относятся к услугам «неустойчивого спроса». Другими словами, на этих расходах люди готовы экономить в первую очередь, но также при определенных условиях за них готовы платить больше.

Почему это происходит и как воспользоваться изменением потребительского поведения в период кризиса?

Для начала проанализируем, куда и почему в кризис уходят гости.

Сейчас на рынке очевидна тенденция к миграции потребителей в более низкие ценовые сегменты. Однако важно понимать, что гость в первую очередь ищет не просто экономию на обеде или ужине – его интересует возможность приобретения аналогичного вашему продукту по более низкой цене. Что же делать ресторатору в таком случае? В первую очередь попытаться сохранить гостя.

В сегменте *fine dining*, наиболее подверженном влиянию кризиса, одной из возможных стратегий поведения в такой ситуации может быть открытие дополнительного заведения, предлагающего подобное меню по более демократичной цене. Гость уверен в качестве услуг и легко принимает такую альтернативу, а «проседающее» заведение более высокого ценового уровня со временем закрывают.

В других сегментах ресторанного рынка разумным шагом будет введение недорогих блюд в ключевых категориях: мясо, рыба, – а также расширение ассортимента недорогих алкогольных и безалкогольных напитков.

При этом в обоих описанных случаях чрезвычайно важно организовать работу по созданию или актуализации базы данных гостей, чтобы впоследствии вовлечь их в программу лояльности (о том, как работать с лояльностью в кризис, мы поговорим чуть ниже).

Кроме того, тенденция «перетока» гостей из более высокого ценового сегмента в низкий может сыграть на привлечение новой аудитории.

Второе направление миграции – переход гостей из менее качественных торговых точек в более качественные. При этом под «качеством» будут пониматься не только уровень еды, напитков, обслуживания, но и дополнительные услуги. Для удержания гостей, а также привлечения новых, важно акцентирование внимания гостей на качестве и свежести ингредиентов, работа над уровнем сервиса, дарение положительных отзывов гостей в социальных сетях и расширение предложений ресторана. Бесплатный Wi-Fi, концерты живой музыки, бесплатная парковка, детская анимация – все эти приятные дополнения способны повысить качественный уровень заведения по сравнению с конкурентами.

Третье направление перетока гостей – новые заведения. Сегодня гастрономическая культура в нашей стране переживает подъем, и, несмотря на сложную экономическую ситуацию, новых заведений открывается все больше, а интерес к ним, как никогда, высок.

Очевидно, что на рынке также наблюдается (хотя и не такой существенный, как переток) отток гостей. В первую очередь в ресторанах перестают питаться наименее обеспеченные слои населения, те, кто может заменить ланч в кафе обедом, принесенным из дома.

Второй вопрос, который стоит задать на этом этапе: почему гости стали тратить меньше и можно ли подтолкнуть их к совершению более дорогой покупки?

Как уже было сказано выше, гости ресторанов и кафе в кризис в принципе могут тратить больше, но при определенных условиях.

Если проанализировать динамику продаж на рынке продуктов питания, выявляется следующая закономерность: в кризис люди в первую очередь готовы экономить на алкоголе и сладостях, а в наименьшей степени – на детском питании и хлебобулочных изделиях.

Исследование компании Profisearch также выявило, что основной мотивацией для совершения более дорогой покупки в общепите в условиях кризиса является желание потратить «на праздник/подарок». Также, хотя и в меньшей степени, мотивацией для приобретения дорогих услуг служит стремление «побаловать себя» или выбор качественной услуги «для детей/семьи».

Вооружившись этим пониманием, можно предположить, что сокращение чека если и происходит, то в основном за счет снижения употребления алкогольных напитков и десертов.

В кризис гость особенно чувствителен к сумме счета, и важно дать ему полный контроль над тем, сколько он в действительности оставит в вашем ресторане.

Еще один важный фактор, который напрямую связан с падением или ростом выручки заведения ресторана, – частота возврата гостя. Поэтому третий вопрос, который стоит задать: почему гости стали ходить реже и что можно сделать, чтобы с подвигнуть их возвращаться?

В кризис частота возврата способна снизиться существенно, поэтому актуальность использования программ лояльности сейчас, как никогда, высока. Однако, важно понимать, что в кризис гости становятся менее заинтересованы в программах, связанных с длительным накоплением баллов, и больше рассчитывают на получение быстрых или даже моментальных привилегий.

Одной из самых существенных черт нынешнего кризиса, отличающих его от предшественников, является наложение фактора продуктового эмбарго. Сложнее всего в этой ситуации приходится крупным ресторанным сетям и продуктовым ритейлерам, которые за счет объемов просто не способны закупать аналогичный запрещенному продукт у небольших местных производителей. В результате меню крупных ресторанных сетей заметно скудеет, как и полки супермаркетов, а потребитель оказывается растерян, не зная, где приобрести неплохую замену, к примеру, итальянским колбасам и сырам. Для многих ресторанов такая ситуация – уникальный шанс не только расширить предложение для постоянных гостей, продавая отличную грузинскую буррату или российскую брезаолу, но и привлечь новых гостей, разочарованных отсутствием выбора продуктов на прилавках магазинов.

Интересно, однако, наименее всего подвержены влиянию кризиса те рестораны, которые обладают уникальным концептуальным позиционированием.

Часто для повышения чека и сохранения маржинальности продаж рестораторы прибегают к повышению цен. Иногда это неизбежно, но нельзя забывать, что гости сейчас особенно чувствительны к изменению цены и временный рост выручки за счет высокого чека может через месяц-другой смениться резким оттоком транзакций. Чаще всего именно так и происходит. Но если все же поднятия цен не избежать, то делать это лучше постепенно, не более чем на четверть ассортимента одновременно и одновременно с обновлением меню. При этом чувствительность к повышению цен в сегменте фастфуда может быть заметна уже на уровне 2–3%-ного подорожания, в casual dining – 5%-ного и немногим более – в сегменте высокой кухни.

Список использованных источников

1. <http://www.cafe-future.ru/spec/57/>
2. http://tgrb.vvsu.ru/science/analytics/article/article/10801594/sostoyanie_i_tendencii_razvitiya/

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА

Ена И.А. – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

В России первые открытые акционерные общества, выпустившие акции в открытую продажу с первичным размещением появились в 1991 г. (банк «Менатеп», Российская товарно-сырьевая биржа). В марте 1991 г. государственные облигации впервые появились на биржевых торгах (фондовый отдел Московской товарной биржи);

К весне 1992 г. – разнообразные виды ценных бумаг со всеми возможными сроками действия, эмитированные в основном корпорациями и государством. Можно также считать, что к концу этого этапа в основном было закончено формирование первичной нормативной базы развития рынка. Постановление Совета Министров РСФСР №78 от 28 декабря 1991 г. «Об утверждении Положения о выпуске и обращении ценных бумаг и фондовых биржах в РСФСР» на 5 последующих лет стало основным документом в этой области (за исключением приватизируемых предприятий).

Затем реализована система приватизационного законодательства 1992–1994 гг. и создан организованный рынок государственных ценных бумаг в 1993–1995 гг.

В 1994 г. рынок ценных бумаг в России впервые стал оказывать сильнейшее влияние на общеэкономическое и даже политическое развитие страны. Так, резкое расширение рынка ГКО в 1994 году позволило в определенной мере уменьшить размер свободных денежных ресурсов, оказывавших негативное воздействие на курс рубля к доллару и на темпы инфляции. Резко увеличившийся размер сбережений населения вызвал к жизни значительное количество эмитентов (хотя и крайне низкой степени надежности), ориентированных на работу именно с населением. Также в 1994 г. впервые началось использование ценных бумаг для разрешения кризиса неплатежей (выпуск казначейских обязательств). В 1994 году иностранными инвесторами впервые были осуществлены и крупные вложения в акции российских приватизированных предприятий.

В 1994–1996 гг. создана качественно новая нормативная база, определяющая институционально-регулятивные аспекты функционирования рынка ценных бумаг (вступление в силу ГК РФ, Законов РФ «Об акционерных обществах» и «О рынке ценных бумаг»); осуществлены позитивные качественные изменения, связанные с развитием инфраструктуры.

Активное развитие отечественного рынка был прерван кризисом 1998 года, когда рынок откатился к нулевой точке своего развития. [1]

В настоящее время российскую модель можно квалифицировать как смешанную, включающую отдельные элементы из существующих на западе моделей регулирования (небанковской и банковской). Вместе с тем она имеет и свои специфические особенности, заключающиеся в: гипертрофированной роли государства в регулировании рынка ценных бумаг; ведомственной раздробленности органов управления и регулирования участников фондового рынка; большом количестве жестких предписаний по деятельности участников рынка ценных бумаг при слабом контроле за их исполнением; наличии значительного числа противоречащих друг другу нормативных актов, изданных различными федеральными органами исполнительной власти; отсутствии традиций работы рынка ценных бумаг в России, связанного с 70-летним перерывом в его существовании.

С учетом влияния названных факторов на сегодняшний день в России сформировались пять самостоятельных секторов фондового рынка: государственные ценные бумаги, акции и облигации приватизированных предприятий, банковские ценные бумаги, муниципальные и областные облигационные займы, а также бумаги частных эмитентов, чье появление не связано с процессом приватизации.

Наиболее крупными (по объемам торгового оборота) и динамичными секторами фондового рынка являются государственные ценные бумаги (ГКО и ОФЗ). В 1993–1996 годах шло быстрое развитие рынка государственных долговых обязательств. Помимо положительного фактора пополнения соответствующих бюджетов развитие этого рынка также частично способствовало отвлечению средств вкладчиков, ранее направлявшихся на вложения в ценные бумаги и суррогаты ценных бумаг, выпускавшиеся новыми коммерческими структурами. Начавшийся в последнее время процесс снижения доходности по государственным долговым инструментам послужил условием перелива капиталов из этого сегмента фондового рынка в другие.

Новым и весьма перспективным для России является рынок муниципальных и областных облигаций. Этот сектор фондового рынка довольно активно продолжает завоевывать позиции. С помощью данного финансового инструмента местные органы пытаются пополнить свои бюджеты и оживить региональные фондовые рынки.

Высокодинамичным оказался рынок акций приватизированных предприятий. Появление большого числа акционерных обществ создает условия для роста объема операций, совершаемых с акциями приватизированных предприятий. Недооценка этих акций в процессе приватизации способствует росту их курсовой стоимости. Быстрое развитие рынка акций приватизированных предприятий и обеспечивающей его инфраструктуры в сочетании с динамичным развитием рынка государственных и муниципальных ценных бумаг стало фактором вытеснения с рынка высокорискованных ценных бумаг и их суррогатов. Существует огромный потенциал роста этого сегмента рынка ценных бумаг как на основе повышения курсов акций крупных приватизированных предприятий, уже обращающихся на рынке, так и за счет притока на рынок акций средних и мелких предприятий.

Еще один сектор фондового рынка – бумаги, эмитированные коммерческими банками (акции, облигации, векселя). Объем акций, выпущенных банками, составляет в настоящее время около 20 триллионов рублей. Рынок банковских бумаг развивается, но намного медленнее, чем два вышеуказанных сектора.

Рынок акций частных эмитентов, созданных вне процесса приватизации, можно охарактеризовать как развивающийся наиболее противоречиво. Первые выпуски ценных бумаг в 1991–1992 годах осуществлялись в условиях недостаточно развитой нормативной базы и неразвитой системы государственного контроля за рынком ценных бумаг. Ситуация в этом сегменте рынка предельно обострилась с появлением нелегальных финансовых компаний, активно привлекавших средства граждан на приобретение не обеспеченных реальными активами ценных бумаг или их суррогатов. Процесс привлечения средств вкладчиков в такие рискованные структуры был остановлен только в 1995 году, и сейчас эта проблема существует главным образом в сфере защиты интересов вкладчиков, пострадавших

от подобной деятельности. Вследствие таких потрясений в данном сегменте фондового рынка процесс обращения ценных бумаг наиболее замедлен.

Помимо вышеперечисленных ценных бумаг на фондовом рынке обращаются и их суррогаты, такие как свидетельства о депонировании акций, выписки из реестров акционеров и др.

Для решения выявленных проблем государству необходимо проводить эффективную политику по управлению процессом формирования инфраструктуры фондового рынка, отвечающую национальным интересам России и обеспечивающую максимально возможное привлечение инвестиций в российскую экономику. Поэтому на сегодняшний день процесс формирования инфраструктуры российского фондового рынка необходимо рассматривать как основной ориентир совершенствования всего механизма функционирования фондового рынка в целом. [2].

Современные тенденции формируют благоприятные возможности для промышленных предприятий на российском рынке возвратных финансовых ресурсов. Развитие фондового рынка предоставляет предприятиям возможность выбирать оптимальные решения в зависимости от профиля потребностей и текущей рыночной конъюнктуры. Современный фондовый рынок позволяет предприятию любого масштаба воспользоваться эффективными инструментами привлечения финансирования. [3]

Механизмы эффективного привлечения средств национальных и зарубежных инвесторов необходимы для развития современной постиндустриальной экономики. В нашей стране финансовый сектор существует сам по себе и слабо связан с развитием отечественной промышленности и экономики в целом. И фондовый рынок, и банковская система недостаточно эффективно привлекают финансовые ресурсы в реальный сектор, что, безусловно, тормозит модернизацию экономики.

Проблемы во взаимодействии реального и финансового секторов обуславливаются не столько слабостью финансовой системы и нехваткой длинных денег, сколько отсутствием конкуренции и высокой долей нерыночных отношений, сложившейся клановой системой управления, заинтересованной в вывозе капитала. Это приводит к недостаточности привлекательных инвестиционных проектов внутри страны и утечке капитала. На данный момент можно предпринять попытку определить направления совершенствования государственного регулирования финансовых рынков для успешного решения задачи привлечения средств на развитие компаний при одновременной защите вложений инвесторов. [4]

Таким образом, можно выделить основные экономические факторы, определяющие динамику российского фондового рынка на протяжении последних лет, в том числе в отдельные периоды роста и снижения его основного индикатора – индекса РТС. Эти факторы делятся на внутренние (деловая активность в экономике, кредитно-денежная политика, инвестиционные риски) и внешние (международная экономика и финансовые рынки, конъюнктура мировых товарных рынков (нефть, металлы)). Согласно полученным в исследовании результатам, факторы, воздействующие на динамику фондового рынка в России распределяются в порядке убывания значимости таким образом: монетизация российской экономики и показатели банковской ликвидности, динамика цен на нефть (Brent), спрэд доходности государственных облигаций развивающихся стран к американским казначейским облигациям (EMBI+), спрэд доходности российских еврооблигаций к американским и облигациям развивающихся стран (EMBI+Rus), процентные ставки и индикаторы ликвидности международных финансовых рынков, американские фондовые индексы.

Главным внутренним фактором, на который реагирует российский фондовый рынок, является показатель монетизации экономики. Несмотря на повышение этого показателя, что отразилось на росте капитализации фондового рынка, уровень монетизации экономики остается недостаточным. Уровень монетизации российской экономики в 3–5 раз ниже уровня монетизации в развитых странах и в 2–3 раза ниже, чем в развивающихся странах. [5]

Интуитивно каждый профессиональный участник рынка понимает, что российский фондовый рынок не эффективен. Иначе откуда взяться их впечатляющим доходам? На эффективном рынке это принципиально невозможно. Ученые же изощренными математическими методами пытаются доказать обратное. Но экономическая интерпретация этих эмпирических исследований противоречит столь оптимистичному выводу. Есть и противоположные оценки. Попробуем в этом разобраться.

В России было проведено тестирование формы эффективности рынка на базе анализа эффективности (доходности) инвестиционных операций на российском фондовом рынке на основе использования различных торговых стратегий, т.е. фиксированных комбинаций методов статистического анализа для выявления сигналов о развороте тренда для принятия инвестиционных решений.

В анализе использовались 40 базовых торговых стратегий, включенных в аналитический инструментальный профессиональный пакет прикладных программ «Meta-stock», которые основаны на комбинациях различных методов математической статистики и теории вероятности.

20 стратегий из 40 протестированных дают возможность получать положительную прибыль. При этом 5 из них обеспечивают систематически в анализируемый период доходность выше среднерыночного уровня, рассчитанного по сводному индексу ММВБ и индексу РТС. В соответствии с теорией эффективного рынка этот результат опровергает гипотезу эффективности российского фондового рынка в средне- и долгосрочном периоде, а только на таких периодах концептуально возможно проверить эффективность рынка.

Диапазон этого систематического выигрыша (т.е. превышение уровня доходности над среднерыночным), полученного на основе различных стратегий, широк: от более чем 20% до 80%. Наиболее высокий результат дали стратегии, основанные на комбинациях методов скользящего среднего, а также стохастических методов анализа – их уровень находится в диапазоне 50–80%. Это свидетельствует о том, что инструментальный выявления тенденций и смещенности распределения наблюдений позволяет прогнозировать динамику цен на основе их прошлых значений, что однозначно опровергает наличие слабой формы эффективности, а следовательно, и других ее форм в анализируемом временном периоде.

Необходимым условием модернизации и структурной перестройки отечественной экономики является построение эффективного и конкурентоспособного национального финансового сектора, способного аккумулировать значительные ресурсы и трансформировать их в долгосрочные инвестиции. В связи с этим приоритетное значение для России приобретают задачи дальнейшего повышения роли банковской системы в финансировании экономического роста, формировании ёмкого фондового рынка, привлекательного для национальных и зарубежных участников, последовательного укрепления позиции страны в глобальной финансовой системе с целью существенного увеличения притока долгосрочных иностранных капиталовложений в наиболее отрасли и сектора отечественной экономики.

Стоящие перед финансовым сектором России данные стратегические задачи предполагают:

- значительное наращивание ресурсной и капитальной базы национальных кредитных и финансовых институтов;
- резкое ускорение процессов консолидации финансово-банковского капитала;
- построение единой инфраструктуры фондового рынка;
- существенное расширение спектра финансовых инструментов, доступных эмитентам и инвесторам;
- всемерное развитие механизмов финансирования приоритетных инвестиционных проектов и программ, направленных на модернизацию и диверсификацию отечественной экономики. [6]

Список использованных источников

1. Петров М.В. «Повышение роли финансового сектора в реформировании экономики России» // Финансы и кредит. – 2010. – №40. – с. 44–56.
2. Федеральный закон от 5 марта 1999 г. №46-ФЗ О рынке ценных бумаг.
3. Астапов К.Л. «Фондовый рынок как механизм стимулирования развития Российской экономики» // Финансы. – 2010. – №10. – с. 60–64.
4. Актуальные проблемы финансового сектора в 2009 году // Деньги и кредит. – 2009. – №1. – С. 25–33.
5. Анализ фондового рынка России и влияние финансового кризиса на экономику страны // Фондовый рынок. – 2008. – №12. – С. 30–62.
6. Евдокимова Т.Р. «Взаимосвязь развития фондового рынка и экономического роста» // Экономика и управление. – 2008. – №6. – с. 39–46.
7. Лауфер М. Новые тенденции в развитии фондовых бирж. // Вопросы экономики. – 2007. – №5. – С. 12–20.
8. Рынок ГКО/ОФЗ: итоги 2008 г. // Рынок ценных бумаг. – 2008. – №2. – С. 20–50.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ОТРАСЛИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО И ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Ена И.А. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Благодаря богатству лечебных природных ресурсов, Алтайский край по праву считается сегодня одним из самых перспективных регионов России для развития санаторно-курортной деятельности.

Одной из основных задач Администрации Алтайского края является формирование на российском и международном уровнях позитивного образа территории как инвестиционно-привлекательного, современного и динамично развивающегося региона России, богатого природными лечебными ресурсами. Обеспечение эффективного развития санаторно-курортного комплекса положительно скажется на состоянии здоровья населения, будет способствовать экономической стабильности и прибыльности санаторно-курортного комплекса, повышению уровня санаторно-курортных услуг и, следовательно, их конкурентоспособности.

В условиях развития рыночной экономики все большее значение приобретает управление социально-экономической эффективностью и устойчивостью развития отдельных регионов, в том числе и регионов, ориентированных на предоставление курортно-рекреационных услуг. По этим причинам исследования современного состояния туризма в России, в частности на территориях курортов Алтайского края, актуальны с точки зрения выявления как положительных, так и отрицательных тенденций развития данного вида деятельности.

Стратегической целью Концепции развития края является формирование условий для создания на территории Алтайского края современного, конкурентоспособного и высокоэффективного санаторно-курортного и туристского комплекса, доступного для всех слоев населения страны.

На основании этой цели одной из задач развития санаторно-курортной и туристской отрасли является разработка комплексной программы развития предприятий санаторно-курортного и туристского комплекса, включающей меры государственной поддержки.

Целевая программа «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Алтайского края», которая была реализована в 2003-2010 годах, дала толчок для принципиального изменения ситуации на действующих предприятиях санаторно-курортного и туристского комплекса.

Рассмотрим подробнее реализацию мероприятий программы и ее результаты.

Общий объем финансирования мероприятий первого этапа программы составил 275,4 млн. рублей, в том числе в 2004 году - 122,7 млн. рублей; в 2005 году - 152,7 млн. рублей. Сумма, выделенная в 2004 году на реализацию программных мероприятий, была освоена в полном объеме, в 2005 году реализация программных мероприятий профинансирована в сумме 110,903 млн. руб. 72,6 процентов назначенного объема финансирования.

Реализация программных мероприятий осуществлялась по следующим направлениям:

- 1) нормативное правовое обеспечение развития санаторно-курортного и туристского комплекса;
- 2) организация управления санаторно-курортным и туристским комплексом;
- 3) развитие санаторно-курортного и туристского комплекса (включая сохранение и развитие гидроминеральной базы курортов);
- 4) маркетинг и коммуникационная политика;
- 5) научное обеспечение и система подготовки кадров;
- 6) градостроительная деятельность и развитие инженерной инфраструктуры;
- 7) экология и охрана окружающей среды.

Объемы услуг комплекса в целом по краю (доходы организованного и неорганизованного секторов) с 2013 года выросли с 33,7 млрд.руб. до 41,3 млрд.рублей (по оценке) в 2014 году. Прирост 22%.

Средняя годовая заполняемость здравниц в 2013 отставала почти на 10% от 2014 года и составила 53%. Такая динамика показателей комплекса стала возможна в результате активных и слаженных действий со стороны органов исполнительной и законодательной власти, органов местного самоуправления курортных городов и районов, реализации краевой целевой программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Алтайского края», эффективной рекламной и маркетинговой кампании.

Одним из факторов успешной реализации программы является отраслевой вклад в экономику Алтайского края. К 2014 году число отдыхающих составило 10,6 млн. человек, удельный вес туристской добавленной стоимости в валовой региональный продукт края равен 15,5%.

Факторами, сдерживающими темпы развития отрасли, являются:

- недостаточное развитие градостроительной документации на курортах;
- недостаточность инвестиций в улучшение экологии курортов и благоустройство пляжных территорий;
- неэффективность использования уникальных природных лечебных и туристских ресурсов;
- отсутствие экспертных исследований состояния экологической обстановки на курортах края;
- низкий уровень подготовки менеджеров и других специалистов, работающих в санаторно-курортном и туристском комплексе;
- сезонное функционирование ряда организаций санаторно-курортного и туристского комплекса Алтайского края;
- недостаточное финансирование рекламно-информационной поддержки курортов Алтайского края.

Поэтому в настоящее время на основании Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года и Стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года, в крае идет реализация краевой целевой программы долгосрочной краевой целевой программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Алтайского края» на 2011-2017 годы.

Общий объем финансирования Программы составляет 10203866,81 тыс. рублей, в том числе: за счет средств федерального бюджета - 2352334,00 тыс. рублей, за счет средств краевого бюджета - 2459681,00 тыс. рублей, а также планируется задействовать средства местных бюджетов 26351,81 тыс. рублей средств и внебюджетных источников в сумме 5365500,0 тыс. рублей.

Мероприятия программы реализуются по пяти направлениям:

- 1) Комплексное развитие санаторно-курортного и туристского комплекса;
- 1) Маркетинг и коммуникационная политика;
- 3) Методическое обеспечение и подготовка кадров;
- 4) Экология и охрана окружающей среды;
- 5) Градостроительная деятельность.

В прогнозах реализация Программы позволит к 2017 г. увеличить:

- 1) количество отдыхающих в Алтайском крае до 18,0 млн. чел.,
- 2) объем инвестиций в основной капитал, направленный на развитие организаций санаторно-курортного и туристского комплекса Алтайского края, в 2 раза, что составит более 40 млрд. рублей,
- 3) увеличить доход (объем услуг) организаций санаторно-курортного комплекса - организованного сектора, а также неорганизованного сектора - малых предприятий и индивидуальных предпринимателей более чем в 2 раза, что составит свыше 180 млрд. руб.
- 4) увеличить объем налоговых поступлений в краевой консолидированный бюджет от отраслевых предприятий за 5 лет до 7-8 млрд. руб.;
- 5) увеличить удельный вес туристской добавленной стоимости в валовом региональном продукте Алтайского края с 14,8 % до 17%.

Реализация мероприятий Программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Алтайского края» на 2011- 2017 гг. позволит:

- а) сформировать условия для создания на территории Алтайского края современного, высокоэффективного и конкурентоспособного санаторно-курортного и туристского комплекса, доступного для всех слоев населения;
- б) повысить качество предоставляемых санаторно-курортных и оздоровительных услуг;
- в) превратить санаторно-курортный и туристский комплекс края в социально и экономически значимую отрасль экономики;
- г) улучшить экологию курортов, обеспечив экологическую безопасность населения на уровне национальных и международных стандартов, а также сохранить и рационально использовать природные лечебные ресурсы (минеральные воды, лечебные грязи, лечебный климат и другое), лечебно-оздоровительные местности и курорты;
- д) создать условия для поддержки и развития въездного, внутреннего и социального туризма.

Исследуем первые итоги реализации мероприятий программы.

По итогам 2014 года из 12 критериев выполнения Программы плановые значения достигнуты по 11 позициям. Невыполнение планового значения по критерию «Количество международных телевизионных каналов, на которых планируется размещение рекламы курортов Алтайского края» объясняется тем, что, проведя анализ цен на производство и прокат рекламных и презентационных фильмов на международных телеканалах, департаментом было принято решение о нецелесообразности сотрудничества на договорной основе. Вместе с тем, департамент проводит работу по бесплатному информационному продвижению потенциала курортов Алтайского края, оказывает содействие в организации и проведении съёмок по инициативе самих телекомпаний, что позволяет в значительной мере экономить бюджетные средства и направлять их на продвижение в регионах, являющихся целевой аудиторией курортов Алтайского края.

В 2014 году удельный вес туристской добавленной стоимости в валовом региональном продукте Алтайского края составил 14,8%. Увеличение доли туризма с учетом добавленной туристской стоимости в объеме валового регионального продукта с 14,8% до 17% возможно в результате роста прямого и косвенного вклада туризма в экономику региона в результате увеличения турпотока и заполняемости предприятий, и, соответственно, увеличения темпов роста объемов доходов (услуг) предприятий.

Объем доходов санаторно-курортного и туристского комплекса в 2014 году достиг 57,5 млрд. рублей, что ориентировочно в сопоставимых ценах больше на 5%, чем в 2013 году.

Увеличение количества отдыхающих на курортах края к 2025 году до 18 млн. человек возможно за счет реализации всего комплекса мероприятий, предусмотренных Стратегией. Предполагается качественное и количественное совершенствование туристического предложения до уровня ведущих мировых курортов при сохранении привлекательного для туристов соотношения цены и качества. Конкурентоспособное предложение будет способствовать росту доходов от туристов за счет одновременного увеличения расходов туристов, продолжительности отдыха и общего количества туристов.

Существует и ряд проблем, которые необходимо решить для того, чтобы на территории Алтайского края создать комплекс санаторно-курортного лечения международного уровня. К ним относятся:

- 1) частичное отсутствие актуальной градостроительной документации;
- 2) несовершенство транспортной инфраструктуры;
- 3) низкий уровень подготовки менеджеров и других специалистов, работающих в санаторно-курортном и туристском комплексе.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что главной движущей силой в развитии и формировании условий для создания на территории Алтайского края современного, конкурентоспособного и высокоэффективного санаторно-курортного и туристского комплекса, доступного для всех слоев населения страны является административный ресурс, который создает программы поддержки развития отрасли. При достижении всех целей и задач программ, утвержденных администрацией Алтайского края, отрасль должна стать более привлекательной не только для туристов, но и для инвесторов.

Список использованных источников

1. Постановление Администрации Алтайского края от 20 июля 2011 года № 828 Программа «Развитие санаторно-курортного и туристического комплекса Алтайского края на 2011-2017 годы»
2. Постановление Администрации Алтайского края от 20 декабря 2013 года № 694 «Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года».
3. Распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 года № 941-р «Стратегия развития туризма в РФ до 2020 года».
4. Интернет источник: www.altaypress.ru

АТТЕСТАЦИЯ РАБОЧИХ МЕСТ КАК УСЛОВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОАО «РЖД»

Болотова А.В. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Работа в холдинге ОАО «РЖД» является ответственной и травмоопасной. От технического состояния рабочего места зависит не только производительность труда, но и безопасность самих работников ОАО «РЖД». Аттестация рабочих мест по условиям труда как установленная нормативными актами процедура является основным средством для получения объективной оценки состояния условий труда работников ОАО «РЖД», занятых в процессе работы с опасными и вредными условиями труда.

В настоящее время аттестации рабочих мест по условиям труда отводится ведущая роль в системе работ по охране труда в организациях. Актуальность темы подтверждается еще и тем, что Конституция РФ в Статье 37 гарантирует каждому гражданину право трудиться в условиях, которые отвечают требованиям гигиены и безопасности. Основываясь на это каждый работодатель, прежде всего, должен ответить на вопрос: соответствует или нет

место работы требованиям гигиены и безопасности? И далее приступить к внедрению мероприятий, направленные на обеспечение безопасности для здоровья условий труда на местах работы. Данные задачи как раз и решаются путём осуществления аттестации рабочих мест, в ходе которых проверяются условия труда.

В процессе структурного реформирования отрасли Холдинг обеспечил достижение главных целей – рост устойчивости, безопасности и доступности перевозок, снижение транспортной нагрузки на экономику России, удовлетворение растущего спроса на перевозки. Аттестация рабочих мест сотрудников АОА «РЖД» является неотъемлемой частью стратегии холдинга.

Рабочее место как единица производительной силы постоянно претерпевает изменения в связи с совершенствованием средств труда, использованием более эффективных предметов труда, применением более квалифицированного живого труда и непрерывным улучшением организации труда и производственного процесса в целом.

Аттестация рабочих мест по условиям труда - это система анализа и оценки состояния рабочих мест.

Цели и задачи аттестации рабочих мест на современном этапе, существенным образом расширены. В частности, в соответствии с новым документом результаты аттестации используются в целях:

- расчета скидок и надбавок к страховому тарифу в системе обязательного социального страхования работников от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;

- создания банка данных существующих условий труда на уровне организации, муниципального образования, органа исполнительной власти субъекта РФ и на федеральном уровне;

- обоснования планирования и финансирования мероприятий по улучшению условий и охраны труда в организациях, в т. ч. за счет средств на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;

- обоснования ограничений труда для отдельных категорий работников;

Общий термин «аттестация рабочих мест по условиям труда» подразумевает лабораторные исследования опасных и вредных факторов производственной среды, определение наличия и концентрации вредных веществ в воздухе рабочей зоны. При определении неблагоприятных факторов, существующих на рабочем месте, учитываются наличие ультра- и инфразвука, общей и локальной вибрации, уровень звука, электромагнитных и инфракрасных излучений, температура, относительная влажность, скорость движения воздуха, тяжесть и напряженность труда, травмоопасность рабочих мест, обеспеченность работников средствами индивидуальной защиты.

Особое внимание уделяется улучшению условий труда работников, где важное место отводится контролю за качеством проведения аттестации рабочих мест по условиям труда.

Рекомендации по аттестации руководителей и специалистов ОАО «РЖД»:

- внести дополнение в стандарт ОАО «РЖД» «Порядок аттестации рабочих мест по условиям труда»: «При наличии заключения Государственной экспертизы о некачественном проведении аттестации рабочих мест, работникам предоставляются компенсации за работу во вредных условиях труда, определенные по результатам предыдущей аттестации до проведения внеплановой аттестации»;

- внести дополнение в стандарт ОАО «РЖД» «Порядок аттестации рабочих мест по условиям труда», регламентирующее порядок аттестации рабочих мест в арендуемых помещениях, при передаче части работ на аутсорсинг;

- рассмотреть вопрос по подготовке к аттестации рабочих мест расположенных в помещениях и зданиях, которые находятся на балансе другого подразделения ОАО «РЖД».

Рекомендации по аттестации работников ОАО «РЖД»:

- обеспечить проведение аттестации рабочих мест в соответствии с приказом Минздравсоцразвития от 26 апреля 2011 года № 342н;

— не допускать снижения (или отмены) размеров доплат работникам, занятым на работах с вредными и (или) опасными условиями труда без повторной аттестации рабочих мест;

— обеспечить по результатам аттестации рабочих мест предоставление дополнительных оплачиваемых отпусков работникам, занятым на тяжелых работах, работах с вредными и (или) опасными условиями труда;

— провести целевое обучение председателей и членов аттестационных комиссий по вопросам аттестации рабочих мест по условиям труда.

ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМА ВЫЯВЛЕНИЯ «ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ЛОВУШЕК» РЫНКА ТРУДА

Игнатенко Н.С. – магистр, Патрахина В.В., к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Туризм - не только крупнейшая, но и наиболее быстро развивающаяся отрасль мирового хозяйства. На мировом рынке темпы роста такой отрасли почти в два раза превосходят темпы роста других областей экономики. На долю туризма приходится от 9 до 13% мирового валового национального продукта, 15% мировых потребительских расходов. Число туристических поездок во всем мире приближается к 1,035 млрд. человек, однако, Всемирная туристская организация дает следующий прогноз: к 2020 году путешествующих в мире будет 1,6 млрд. человек (в 1997 году путешествовало 612 млн. человек). По данным ВТО и МВФ, начиная с 1998 года туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долл. США или 7,9% от общего их объема), обогнав автомобильную промышленность на 7,8%, производство химических продуктов на 7,5%, производство продуктов питания на 6,6% [2]. Исходя из таких экономических показателей целью Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)" является повышение конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Также в данной Программе туризму отводят важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения государства. Одновременно с этим «туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития регионов» [3] страны.

Россия – страна с богатой природой и культурой. Это способствует развитию практически всех видов туризма: рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический, а также морские и речные круизы, сельский туризм и т.д. Не смотря на это в международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе, опубликованном Всемирным экономическим форумом в марте 2009 года, Россия заняла лишь 59 место из 133 стран, при этом природные богатства нашей страны оцениваются на 5 месте, а объекты культурного наследия - на 9 [1].

Под кластером понимается группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. В реалиях современного мира большой интерес отводят кластеру, как к модели развития региона. Такой подход развития территории применим практически к каждой сфере жизни общества, в том числе и в туризме. Из рисунка 1 видно, что развивая туристический кластер, развиваются параллельно и другие отрасли экономики.



Рисунок 1. Туристический кластер [4]

В Алтайском крае на данный момент осуществляется три основных направления кластерного туристического развития территории, а именно:

- туристско-рекреационный кластер «Белокуриха»;
- автотуристический кластер «Золотые ворота»;
- туристско-рекреационный кластер «Барнаул – горнозаводской город» [5].

В настоящее время, не смотря на то, что партнерству между органами власти и бизнесом уделяется большое внимание, посмотреть, как кластерная модель в полную мощь работает, не представляется возможным хотя бы потому, что переход на рыночную экономику осуществлен не в полном объеме, а это указывает на то, что о формировании естественных кластеров, которые образуются в силу исторического развития региона, пока говорить рано.

Список используемой литературы:

1. Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)";
2. М.Щетинин, Состояние и перспективы развития оздоровительного туризма в Алтайском крае, ж. "Медицина целевые проекты", №14, 2013;
3. О.Прохорова, Перспективы развития регионального туризма Молодой ученый. - 2014. - №7.1;
4. Р.Хасанов, Реализация региональной промышленной политики с использованием кластерных подходов.
5. Официальный сайт города Барнаула, интернет-ресурс: <http://barnaul.org/news/barnaul-gornozavodskoy-gorod.html>.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Истомина И.К. – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Общественное питание было и остается одной из самых инвестиционно-привлекательных сфер предпринимательской деятельности. По данным специалистов, годовой оборот популярного предприятия питания, расположенного в правильном месте, имеющего приличную кухню и определенный круг постоянных клиентов, может составлять более 1 млн. долларов США., а прибыль не опускаться ниже 30 %.

В то же время во всемирном справочнике банкротств "Дан энд Брэдстрит" ресторанный бизнес занимает четвертое место после магазинов, торгующих одеждой, мебелью и

фотоматериалами. Даже в стабильной Западной Европе из 100 вновь открывшихся заведений через два года остаются на рынке только 55.

Среди основных причин банкротств в сфере ресторанного бизнеса называют общую экономическую ситуацию в стране, нехватку средств, неэффективное управление и неплатежеспособность населения, то есть факторы, в большинстве своем не подвластные ресторатору.

Вопрос о привлекательности ресторанного бизнеса в России, остается открытым. Единственное, в чем сходятся мнения специалистов, это то, что ресторанный бизнес не требует столь серьезных инвестиций, как в производственную сферу. По оценкам экспертов, в среднем стартовые вложения рестораторов составляют около 1000 долларов США за квадратный метр торговой площади. При квалифицированном подходе к созданию концепции заведения, грамотной ценовой и управленческой политике средний срок окупаемости проекта составит от 1 до 2 лет, а рентабельность может составить от 20 до 60%.

Российский ресторанный бизнес еще очень молод. Новая эра отечественной ресторанной индустрии началась 20 лет назад, когда государство утратило монополию на общественное питание и с тех пор рынок услуг питания России имеет устойчивую тенденцию к росту.

Ресторанный сектор является одной из самых ликвидных отраслей Российской экономики, а к тому же модной – инвестируют в этот бизнес представители нефтяной и газовой промышленности, пивоваренные компании и производители продуктов питания.

Однако зачастую оказывается, что инвестиции не оправдываются, и проекты гибнут. По статистике, в течение года после открытия по тем или иным причинам разоряются восемь из десяти предприятий общественного питания. Во многом развитие ресторанного бизнеса в России происходило спонтанно, методом проб и ошибок, а научные методы организации и управления в этой сфере практически не были востребованы.

Известно, что внимание государства к данной области бизнеса является важной составной частью пути его развития. Как отмечается в Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)», низкий уровень развития туристской инфраструктуры (к которой относят и предприятия общественного питания) является одним из основных факторов, сдерживающих рост внутреннего и въездного туристских потоков. Для решения этой проблемы необходимо разработать современные стратегические подходы к развитию ресторанного бизнеса, обеспечению его устойчивого развития, формированию конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Ресторанный бизнес, как и весь сектор экономики, связанный с общественным питанием, наиболее передовой, прогрессивный и мобильный во всей индустрии рынка услуг.

Говоря о состоянии рынка ресторанного бизнеса в России сегодня, нельзя не отметить, что рынок услуг напрямую зависит от общих экономических показателей страны. Платежеспособность и изменяющийся менталитет жителей России, которые все больше ориентируются на западные стандарты потребления, определяют расходы на питание «вне дома». В среднем в период с 2007 по 2012 гг. жители России тратили на этот вид услуг от 3 до 4 % всех расходов личного бюджета. Это составило 5091 рубль на человека, что в сравнении с развитыми странами очень мало.

Таблица 1 - Оборот общественного питания развитых стран на душу населения по отношению к РФ.

США	Франция	Германия	Чехия	Венгрия	Латвия
1360 %	830 %	410 %	420 %	280 %	250 %.

Ресторанный бизнес в России сегодня существует в трех нишах, неравных как по объему так и по количеству, это:

- рестораны быстрого обслуживания «fast-food ,

- рестораны среднего ценового уровня;
- рестораны высокой кухни.

Средний ежегодный прирост ресторанного бизнеса колеблется в пределах 20-25%. Однако влияние кризиса 2008 года до сих пор ощущается в наиболее дорогих сегментах «fine dining» и «luxury», оборот которых упал на 20%; многие из предприятий закрылись. Меньше пострадали демократичные рестораны; падение оборота 10-15%. А вот «Fast-food» показал увеличение оборота до 35%.

По данным исследований за последние три года, количество посетителей ресторанов и кафе увеличилось. Обедать и ужинать в предприятиях питания стало привычным делом практически для 20 процентов жителей РФ (к этой цифре приближается количество так называемого среднего класса). Наиболее часто рестораны посещают люди в возрасте 25 - 34 лет и молодые пары.

По ценовой политике (размеру среднего чека) рынок общественного питания разделяют на 5 основных сегментов:

- Street Food (со средним чеком 100 рублей),
- Fast Food / QSR (со средним чеком 250 рублей),
- Quick&Casual / Fast Casual (со средним чеком 600 рублей),
- Casual Dining (со средним чеком 500-1000 рублей),
- Fine Dining (свыше со средним чеком свыше 1000 рублей).

По мнению специалистов питание в кафе и ресторанах окончательно перестало ощущаться россиянами как некий изыск и роскошь, став вещью обыденной. Укрепляя свой бизнес, рестораторы объединяются в холдинги, создавая сетевые проекты, многие из которых начинают развиваться и в регионах.

Сегодня ресторанный рынок консолидируется, мелкие игроки вытесняются более крупными. В течение последних нескольких лет наметилась тенденция слияний-поглощений, в результате которых на рынок выходят новые бренды или продолжают активно развиваться прежние, но претерпевшие ряд преобразований. В ближайшие годы эта тенденция сохранится и помимо Центральных регионов постепенно охватит крупные российские города. Для того чтобы эффективно функционировать профессионалам в ресторанном бизнесе всегда приходится предчувствовать и быстрее реагировать на постоянно изменяющуюся ситуацию на рынке.

Для развития российского ресторанного бизнеса определены характерные сложности, такие как: текучесть персонала, недостаток профессиональных кадров, техническое несоответствие многих помещений под размещение предприятий питания, необходимость в получении огромного количества согласований и разрешительной документации, зависимость от продуктовой инфляции и конъюнктуры рынка. Нехватка кадров, нежелание работодателей вкладывать деньги в обучение персонала, сдерживает развитие ресторанной отрасли в целом. Без постоянного притока профессионалов поварского искусства, торгового сервиса трудно оценивать перспективы.

Кроме того, помимо потенциальных рисков рестораторам приходится учитывать и тенденции экономики. Ведь макроэкономические факторы мощно влияют на развитие ресторанного бизнеса в городах России. Эксперты прослеживают зависимость между развитием заведений элитного или среднего сегмента рынка общепита и развитием крупного или среднего (мелкого) бизнеса.

По мнению многих рестораторов, успешными в ближайшей перспективе будут сети ресторанов, работающие в демократичном ценовом сегменте и предлагающие на рынке услуги франчайзинга. Данная система обеспечивает бесперебойное развитие бизнеса даже в условиях финансового экономического кризиса.

С каждым годом растет спрос на выездное обслуживание банкетов, что делает это направление бизнеса весьма привлекательным. Рынок кейтеринга в России освоен лишь на 3-4%, а его потенциальная емкость оценивается в 1,3 млрд. евро.

Основными потребителями кейтеринговых услуг в России являются корпоративные клиенты, доля рынка 70 %. Если в период зарождения кейтерингового рынка в России (1993 г) локомотивом его развития были иностранные компании, то сегодня до 80% корпоративных заказов на рынке кейтеринга приходится на российские компании.

По оценкам участников рынка, сейчас кейтеринговые услуги оказывают по меньшей мере 25-30 крупных компаний разного масштаба и ценового уровня. Это рентабельный бизнес-цены выездного обслуживания на 20-25% выше, чем в стационарных ресторанах аналогичного уровня.

Ресторанный рынок России еще далек от насыщения. Очевидно, что основой для его развития является, прежде всего, уровень доходов населения, который упал, в связи с финансово-экономической ситуацией последних лет. В то же время, емкость данного рынка еще достаточно велика. В ресторанном бизнесе существуют отчетливые перспективы роста. С ростом предприятий питания различных форматов растет конкуренция. Для формирования конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной работы предприятия в настоящем и будущем необходима разработка научно обоснованных рекомендаций по повышению эффективности стратегического управления и функционирования предприятия. Новейшие научные разработки и методики их внедрения, а так же данные по их практической эффективности способны консолидировать консалтинговые предприятия, необходимость которых становится все более очевидным в современных условиях обостряющейся конкуренции. Стоит отметить, что в настоящее время рестораторы подходят более профессионально к управлению своим бизнесом. Теперь они проводят стратегический анализ рынка, маркетинговые исследования, осваивают новые подходы и методики проведения рекламной деятельности, при этом все чаще обращаясь к сторонним специалистам по ресторанному консалтингу.

Сейчас очевидно, что кризис, начавшийся в 2014 г., серьезно ударил по ресторанной отрасли, затронув практически все ее сегменты. В отличие от глобальной рецессии 2008–2009 гг. нынешняя ситуация усугубляется также фактором продуктового эмбарго, более высокими темпами инфляции, более интенсивным темпом снижения покупательной способности и ощущением общей политической нестабильности. Участники рынка отмечают 10–30%-ное падение выручки, повсеместное снижение прибыльности. А эксперты сходятся во мнении, что с начала кризиса в 2014 г. до конца 2015 г. может закрыться до 25% заведений.

При этом, однако, многие ресторанные концепции, не только представители сегмента фастфуда, переживают бурный рост. Интересно, что, согласно классификации, приведенной в исследовании поведения потребителей в кризис (компания Profisearch, февраль 2009), услуги кафе и ресторанов относятся к услугам «неустойчивого спроса». Другими словами, на этих расходах люди готовы экономить в первую очередь, но также при определенных условиях за них готовы платить больше.

Почему это происходит и как воспользоваться изменением потребительского поведения в период кризиса?

Для начала проанализируем, куда и почему в кризис уходят гости.

Сейчас на рынке очевидна тенденция к миграции потребителей в более низкие ценовые сегменты. Однако важно понимать, что гость в первую очередь ищет не просто экономию на обеде или ужине – его интересует возможность приобретения аналогичного вашему продукту по более низкой цене. Что же делать ресторатору в таком случае? В первую очередь попытаться сохранить гостя.

В сегменте *fine dining*, наиболее подверженном влиянию кризиса, одной из возможных стратегий поведения в такой ситуации может быть открытие дополнительного заведения, предлагающего подобное меню по более демократичной цене. Гость уверен в качестве услуг и легко принимает такую альтернативу, а «проседающее» заведение более высокого ценового уровня со временем закрывают.

В других сегментах ресторанного рынка разумным шагом будет введение недорогих блюд в ключевых категориях: мясо, рыба, – а также расширение ассортимента недорогих алкогольных и безалкогольных напитков.

При этом в обоих описанных случаях чрезвычайно важно организовать работу по созданию или актуализации базы данных гостей, чтобы впоследствии вовлечь их в программу лояльности (о том, как работать с лояльностью в кризис, мы поговорим чуть ниже).

Кроме того, тенденция «перетока» гостей из более высокого ценового сегмента в низкий может сыграть на привлечение новой аудитории.

Второе направление миграции – переход гостей из менее качественных торговых точек в более качественные. При этом под «качеством» будут пониматься не только уровень еды, напитков, обслуживания, но и дополнительные услуги. Для удержания гостей, а также привлечения новых, важно акцентирование внимания гостей на качестве и свежести ингредиентов, работа над уровнем сервиса, дарение положительных отзывов гостей в социальных сетях и расширение предложений ресторана. Бесплатный Wi-Fi, концерты живой музыки, бесплатная парковка, детская анимация – все эти приятные дополнения способны повысить качественный уровень заведения по сравнению с конкурентами.

Третье направление перетока гостей – новые заведения. Сегодня гастрономическая культура в нашей стране переживает подъем, и, несмотря на сложную экономическую ситуацию, новых заведений открывается все больше, а интерес к ним, как никогда, высок.

Очевидно, что на рынке также наблюдается (хотя и не такой существенный, как переток) отток гостей. В первую очередь в ресторанах перестают питаться наименее обеспеченные слои населения, те, кто может заменить ланч в кафе обедом, принесенным из дома.

Второй вопрос, который стоит задать на этом этапе: почему гости стали тратить меньше и можно ли подтолкнуть их к совершению более дорогой покупки?

Как уже было сказано выше, гости ресторанов и кафе в кризис в принципе могут тратить больше, но при определенных условиях.

Если проанализировать динамику продаж на рынке продуктов питания, выявляется следующая закономерность: в кризис люди в первую очередь готовы экономить на алкоголе и сладостях, а в наименьшей степени – на детском питании и хлебобулочных изделиях.

Исследование компании Profisearch также выявило, что основной мотивацией для совершения более дорогой покупки в общепите в условиях кризиса является желание потратить «на праздник/подарок». Также, хотя и в меньшей степени, мотивацией для приобретения дорогих услуг служит стремление «побаловать себя» или выбор качественной услуги «для детей/семьи».

Вооружившись этим пониманием, можно предположить, что сокращение чека если и происходит, то в основном за счет снижения употребления алкогольных напитков и десертов.

В кризис гость особенно чувствителен к сумме счета, и важно дать ему полный контроль над тем, сколько он в действительности оставит в вашем ресторане.

Еще один важный фактор, который напрямую связан с падением или ростом выручки заведения ресторана, – частота возврата гостя. Поэтому третий вопрос, который стоит задать: почему гости стали ходить реже и что можно сделать, чтобы с подвигнуть их возвращаться?

В кризис частота возврата способна снизиться существенно, поэтому актуальность использования программ лояльности сейчас, как никогда, высока. Однако, важно понимать, что в кризис гости становятся менее заинтересованы в программах, связанных с длительным накоплением баллов, и больше рассчитывают на получение быстрых или даже моментальных привилегий.

Одной из самых существенных черт нынешнего кризиса, отличающих его от предшественников, является наложение фактора продуктового эмбарго. Сложнее всего в этой ситуации приходится крупным ресторанным сетям и продуктовым ритейлерам, которые за счет объемов просто не способны закупать аналогичный запрещенному продукт у

небольших местных производителей. В результате меню крупных ресторанных сетей заметно скудеют, как и полки супермаркетов, а потребитель оказывается растерян, не зная, где приобрести неплохую замену, к примеру, итальянским колбасам и сырам. Для многих ресторанов такая ситуация – уникальный шанс не только расширить предложение для постоянных гостей, продавая отличную грузинскую буррату или российскую брезаолу, но и привлечь новых гостей, разочарованных отсутствием выбора продуктов на прилавках магазинов.

Интересно, однако, наименее всего подвержены влиянию кризиса те рестораны, которые обладают уникальным концептуальным позиционированием.

Часто для повышения чека и сохранения маржинальности продаж рестораторы прибегают к повышению цен. Иногда это неизбежно, но нельзя забывать, что гости сейчас особенно чувствительны к изменению цены и временный рост выручки за счет высокого чека может через месяц-другой смениться резким оттоком транзакций. Чаще всего именно так и происходит. Но если все же поднятия цен не избежать, то делать это лучше постепенно, не более чем на четверть ассортимента одновременно и одновременно с обновлением меню. При этом чувствительность к повышению цен в сегменте фастфуда может быть заметна уже на уровне 2–3%-ного подорожания, в casual dining – 5%-ного и немногим более – в сегменте высокой кухни.

Список использованных источников

1. <http://www.cafe-future.ru/spec/57/>
2. http://tgrb.vvsu.ru/science/analytics/article/article/10801594/sostoyanie_i_tendencii_razvitiya/

СОЗДАНИЕ РЫНКА ЗЕМЕЛЬНОЙ ИПОТЕКИ В АГРАРНО ОРИЕНТИРОВАННОМ РЕГИОНЕ

Козлова Е.С. – студент, Ганжа С.В. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Ни для кого не секрет, что Алтайский край является крупнейшим аграрным регионом России, динамичное развитие территории которого во многом обусловлено его природным, экономическим и интеллектуальным потенциалом. Анализ степени участия каждого субъекта РФ в обеспечении политики продовольственной безопасности, позволяет выделить аграрно ориентированные территории, которые характеризуются значительным вкладом сельского хозяйства в формирование валового регионального продукта, а также наличием земельных и трудовых ресурсов и высокодиверсифицированного агропромышленного производства.

К числу таких территорий можно смело отнести Алтайский край, который вносит ощутимый вклад в продовольственную корзину государства (таблица 1). Несмотря на то, что наш регион пока занимает только 6 строчку рейтинга (по уровню животноводства), при производстве сельскохозяйственной продукции в крае уже задействовано порядка 70 % территории с удельным весом в валовом региональном продукте более 16 % [3].

Таблица 1 – Рейтинг субъектов по удельному весу отраслей животноводства, растениеводства и сельского хозяйства в валовой продукции Российской Федерации (в текущих ценах) в 2014 году [3]

Место в рейтин ге	Субъект РФ	Удельный вес регионов в стоимости валовой продукции Российской Федерации, %		
		животноводства	растениеводства	сельского хозяйства
1	Белгородская область	6,3	3,1	4,8

2	Республика Татарстан	4,6	4,5	4,6
3	Краснодарский край	4,4	10,2	7,1
4	Республика Башкортостан	3,7	2,4	3,1
5	Ростовская область	3,6	5,5	4,5
6	Алтайский край	2,9	2,5	2,8
7	Воронежская область	2,7	3,5	3,1
8	Саратовская область	2,6	2,6	2,6
9	Московская область	2,2	2,6	2,4
10	Ставропольский край	2,2	4,4	3,2

Особая ценность аграрных регионов заключается в том, что они содействуют политике импортозамещения, что особенно актуально в современных условиях, когда Указом Президента РФ от 6 августа 2014 г. вводился полный запрет или ограничение на ввоз на территорию нашей страны отдельных видов сельскохозяйственной продукции [3]. Поэтому основная задача государства в области поддержки отечественных аграриев состоит в разработке такого комплекса мероприятий, который бы способствовал увеличению предложения продовольственных товаров на всех местных рынках. Но ситуация по обеспечению населения продовольственными товарами может остаться на прежнем уровне до тех пор, пока аграрии не станут полноценными участниками рынка земель сельскохозяйственного назначения.

Существуя в условиях финансовой нестабильности в силу высокого морального и физического износа основных фондов, а также в связи с сезонным характером производимой продукции, не все производители сельскохозяйственной продукции могут позволить себе прямые инвестиции за счет собственных средств. Поэтому основным фактором притока денежных средств в сельское хозяйство становится банковский капитал. Но если в советской экономике сельхозтоваропроизводители кредитовались практически на бесплатной основе, то с переходом российской экономики на рыночные рельсы положение дел в этой отрасли серьезно изменилось.

На сегодняшний день воспользоваться кредитными ресурсами банка в долгосрочной перспективе могут не все производители сельскохозяйственной продукции, и это напрямую связано с отсутствием залогового имущества, которое служило бы гарантом возврата заемных средств, а также с отсутствием в России механизмов внебюджетного долгосрочного инвестиционного кредитования. Поэтому, основная идея автора данной статьи состояла в обосновании необходимости создания в России системы земельно-ипотечного кредитования под залог земельных участков сельскохозяйственного назначения.

Актуальность выбранной темы исследования определяется тем, что система земельно-ипотечного кредитования является одним из самых проверенных в мировой практике способов рефинансирования реальной экономики, а земля, по сравнению с другими видами залогового имущества, является наиболее надежным средством обеспечения возвратности кредита. Преимущества земельных участков заключаются в способности создавать прибавочную стоимость через тенденции повышения стоимости самого земельного участка, в постоянстве их местоположения. Кроме того, каждый конкретный земельный участок, будучи обремененный ипотекой, остается во владении и пользовании залогодателя [2].

Однако имеющийся высокий потенциал ипотечного кредитования, который мог бы быть использован для финансирования агропромышленного комплекса, все еще остается незадействованным, и вызвано это, в первую очередь, отсутствием на рынке недвижимости земельных участков на праве собственности. По состоянию на конец июня 2014 г. только 7 % земельных участков были отнесены в собственность россиян, что соответствовало площади в 118 миллионов гектаров. Из них, юридическим лицам принадлежал только 1 % земельных участков или 15 миллионов гектаров. В то время как на долю государства и

муниципальных органов власти приходилось 92 % земельных наделов, что равнозначно площади в 1,6 миллиард гектар [2].

Столь высокий процент земельной собственности, сложившийся в пользу государственных учреждений, отчасти, объясняется тем обстоятельством, что система предоставления гражданам земельных участков на правах пожизненного наследуемого владения осталась в советском прошлом. С принятием в новой России Земельного кодекса, граждане утратили возможность столь легкого заочуждения земельных наделов на основании этих вещных прав. Но данное нововведение не распространилось на само государство.

Решение данной проблемы возможно путем принудительного изъятия тех земельных участков, которые «мертвым грузом» лежат в собственности госучреждений. Первые результаты в решении этой проблемы уже есть: правительство разработало критерии отнесения земельных участков к категории «неиспользуемых» и изменило порядок их безоговорочного изъятия. Если раньше право бессрочного пользования землей могло быть прекращено только на основании решения суда, то после внесения изменений в ст. 54 Земельного Кодекса РФ, земли, находящиеся в собственности государственного или муниципального учреждений, могут быть конфискованы в административном порядке по решению соответствующего гос-муниципального органа [1].

Другая, не менее значимая проблема, затормаживающая развитие рынка земельно-ипотечного кредитования, кроется в недостаточной проработанности существующей на данный момент схемы работы системы с точки зрения организационных, финансовых и правовых аспектов.

Анализ Концепции системы земельно-ипотечного кредитования, содержащей четкую последовательность этапов, необходимых для возведения института ипотеки под залог земель сельскохозяйственного назначения, позволяет судить о том, что наша страна пошла по пути создания двухуровневой открытой модели, корни которой берут свое начало и развитие в США. В то время как в США работа двухуровневой модели была обеспечена сразу тремя основными операторами (Fannie Mae, Freddie Mac и Jinnie May), то в РФ единственным оператором системы был выбран банк со 100 % участием государства – ОАО «Россельхозбанк». Алтайскому региональному филиалу ОАО «Россельхозбанк» удалось реализовать банковскую пилотную модель выдачи ипотечного кредита СПК «Искра» Топчихинского района под залог земельных участков сельскохозяйственного назначения. Но данная модель не получила дальнейшего распространения в практике банка и других кредитных учреждений по причине выявившихся пробелов нормативно-правового характера, связанных, в частности, с отсутствием права собственности на землю у залогодателя в момент выдачи кредита [2].

Для ускорения процесса разработки и, самое главное, реализации двухуровневой открытой американской модели в современных российских условиях автором данной статьи предлагается создать на уровне федерального центра специализированного оператора земельно-ипотечной системы, сохраняя за ОАО «Россельхозбанк» функции ключевого оператора на региональном уровне.

Безусловно, это не все проблемы, которые сегодня препятствуют полноценному развитию рынка земельно-ипотечного кредитования в России. К числу других сдерживающих факторов относится: проблема доведения информации от структур, занимающихся регистрацией и учетом объектов недвижимого имущества, финансово-кредитным учреждениям; отсутствие механизмов страхования ответственности и страхования земель от ухудшения или потери их плодородия вследствие форс-мажорных обстоятельств или техногенных причин, а также комплекс других нерешенных в данной области задач [2]. Но следует понимать, что прекрасно представленные схемы и проекты по внедрению системы земельно-ипотечного кредитования в российские реалии могут так и остаться на бумаге, если за всем этим не будет стоять четко проработанной законодательной базы.

Таким образом, текущее состояние рынка ипотечного кредитования под залог земельных участков сельскохозяйственного назначения в России можно охарактеризовать как состояние развития. Но необходимо сделать все возможное для того, чтобы в стране заработал механизм долгосрочного внебюджетного инвестиционного кредитования с присвоением ипотечной системе статуса «саморегулируемой» и «самофинансируемой» системы.

Библиографический список

1. «Земельный кодекс Российской Федерации» от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 05.10.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.10.2015) // Правовая система КонсультантПлюс [электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33773/. – Загл. с экрана
2. Ганжа, С. В. Механизм ипотечного кредитования под залог земель сельскохозяйственного назначения: классический подход и региональный опыт современной России / С.В. Ганжа, Е.И. Роговский, Н.С. Ганжа // Известия АГУ. – 2012. – № 2-1. – с. 261-269
3. Коршунов, Л. В. Роль аграрно ориентированных территорий в формировании продовольственной безопасности РФ // Экономика региона. – 2014. – № 4. – с. 215-226
4. Концепция системы земельно-ипотечного кредитования // Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ [электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru/>. – Загл. с экрана

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «АЛТАЙ-КОКС»

Минина Ю.А. – студент, Никитченко Н.Г. – к.б.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

По мнению большинства экспертов, 2016 год станет одним из самых сложных для российской экономики. В конце прошлого и позапрошлого года ее пошатнули введенные санкции и ослабление рубля. Начало года ознаменовалось продолжающимся снижением цены на нефть. Многие эксперты рассуждают о том, как ситуация в российской экономике отразится на Алтайском крае. Что касается пятерки крупных предприятий, которые производят около 60% всей промышленной продукции региона – это Алтайский шинный комбинат, Кучуксульфат, "Алтай-Кокс", "Эвалар" и "Алтайвагон", то неожиданностей не будет. Однако проблемным остается вопрос: произойдет ли падение объемов производства на "Алтай - Коксе"? Именно проблема функционирования во время кризиса ОАО "Алтай-Кокса" как одного из крупнейших в России заводов по производству кокса и химической продукции является актуальной в наши дни.

Объектом исследования стало крупное предприятие Алтайского края - "Алтай - Кокс", расположенный по адресу Алтайский край, г.Заринск, ул.Притаежная,2.

ОАО «Алтай-Кокс» – одно из крупнейших коксохимических предприятий России. Компания выпускает также широкий спектр высококачественной химической продукции. Расположен в городе Заринск, Алтайского края. Численность персонала составляет около 6 тыс. человек.

В настоящее время из обособленных отечественных коксохимических предприятий «Алтай-Кокс» обладает наибольшей установленной мощностью, - суммарная производительность 6 коксовых батарей. Производственные мощности предприятия составляют 4,4 млн. т кокса в сухом весе в год. Загрузка мощностей компании остается на высоком уровне – около 95 процентов.

В 2006 году предприятие вошло в состав «Новолипецкого металлургического комбината» (НЛМК) — одной из крупнейших сталелитейных компаний мира, в 2008 году «НЛМК» стал владельцем 100 % уставного капитала комбината. Единственным акционером

предприятия является Публичное акционерное общество «Новолипецкий металлургический комбинат» (ПАО «НЛМК»).

Внутри Группы НЛМК Алтай-Кокс реализовал около 80 процентов кокса. Около 7,5 процента продаж пришлось на российский рынок, остальной объем поставлен на экспорт в Казахстан, Узбекистан, Германию, Бельгию, Финляндию.

На протяжении всего 2015 года российская промышленность в условиях неблагоприятной макроэкономической ситуации демонстрировала непрерывную отрицательную динамику. При этом лишь незначительное количество отраслей увеличило производство, но у большинства из них темпы роста были сравнительно небольшими. На фоне остальных отраслей самый высокий показатель отмечен в химической промышленности, рост производства в которой, по оценке экспертов РИА Рейтинг, составил по итогам 2015 года 6,5%, что стало лучшим результатом для отрасли за последние пять лет. Это обусловлено не только увеличением спроса на товары, но и непосредственно девальвацией рубля. Установленные санкции позволили заместить на внутреннем рынке импортный товар отечественным. На увеличение продукции значительно повлияли построенные ранее заводы по производству полипропилена и поливинилхлорида.

Мировая торговля нефтью по своим масштабам, экономической и политической значимости является одним из важнейших элементов современных мирохозяйственных связей. В экспортно-импортных операциях с нефтью участвуют все без исключения страны мира. По каналам международной торговли в начале 21 века проходит около половины добываемой в мире нефти. На ее долю приходится более 20% суммарной стоимости экспорта всех развивающихся государств.

Доходы от экспорта нефти и газа составляют больше половины бюджета Российской Федерации. Неоднозначная политическая ситуация последних месяцев обнажила очень опасную для России закономерность.

Всего пару лет назад высокая стоимость нефти гарантировала рост рынка. Однако сейчас этого, увы, не происходит.

Химическая промышленность 2015 считается одним из прогрессивных направлений производства государства.

Сравнительно высокий рост экспортных поставок в 2015 году был зафиксирован по каучуку синтетическому - поставки выросли на 13% до 937 тыс. тонн. Однако, за год каучук синтетический реализовывался по цене, ниже предыдущего года на 32% - 1470,6 долл за тонну.

В настоящее время экологическая ситуация далека от благополучной. Около 15 % территории России по экологическим показателям находятся в критическом или околочитическом состоянии. Особое беспокойство вызывает экологическая обстановка в ряде индустриальных центров Сибири и Урала. А промышленный подъем – при отсутствии должной работы – может обернуться дальнейшим обострением экологических проблем. Наибольшее влияние на состояние атмосферного воздуха и качество водных объектов оказывает промышленный комплекс Алтайского края.

Уделяя внимание экологии, компания заботится о будущем региона, в котором живут и работают ее сотрудники. Создание экологически безопасного предприятия – одна из приоритетных целей ОАО «Алтай-Кокс».

Около 138 млн рублей было направлено в течение 2013 года ОАО «Алтай-Кокс» на реализацию различных природоохранных мероприятий, нацеленных как на снижение влияния производства на окружающую среду, так и на соблюдение нормативов предельно-допустимых выбросов за счет поддержания работы оборудования в нормируемом технологическом режиме.

Алтай-Кокс направил в 2015 году более 282 млн рублей на мероприятия, необходимые для создания комфортных и безопасных условий труда работников, предотвращения аварий и инцидентов на производстве. Инвестиции на 5 процентов превышают уровень вложений в эту сферу в 2014 году.

На предприятии существует единственное в крае, соответствующее техническим и экологическим требованиям, хранилище химических отходов.

ОАО «Алтай-Кокс» считается самым «зеленым» коксохимическим предприятием в отрасли. Здесь на площади почти 500 га растут более семи тысяч деревьев хвойных и лиственных пород.

Основой кадровой политики ОАО «Алтай-Кокс» является создание условий для профессионального развития сотрудников. В ОАО «Алтай-Кокс» успешно действует программа подготовки кадров, которая включает в себя два основных направления: подготовка по рабочим профессиям и повышение квалификации руководителей и специалистов. Около 60% работников Алтай-Кокса прошли профессиональное обучение в 2015 году. На реализацию комплексной программы развития персонала направлено около 10 млн рублей.

Инфляция, как фактор воздействия на стратегию организации, имеет определённое значение. За темпами её роста необходимо постоянно наблюдать, чтобы вовремя среагировать и не оказаться в убытках. При увеличении инфляции на предприятии происходит корректировка цен на продукцию, также, изменение её себестоимости. ОАО "Алтай-Кокс", как и большинство крупных хозяйствующих субъектов в РФ, подвержен влиянию финансовых рисков. Большая доля финансового риска связана с возможным изменением процентных ставок и курса обмена иностранных валют. ОАО «Алтай-Кокс» по итогам 2014 года снизило чистую прибыль на 17 % - до 1,4 млрд рублей. Выручка завода сократилась на 8 % и составила 27 млрд 325 млн рублей, сообщает «Интерфакс» со ссылкой на бухгалтерскую отчетность предприятия по российским стандартам бухучета.

Продолжающийся конфликт на Украине и связанные с ним события привели к пересмотру оценок рисков ведения бизнеса в Российской Федерации в сторону увеличения. Введение экономических санкций в отношении российских граждан и юридических лиц со стороны Европейского Союза, Соединенных Штатов Америки, Японии, Канады, Австралии и других стран, а также ответных санкций, введенных правительством Российской Федерации, привело к увеличению экономической неопределенности, в том числе большей волатильности на рынках капитала, падению курса российского рубля, сокращению объема иностранных и внутренних прямых инвестиций, а также существенному снижению доступности источников долгового финансирования. Кредиторская задолженность «Алтай-Кокса» на начало 2015 года составила 150 тысяч рублей, дебиторская - 2,2 млрд рублей. Также издание сообщает, что в прошедшем году НЛМК предоставил алтайскому предприятию беспроцентный заем на 200 млн рублей, который завод обязан погасить в декабре 2015 года. Сам «Алтай-Кокс» предоставлял головной компании заем на 1,86 млрд рублей, который НЛМК до конца 2014 года погасил.

В ходе работы были выявлены основные причины значительного роста производства. Это обусловлено не только увеличением спроса на товары, но и непосредственно девальвацией рубля. Установленные санкции позволили заместить на внутреннем рынке импортный товар отечественным.

Влияние на стратегические функции производственного менеджмента оказывают факторы, которые рассмотрены в данной работе, а именно: политическая и экономическая ситуация, инфляция, повышение цен на нефть, мировой кризис, изменение законодательной базы по охране окружающей среды, нехватка молодых специалистов на рынке труда.

«Мы работаем в условиях неблагоприятной рыночной конъюнктуры. Сокращение потребления стальной продукции в России, снижение цен на внешнем рынке и усиление протекционистских мер против российской стали — все это не лучшим образом сказывается на экономике отрасли. Но даже в такой ситуации удалось сохранить довольно высокую загрузку мощностей нашего предприятия благодаря стабильным поставкам кокса в адрес Группы НЛМК — одной из крупнейших и эффективных сталелитейных компаний мира», — комментирует генеральный директор Алтай-Кокса Павел Лизогуб.

Литература

1. Интернет источник РИА НОВОСТИ : <http://ria.ru/>
2. Журнал о бизнесе «Капиталист». [Электронный ресурс]. URL: <http://kapitalist.tv/>.
3. Официальный сайт компании ОАО «Алтай- Кокс»: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.altai-koks.ru/index/>.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Пустынникова Е.О. – студент, Табашникова А.А.- к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Малые предприятия играют важную роль в экономике любой страны. На предприятия малого бизнеса возложены вполне определенные функции, которые не выполняются или выполняются в недостаточной степени другими хозяйствующими субъектами. Небольшие фирмы играют роль фундамента рыночной экономики, связывают воедино все ее звенья.

Общеизвестно, что малые и средние компании играют в экономике огромную роль, на них работает значительная часть населения, а деятельность обеспечивает немалую часть создаваемого валового внутреннего продукта. Стремительный рост таких предприятий представляет одну из основных закономерностей современного этапа экономического развития. Особенно большое распространение небольшие предприятия получили в тех сферах, где не требуется значительных капиталов, больших объемов оборудования и кооперации множества работников.

Функционирование на определенном рынке, быстрое реагирование на изменение конъюнктуры рынка, непосредственная связь с потребителем, узкая специализация в определенном сегменте рынка, а также возможность создать предприятие малого бизнеса с небольшим начальным капиталом - все эти черты малого предпринимательства являются его неоспоримыми достоинствами, повышающими устойчивость на внутреннем рынке.

Опыт высокоразвитых стран наглядно демонстрирует, что малый бизнес выполняет ряд важнейших экономических и социальных задач и его роль в экономике страны трудно переоценить. Во-первых, частная собственность в малом бизнесе постепенно трансформируется в трудовую частную; во-вторых, малый бизнес играет определенную роль в повышении общественной производительности труда; в-третьих, он может обойтись без адекватного рынка внутреннего экономического механизма, потому как сам работает в режиме экономии; в-четвертых, малый бизнес практически не подвержен бюрократизации; в-пятых, разорение мелких предприятий общество переживает менее болезненно. В общем случае, малые предприятия являются более гибкими и адаптивными структурами. Если крупные компании часто не реагируют на происходящие на рынке перемены, не отслеживают появление новых товаров и любые изменения воспринимают как риск, то малые и средние организуют свою деятельность, ориентируясь, прежде всего, на нужды общества, на сигналы рынка.

Таким компаниям жизненно необходимо производить и предлагать рынку что-то новое, реально требуемое. Значительное большинство новых товаров и услуг рождается именно на малых предприятиях. У малых фирм несравнимо больше готовности к риску, что мало свойственно крупным корпорациям и столь необходимо для динамичного обновления производства.

Особенно ценно такое качество малых фирм, как «терпимость к хаосу», что совершенно несвойственно для крупных компаний. Здесь следует иметь в виду, что инновации – в основном нередко процесс, происходящий рывками, недостаточно организованно. Если крупные компании разрабатывают и осуществляют специальные меры для предотвращения такого положения, то малые предприятия считают его совершенно естественным. Немаловажно и то, что малые предприятия умеют работать с вкладчиками капитала в рискованные предприятия, т.е. использовать венчурное, рискованное инвестирование своих

проектов. На крупных компаниях одна неудача может серьезно подорвать все ее благополучие, в то время как на малых предприятиях один успех может окупить много неудач.

Малые предприятия входят в структуру различных отраслей и сфер деятельности, выполняя в них различные функции. В качестве элементов модернизационной платформы малым предприятиям принадлежит важная роль и на стадии производства знаний и разработки новых технологий, и на этапе их внедрения в производство. В первом случае – это малые предприятия, которые занимаются научными исследованиями и научным обслуживанием. Их главная особенность – наличие большого потенциала работников и высокая наукоемкость деятельности. Во втором – ключевыми субъектами модернизации становятся малые предприятия промышленности, осуществляющие внедрение технологических новшеств в производство, их серийный выпуск. Управлять – значит вести предприятие к цели, пытаясь наилучшим образом использовать его ресурсы. Специалисты считают, что не существует единой идеальной модели управления, поскольку каждая фирма уникальна. Фирмы находятся в постоянном процессе поиска своей модели управления.

Современная система управления должна быть простой и гибкой. Ее главным критерием является обеспечение эффективности и конкурентоспособности работы предприятия. Это особенно важно для предприятий малого бизнеса, где без соблюдения этих условий трудно рассчитывать на успех.

Успехи и неудачи предприятия – это в первую очередь успехи и неудачи менеджмента. Если предприятие работает плохо и нерентабельно, значит, его руководители невнимательно следят за колебаниями спроса потребителей и оперативно реагируют на требования рынка. «Действовать молниеносно» значит быстро принимать решения, направленные на обеспечение лидирующего положения фирмы на рынке, что в конечном счете связано с непрерывной инновационной деятельностью.

Особенности управления персоналом такого предприятия, которые не зависят от сферы деятельности и формы собственности. Они включают следующие характеристики:

1. Комплексный характер деятельности и гибкая организация труда. Отсутствие ясного разделения между функционалом производственного персонала и администрации сокращает дистанцию между подчиненными и руководителями, но не устраняет социальных различий (в оплате труда, например).

Сотрудникам малого предприятия часто приходится осуществлять функции, которые не свойственны их должностям, поэтому здесь нужны не узко профильные профессионалы, а работники-универсалы, способные совмещать должности и осуществлять разную деятельность. Одна из сильных характеристик малого бизнеса – свобода в выявлении круга обязанностей и способность к скорым переменам.

2. Отсутствие сложной организационной культуры. Это приводит сотрудников компании к представлению карьеры в качестве увеличения и усложнения должностных обязанностей, роста профессионализма, повышения зарплаты, а не повышения в должности.

3. Более высокая информированность персонала. Руководителю организации сложно скрыть от сотрудников сведения о методах работы и отношениях с государственными структурами и клиентами. Эта информированность ставит работодателя в определенную зависимость от работников и вынуждает тем самым искать новых сотрудников среди родственников, друзей или по рекомендации хороших знакомых.

4. Меньшая бюрократичность в работе. На малых предприятиях зачастую нет документов, регламентирующих кадровую работу, а есть система неофициальных установок. Это способствует индивидуальному подходу к конкретной ситуации и сотруднику, а также приводит к образованию конфликтных ситуаций, выражению личных симпатий и антипатий руководителя к отдельным работникам.

5. Практически нет организационного обучения. Причины: недооценка руководителем необходимости обучения, неясность перспектив организации, нехватка средств.

6. Малые компании предъявляют повышенные требования к качествам личности работника. Малый коллектив легче и быстрее освобождается от работников, чьи качества не подходят установленным ценностям и нормам предприятия.

7. Принципы отбора персонала часто направлены не на прямые, а на косвенные доказательства пригодности кандидата. Рекомендации здесь являются фактически подтверждением наличия у соискателя коллег и знакомых, которые готовы отвечать личной репутацией за действия рекомендованного сотрудника. Другими словами, важна не только содержательная часть рекомендации, а личность (должность) того, кто ее дает. Кадровый отбор направлен не на прямые, а на косвенные доказательства профессионального уровня кандидата. Компания получает работника, который обладает специфическим капиталом в качестве личных знакомств, неформальных связей, должностных контактов, которые в будущем могут дать ей дополнительные предложения и заказы.

8. Одна из важнейших проблем сотрудников малого предприятия – социальная незащищенность. Благополучие подчиненных находится в прямой зависимости от руководителя. Наблюдается слабая формализация трудовых отношений: предпочтение часто отдается устным трудовым договорам, охрана труда гарантируется редко, широко используются гибкие формы принуждения работников к выполнению трудовых обязанностей без оплаты ежегодных отпусков и больничных. Почти во всех малых организациях нет коллективных договоров или профсоюзов, которые бы оказывали давление на администрацию в целях защиты интересов работников. Только один документ регулирует отношения между работодателем и работником – Трудовой кодекс РФ.

9. Значительное различие стартовых условий компаний. Бывшие государственные организации уже имели оборудование, помещения, сложившуюся систему хозяйственных отношений. Это им дает возможность совершенствовать социально-бытовую область и вкладывать средства в развитие и обучение персонала. Но направленность на традиционную организацию труда не дает им обеспечивать достаточную гибкость, необходимую для функционирования в рыночной среде, что отражается в более низкой доходности в сравнении с новыми организациями.

Кроме указанных аспектов в организации труда малых компаний выделяется ряд моментов, которые используются для мотивации служащих и высококвалифицированных рабочих:

- место работы находится рядом с домом;
- сотрудникам импонирует скорость коммуникативных процессов и принятия решений;
- тесные деловые отношения между подчиненными и работодателем позволяют достаточно легко решать проблемы;
- заслуги работников признаются и вознаграждаются быстрее;
- у персонала такого предприятия есть больше шансов для карьерного роста;
- работники имеют возможность участвовать в процессе принятия решений;
- зарплата может приближаться к оплате труда в крупных организациях;
- малые предприятия не ограничены множеством правил;
- участие в доходах компании;
- сотрудники могут стать партнерами или акционерами.

Не все из перечисленных возможностей доступны каждому малому предприятию, но многое может быть включено в план по управлению персоналом. Управление персоналом малого предприятия является мало систематизированным порядком действий. Но комплексная деятельность персонала и подчиненность всех функций одному лицу формируют предпосылки для образования системного подхода к управлению персоналом.

Таким образом, малое предприятие, рассчитывающее не только на выживание, но и на успешную деятельность, должно иметь предпринимательское управление. Это означает, что его менеджер должен быть не просто хорошим руководителем, но и предпринимателем, которого отличают творческое отношение к делу, инициатива, постоянное стремление к

новаторству, поиск нетрадиционных решений и возможностей и, что особенно важно, постоянная готовность к риску и изысканию способов его преодоления.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЯПОНСКИХ КОРПОРАЦИЙ

Козлова Е.С. – студент, Стриженко А.А. – д.э.н., профессор
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Организация – это сложный организм, основой жизненного потенциала которого является организационная культура: то, ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, плохо, а что хорошо, и многое другое из того, что относится к ценностям и нормам. Все это позволяет не только отличать одну организацию от другой, но и непосредственно предопределяет успех функционирования и дальнейшего существования организации в долгосрочной перспективе.

Культура должна являться предметом пристального внимания со стороны руководства, так как играет очень важную роль в жизни организации. Менеджмент организации не просто должен соответствовать организационной культуре, но и, в свою очередь, может оказывать непосредственное влияние на ее формирование и развитие. Для этого важно уметь анализировать организационную культуру и оказывать влияние на ее изменение в желательном направлении [1].

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что в настоящее время от уровня организационной культуры зависит эффективность существования любой организации. Эффективность требует, чтобы культура организации, ее стратегия, окружение (внешняя среда) и технология (внутренняя среда) соответствовали друг другу.

Что же следует относить к понятию «организационная культура»?

В экономическом словаре дается следующее толкование данного понятия: «Организационная культура – свод наиболее важных положений деятельности организации, предопределяемых ее миссией и стратегией развития и находящих выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников» [2].

Организационная культура создаёт «внутренний, духовный стержень» компании, способствует сплочению коллектива, позволяет выработать у сотрудников чувства осознанности и ответственности за свою работу. В той компании, где должным образом сформирована организационная культура, царит атмосфера взаимопонимания и сотрудничества между работниками, которые начинают относиться лояльно к данной организации, независимо от происходящих в жизни изменений, что неизбежно ведет к минимизации конфликтных ситуаций. Организационная культура повышает эффективность работы каждого звена организационного механизма и решает задачи как индивидуального развития сотрудников, так и организации в целом [5].

Организационная культура не поддается непосредственному наблюдению, иными словами – ее трудно «пощупать». Если можно сказать, что организация имеет «душу», то этой душой, несомненно, будет являться организационная культура.

К компонентам организационной культуры относятся [5]:

1. Принятый стиль управления и система лидерства.

От выбора стиля управления персоналом в организации, в конечном итоге, зависит эффективность общения руководства со своими подчиненными и результативность их работы. На практике руководители, сами того не осознавая, часто допускают ошибки, принимая свой стиль управления, заведомо ориентируясь на себя, а не на своих подчиненных.

2. Стиль разрешения конфликтов.

Конфликты оказывают существенное влияние на атмосферу в коллективе, на работоспособность сотрудников. Их разрешение не всегда заканчивается компромиссом интересов сторон в нем участвующих. Если конфликты остались неразрешенными, их последствия могут иметь негативный результат на предприятие. Поэтому реальная задача заключается не в том, чтобы исключить конфликты из жизни организации, а в том, чтобы выработать способы конструктивного их разрешения.

3. Действующая система коммуникации.

Сюда относятся как формальные, так и неформальные линии связи, которые должны быть установлены и постоянно поддерживаться в организации. Например, доступность всех уровней организации означает, что любой сотрудник имеет право высказать замечания, подать жалобу или предъявить рекламации соответствующему руководителю.

4. Положение индивида в организации.

На положение индивида в организации, как правило, оказывают влияние три фактора.

Первый – иерархическая структура организации, где работника связывают с руководством отношения власти-подчинения, в результате которых происходит давление на человека сверху с помощью инструментов принуждения и контроля.

Второй – культура, т.е. вырабатываемые обществом, организацией, группой людей социальные нормы, совместные ценности, установки поведения, которые, так или иначе, регламентируют действия личности.

Третий – рынок, который диктует требования к продавцам и покупателям такого специфического товара, как труд.

5. Принятая символика: лозунги, ритуалы, организационные табу.

В целом это можно назвать имиджем организации – то, как выглядит компания на рынке в глазах потребителей и конкурентов.

В обиходе часто смешивают два весьма общих, но, все же, разных понятия: «организационная культура» и «культура организации».

Культура организации чаще всего ориентирована на внешнюю среду. Это и культура поведения на рынке, и культура обслуживания потребителей продукции и услуг, и культура поддержания внешних связей с поставщиками и заказчиками. Организационная культура, напротив, ориентирована на внутреннюю среду и проявляется, прежде всего, в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести эффективность и устойчивость внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; активные процессы позитивной самоорганизации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве, и многое другое, что проявляется в организационном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и ценностями [3].

Нетрудно заметить тесную связь между культурой организации и организационной культурой. Первое невозможно без второго. Культура организации помогает предприятию выжить во внешней среде, победить в конкурентной борьбе и успешно развиваться. Но при этом ее основой является консолидация, взаимодействие и взаимокоординация ее внутренних элементов – «винтиков», обеспечивающих бесперебойную работу всего организационного процесса.

Организационная культура, по определению, не может быть сконструирована, внедрена и даже заимствована. Пересадка с одной почвы на другую образа организационного поведения навряд ли обернется успехом для компании-рецепиента. Каждый коллектив уникален: профессионально-квалификационная структура кадров, половозрастной состав, географическая, отраслевая специфика, история становления предприятия, формирования самого коллектива и сложившиеся традиции – все это накладывает свой отпечаток.

Еще никому не удалось внедрить ту или иную организационную культуру административными методами. Единственное, что некоторым, все же, удавалось сделать – это ввести некие внешние символы организованности: единая форма сотрудников, дежурные знаки внимания к клиентам, значки, фирменный стандарт и т.п. Таким образом, можно

прийти к выводу о том, что организационная культура не внедряется, а прививается и формируется посредством множества организационно-управленческих мер и приемов, которые в основном укладываются в следующие направления [2]:

- постоянное совершенствование организации при относительной устойчивости структуры связей;
- применение на всех уровнях управления единого стиля руководства, способствующего развитию позитивных процессов самоорганизации;
- управление организационным поведением через интересы;
- формирование идеологии мышления, способствующей более быстрой и легкой адаптации к нововведениям;
- целенаправленная работа с персоналом.

Последнее направление имеет особо важное значение. Именно систематическая и целенаправленная работа с персоналом предопределяет успех формирования организационной культуры. Даже самые великолепные организационные проекты, беспрекословно выполненные должностные инструкции и положения останутся на бумаге, если все это не станет образом мышления и основой профессиональной деятельности работников предприятия.

Общей теории менеджмента, пригодной для всех времен и народов, не существует – есть только общие принципы управления, которые порождают французскую, японскую, американскую или немецкую системы менеджмента со своими уникальными особенностями. Японская система менеджмента признана наиболее эффективной во всем мире и главная причина ее успеха – умение работать с людьми.

Быстрое и успешное развитие экономики Японии позволило ей занять лидирующее положение во всем мире, именно поэтому в последние годы так возрос интерес к японским формам и методам управления. Япония признана самой конкурентоспособной страной в мире: она является крупнейшим в мире производителем легковых автомобилей; доминирует в производстве почти всех категорий массовых полупроводниковых микросхем; занимает лидирующие позиции в обеспечении грамотности, социальной политики, качества жизни. Эти и другие успехи во многом обусловлены высоким уровнем менеджмента, основателями которого были Мацусита, Курата, Исизака, Хонда, Морита, Ибука и др. [4]

Япония первой в мире стала развивать современный менеджмент с «человеческим лицом», где все работники вовлечены в деятельность своих предприятий и фирм. В бедной естественными ресурсами стране культивируется принцип: «наше богатство – человеческие ресурсы», в соответствии с которым создаются все условия для наиболее эффективного использования этих ресурсов [4].

Японская система управления развивалась частично вследствие американской оккупации после второй мировой войны, частично – под влиянием местных традиций, а также как реакция на необходимость борьбы с бедностью и разрухой после войны.

Японская модель менеджмента основывается на философии «Мы все одна семья», поэтому самая важная задача японских менеджеров – установить нормальные отношения с работниками и сформировать понимание того, что рабочие и менеджеры – одна семья. Компании, которым удалось это сделать, достигли наибольшего успеха. Опросы работников всемирно известной фирмы «Сони Корпорэйшн» показали, что 75-85 % опрошенных считают себя одной «командой», совместные действия которой принесут всем ее членам пользу [4].

Японцы называют организацию «ути», что означает «дом, семья», и убеждены, что можно изменить мировоззрение, фамилию и имя, разводиться, – невозможно лишь изменить фирме. Каждый японский служащий убежден в собственной значимости и незаменимости для своей компании [4].

Японская система управления стремится усилить отождествление работника с фирмой, доводя его до степени жертвенности во имя интересов фирмы: служащие японских компаний безоговорочно выполняют сверхурочную работу, редко пользуются днем отдыха или

выходным днем, не используют полностью оплачиваемый отпуск, полагая, что в противном случае они будут демонстрировать недостаточную преданность компании.

В результате на японских фирмах практически не наблюдается текучести кадров. Согласно статистическим данным, на 1000 рабочих автомобилестроительной промышленности приходится всего 25 дней прогулов (в США – 343 дня, т.е. в 14 раз больше). Постоянно внушая каждому работнику, что его личное благополучие зависит от результатов деятельности фирмы, японский менеджмент добивается высокой интенсивности и производительности труда [4].

Важной отличительной особенностью японского менеджмента является система пожизненного (или долгосрочного) найма и трудового стажа. Продвижение по службе в Японии, прежде всего, зависит от возраста и стажа, а потом уже учитываются все остальные качества. Если служащий переходит в другую компанию, он лишается трудового стажа и начинает все сначала. Рабочие, меняющие место работы, дискриминируются в отношении оплаты труда, пенсии, льгот; их рассматривают как людей второго сорта.

На предприятиях Японии большое внимание уделяется укреплению связей служащих с руководством и фирмой в целом через поощрение интенсивного общения друг с другом, которое выражается в различных формах. Например, ежедневно, кроме субботы и воскресенья, весь персонал начинает день с физзарядки и пения гимна своей фирмы. После этого все работники фирмы независимо от их положения декламируют заповеди, посвященные в основном упорному и добросовестному труду, исполнительности, повиновению, скромности, проявлению благодарности.

В обязанности японского менеджера входит каждодневное присутствие на производстве, решение всех возникающих проблем на месте, систематические беседы с рабочими и специалистами о путях дальнейшего совершенствования производства, повышения эффективности хозяйствования. В случае поступления жалобы от служащих, как правило, следует немедленная реакция со стороны руководства.

Другой специфической особенностью японского менеджмента является отсутствие привилегий вне зависимости от ранга или класса. Менеджеры фирмы «Сони Корпорэйшн» одеты в такие же синие куртки, как и остальные рабочие, а во время спада производства им в первую очередь снижают заработную плату [4]. Все это дает огромный экономический и нравственный эффект, так как рабочие чувствуют свою связь с управляющими и корпорацией.

Японский менеджмент использует и определенный порядок найма, продвижения и обучения служащих. В Японии, в отличие от США, где человек может всю жизнь проработать мастером, если это удовлетворяет его и компанию, считают, что длительное пребывание работника в одной должности приводит к потере его интереса к работе, снижению уровня ответственности [4,5]. Поэтому трудовая ротация является обязательным условием профессионального роста японских служащих.

Обычным явлением в фирмах Японии является применение целой системы нематериального (морального) стимулирования хороших работников: продвижение по службе; выдача авторских свидетельств; выдача премий, ценных подарков; предоставление льгот на покупку акций предприятия; организация совместных обедов работников с руководством фирмы; проведение специальных заседаний, на которых отмечается высококачественная деятельность сотрудника; организация загородной поездки для работников с семьями за счет фирмы; специально отведенные места для парковки машин и т.п. [4]

Таким образом, причиной успеха японских корпораций во всем мире, начиная от лидирующих позиций в производстве и заканчивая высоким уровнем и качеством жизни, несомненно, является организационная культура, в основе которой лежит механизм отождествления работника с организацией, в которой он работает. Специфика японского менеджмента, учитывая психологию людей и их социальный статус, система японского менеджмента способствовала совершенствованию традиционных методов управления кадрами в других странах с развитой экономикой.

Культурные приоритеты	Западные культуры	Восточные культуры	Россия	Мусульманские культуры	Африка
Индивидуальность личный успех	первост.	несущ.	первост	несущ.	-
Иерархичность (уровневая структура власти)	первост.	первост.	несущ.	первост.	первост
Мужественность	первост.	первост.	первост	первост.	первост
Богатство	первост.	несущ.	втор.	вторичны	первост
Скромность	несущ.	первост.	втор.	вторичны	втор.
Пунктуальность	первост.	несущ.	первост	несущ.	несущ.
Первенство	первост.	несущ.	первост	несущ.	несущ.
Активность, настойчивость	первост.	несущ.	первост	вторичны	несущ.
Коллективная ответственность, приоритет общего над	несущ.	первост.	несущ.	первост.	первост
Приоритет старших	несущ.	первост.	первост	первост.	первост
Приоритет молодежи	первост.	втор.	втор.	втор.	втор.
Охрана природы	несущ.	первост.	первост	несущ.	втор.
Авторитаризм	втор.	первост.	несущ.	первост.	Первост
Образование	первост.	втор.	первост	втор.	втор.

Рисунок 1 – Структура приоритетов в различных культурах.

Источник: [4].

Данные рисунка 1 подтверждают, что каждая культура уникальна по-своему. Приоритетность тех или иных культурных направлений в различных организациях создает неповторимый облик его внутренней составляющей – коллектива вместе с его духовно-нравственным настроем, от которого, в конечном итоге, зависит успех существования самой организации.

Список использованных источников

1. Тихомирова О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: учебник. – СПб. : СПбГУ ИТМО, 2014. – 154 с.
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. / Под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2011. – 336 с.
3. Богатырев М. Организационная культура предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – №1. – С. 108–110.
4. Галева А. А. Особенности организационной культуры в японских и немецких компаниях // Культура в современном мире. – 2015. – № 1. С. 3-5.
5. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность // Менеджмент №7, 2012 – с. 67–77.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЯ И ИХ РЕШЕНИЕ

Новикова А.С. – студент, Табашникова А.А.- к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Проблема организации труда является предметом изучения науки и практической деятельности специалистов организаций. Современное развитие общества показывает, что успешная деятельность организации во многом зависит от умелого и грамотного руководства. Если работу самого руководителя не организовать должным образом, то он не сможет работать эффективно, что повлияет на работу организации.

Организация труда руководителя – это использование эффективной системы приемов и методов личной работы на базе рациональной организации рабочего места, создания оптимальных условий труда и отдыха, планирования рабочего дня и ликвидации нерациональных этапов выполнения работ.

Важным критерием эффективной организации труда руководителя является устранение нехватки рабочего времени. Дефицит времени – одна из проблем, которая больше всего тревожит руководителей, так как время для них играет важную роль. Чем эффективнее использовать этот уникальный ресурс, тем дороже он будет обходиться. Важно не то, сколько специалист имеет времени, а то, как он им располагает.

Рабочий день руководителя разнообразен. Если представить его в общем виде, то можно выделить следующие виды работ, а также распределить процент потраченного времени на каждую выполненную функцию:

1. Запланированные заседания и встречи – 60%
2. Работа с документами – 20%
3. Разговоры по телефону – 6%
4. Рабочие поездки – 6%
5. Незапланированные встречи – 5%
6. Отдых – 3%

Перечисленные выше данные характеризуют общую ситуацию и изменяются в зависимости от особенности труда.

Нужно понимать, что в настоящий момент рабочее время руководителей затрачивается на выполнение таких видов функций, которые могли бы выполняться специалистами на более низкой квалификации и на других должностях. Много времени теряется на поиск информации, документов. При анализировании данных было установлено, что многие руководители тратят большое количество времени на выполнение не основных, а второстепенных функций.

Процентное соотношение можно увидеть на Рисунке 1.

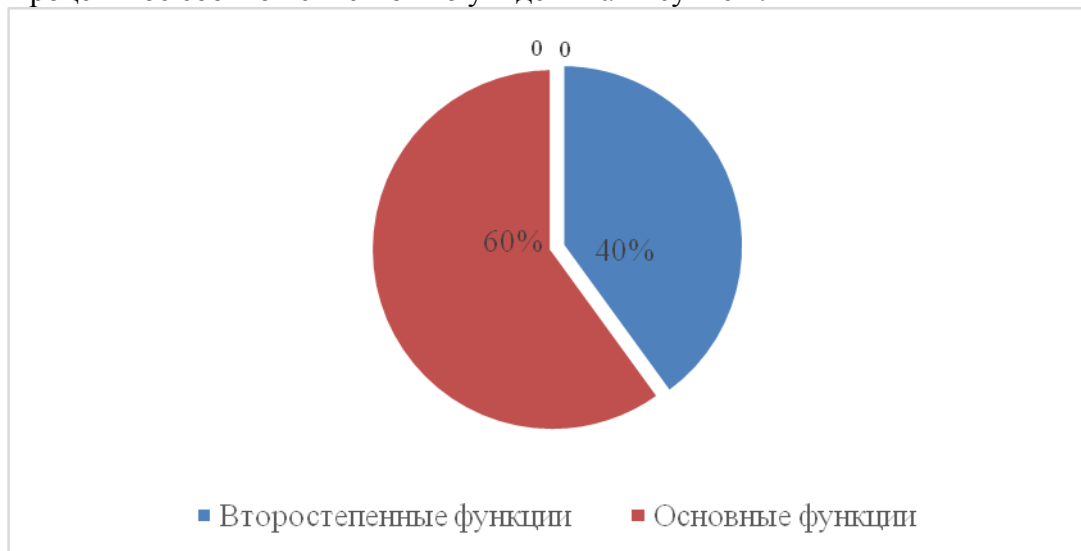


Рисунок 1 – Выполнение функций руководителем

Руководитель, как и другие рабочие, в первую очередь является человеком. Так как он работает в реальных условиях, на него оказывают влияние многие факторы. Причем все они взаимосвязаны и не должны учитываться как отдельные. Эти факторы можно рассмотреть в следующей классификации:

1. *Психологические* – нематериальные факторы, помогающие руководителю работать более эффективно. К ним можно отнести обустройство рабочего места, удовлетворенность работой, социальный статус, взаимоотношения с подчиненными и другие;

2. *Физиологические* – факторы, связанные с окружающей средой и возможностями человека. К ним относятся освещенность, шумоизоляция, температура рабочего места, освещенность, объем воспринимаемой информации, выносливость и другие;

3. *Норма управляемости* – необходимо определить со сколькими подчиненными руководитель будет находиться в рабочем процессе и непосредственно взаимодействовать с ними;

4. *Степень материальной удовлетворенности* – этот фактор тесно связан с психологической удовлетворенностью, но не является таковым. В большинстве случаев повышение материального стимулирования (мотивации) не приводит к повышению производительности в полном объеме.

Рассматривая проблему организации труда руководителя, нужно отметить, что подчиненные и контроль над ними - одна из составляющих его труда. Умение ставить четкие цели – основная базовая компетенция начальника. Чтобы персонал мог достигнуть поставленной цели, необходимо четко определить все действия сотрудников и собственную деятельность, организовать всю работу. Поэтому руководитель, начиная с себя, должен понимать, что цели, определяемые им, должны быть:

- реальными и конкретными – четко сформулированными;
- измеримыми – имеют параметры, по которым можно определить, достигнут ли результат;
- достижимыми – за счет чего цель будет достигнута;
- ориентированные на результат, а не на проделанную работу;
- ограниченными по времени конкретными сроками.

Определение цели - это только начальный этап организации труда. Необходимо определить приоритет и решить, какие задачи важнее всего, а какие можно отложить или вовсе делегировать.

Сегодня мы узнали об актуальных проблемах организации труда руководителя. Зная их, мы можем проанализировать свою работу и работу руководителя, понять в чем нужно совершенствоваться и как предотвратить потерю рабочих времени и сил. Лишь удачное сочетание и наличие необходимых решений и действий может привести к значимым результатам.

КОМПЕТЕНЦИИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОМПАНИИ

Рыжкова С. И. – студент, Табашникова А.А.- к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Набор персонала из внешних источников или его перемещение внутри компании зависит от этапа жизненного цикла компании. В разные периоды востребованы различные компетенции сотрудников, это необходимо учитывать для избегания ошибок.

Жизненный цикл компании подобен жизни человека: рождение и первые годы требуют большой заботы, в фазе активного роста и развития все еще нужна помощь, хотя уже сделаны первые самостоятельные шаги, в период стабилизации происходит планомерное и поступательное развитие, последняя стадия- угасание.

В соответствии с Бостонской матрицей выстроены и этапы жизненного цикла компании:

1. «Вопросительные знаки»

Стартовый этап развития компании (подразделения), для которого характерны высокая неопределенность, необходимость больших усилий без гарантии результатов и создание практически всего с нуля. Частая проблема- нехватка ресурсов, а также то, что «все делают всё». Этап нередко сопровождается авралами и необходимостью выходить за рамки своих обязанностей, слабой выраженностью субординации.

2. «Звезды»

Этап бурного и активного роста: бизнес развивается быстрыми темпами, происходит агрессивный захват рынка, ставятся амбициозные цели, поступает много новой информации, требуется все больший профессионализм, увеличивается численность персонала, что влечет определенные проблемы и конфликты.

3. «Дойные Коровы»

Этап зрелости и стабилизации, бизнес-процессы отлажены, активного роста уже нет, может быть только текущее развитие. Как правило, основная задача на данной стадии – поддержание того, что уже достигнуто, и эволюционное развитие. Задача HR-службы определить, какие проблемы могут возникнуть в ближайшее время и как эти проблемы можно предотвратить.

4. «Злые собаки»

Угасающий бизнес или отдельное направление, которое в силу каких-либо обстоятельств стало неперспективным. Тем не менее оно еще некоторое время функционирует, так как необходимо выполнить свои обязательства перед рынком, либо подготовить его к продаже, либо минимизировать возможные потери.

Рассмотрим на примере АО Альфа-Банк данную классификацию:

Сегодня Альфа-Банк является один из крупнейших российских банков. По данным рейтингов РБК и Forbes на конец 2010 года — седьмой в России банк по объёму активов (среди частных банков — первый). После изучения Банка я сделала вывод, что он находится на стадии «Дойные коровы». Следовательно, перед HR-службой стоит задача- определить, какие проблемы могут возникнуть в ближайший год и каким образом эти проблемы можно предотвратить или хотя бы минимизировать.

Итак, выделим следующие основные задачи:

1. Составить профиль компетенций, который будет в наибольшей степени удовлетворять потребностям компании на стадии «дойных коров».
2. Скорректировать систему материальной и нематериальной мотивации группы.
3. Выделить людей в группе, которые с наибольшей вероятностью будут или демотивированы, или наименее успешны при переходе на стадию «дойных коров».

Варианты предлагаемых решений:

1. Профиль компетенций:
 - a. Высокий уровень значимости отношений в коллективе и с руководителем (этот фактор позволит гарантировать высокий уровень удержания персонала).
 - b. Стремление к стабильности заработка и положения (полностью соответствует этапу, позволяет избежать рисков ухода).
 - c. Значимость престижа, статуса, похвалы (дает хорошие инструменты нематериальной мотивации, наиболее доступные руководителям на данном этапе).
 - d. Ориентация на оклад и соц. пакет (поддерживает стремление достигать запланированных результатов).
2. Материальная и нематериальная мотивация.
 - a. Постепенное смешивание в структуре оплаты труда: большая часть – оклад, меньшая – бонус.
 - b. Бонусная часть должна поощрять выполнение плана, а не неровную результативность.
 - c. Расширяется и дополняется соц. пакет.
 - d. Введение системы грейдов, которая позволяет расти в статусе и в уровне заработной платы без перехода на другой уровень иерархии.
 - e. Большое внимание нужно уделять командообразованию – совместным мероприятиям.

3. Выявление людей «группы риска»

В группу риска попадают сотрудники, которым характерны следующие особенности:

- Стремление к постоянной смене задач.
- Нежелание действовать по стандарту.
- Высокий уровень мотивации к карьерному росту.
- Моральное выгорание – усталость от рутины.

- Установка на высокие бонусы.
- Те, для кого важно создавать с нуля.

Итак, после выделения группы риска рассмотрим варианты решений. Если есть возможность, то мы переводим этих людей в подразделения компании, которые находятся на более ранних стадиях развития. Таким образом у сотрудников остаются возможности для проявления инициативы, для быстрого достижения значительных результатов и вертикального карьерного роста. Если такой возможности нет либо она ограничена, то необходимо с сотрудниками из группы риска провести интервью, которое позволит определить, какова вероятность их ухода из компании. В случае высокой вероятности стоит договориться с ними об определенных условиях (например, найти замену и передать дела) и постепенно создавать резервную базу данных, куда включить кандидатов, которые смогут оперативно заполнить освободившиеся места.

На основе анализа проведенного исследования было выявлено, что в АО Альфа-Банке на 2016 год стабильность персонала составила 80%. Достигается она за счет престижа компании, постоянности целей, высокого оклада, лояльности существующих правил и процедур и, конечно же, за счет высокого уровня значимости отношений в коллективе. Так, например, Альфа-Банк проводит ежеквартальный тимбилдинг, на котором происходит укрепление корпоративного духа и привитие ценностей компании.

Для стабильности так же используется «золотой» кадровый резерв, в рамках которого линейный персонал развивается для руководящих позиций (развитие лидерских компетенций и навыков). Компания так же использует геймификацию- процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач, превращение чего-либо в игру. Это позволяет достичь высокой вовлеченности сотрудников и мотивирует их.

Несмотря на это 20% персонала относятся к так называемой группе риска, с которой ведут активную работу. Так, для сохранения персонала Альфа-Банк использует горизонтальную карьерную модель (перевод между подразделениями), что позволяет сократить группу риска уже на 7%. Внедрена система ротаций т.е. временное перемещение персонала в другие подразделения, это сокращает риск ухода еще на 1,5%.

Таким образом в группу риска попадает уже 11,5% вместо 20%, что влияет на стабильность результатов работы банка, сохранение бюджета и его успешность на рынке.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ И РЫНКА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Тисленко А.А. – студент, Патрахина В.В., к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Побудительные мотивы к приобретению того или иного товара, формирующие содержание процесса принятия решения потребителем, представляют большой интерес как для производителей, работников торговли, так и для специалистов, изучающих социальные процессы.

Актуальность изучения потребительского поведения граждан обусловлена, прежде всего, динамичным развитием рынков потребления, расширением ассортимента товаров и увеличением спроса со стороны потребителей. Потребительская способность граждан прямо отражает уровень социально – экономического развития страны, степень комфортности жизнедеятельности, ориентацию производителей товаров на спрос, результативность социально – экономической политики государства.

Объектом исследования выступает рынок молочной продукции Алтайского края.

Предмет исследования: поведение потребителей молочной продукции на рынке.

Производство и переработка молока — одни из ведущих отраслей АПК и пищевой промышленности. К безусловным лидерам российского молочного рынка можно отнести

компании «Вимм-Билль-Данн», «Данон», «Юнимилк» и «Самрина». Это крупные компании, годовой оборот которых исчисляется сотнями миллионов долларов. Компании позиционируют себя как производители высококачественной продукции из чистого и натурального сырья. Компании занимаются активным маркетингом. У каждого лидера есть не одна торговая марка, на раскручивание которой уходят млн. долларов. Компании поставляют свою продукцию на рынки больших городов по всей России, имеют дистрибьюторские сети [4].

Основными предприятиями по производству молочной продукции в Алтайском крае являются ГК «Киприно», ЗАО «Барнаульский молочный комбинат», ООО Алтайская молочная компания (ТМ «Столица Молока»). Продукция алтайских производителей стабильно занимает значительную долю и широко представлена в торговых и розничных сетях края. Так, 62% основных продуктов питания на полках магазинов региона местного производства.

На поведение потребителей на рынке продукции оказывают влияние совокупность психологических, культурных, социальных и личностных факторов.

Основными психологическими факторами, оказывающими влияние на потребительское поведение, являются: мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения. Для того чтобы понимать, как потребитель отвечает на коммуникационные послания (рекламу, продвижение товара), как он относится к товару, его свойствам, необходимо сначала понять, как человек воспринимает товар.

Основными культурными факторами, оказывающими влияние на потребительское поведение, являются: культура, субкультура и социальный класс.

В дополнение к культурным факторам, поведение потребителей подвергается влиянию таких социальных факторов как референтные группы, семья и социальные роли и статусы.

Психологические, культурные и социальные факторы - это только три из четырех главных факторов, которые влияют на покупательское поведение потребителей. Четвертый фактор - личные характеристики, включающие покупательный возраст, стадию жизненного цикла, профессию, материальное положение, жизненный стиль, индивидуальность и мировоззрение личности [2].

Текущая экономическая ситуация повлияла на изменение модели потребительского поведения в России и в частности в Алтайском крае.

В среднем покупательская способность жителей Алтайского края снизилась на 20%. Если ранее население устраивали цены на продукты, то сейчас в связи со снижением покупательской способности, люди стараются экономить.

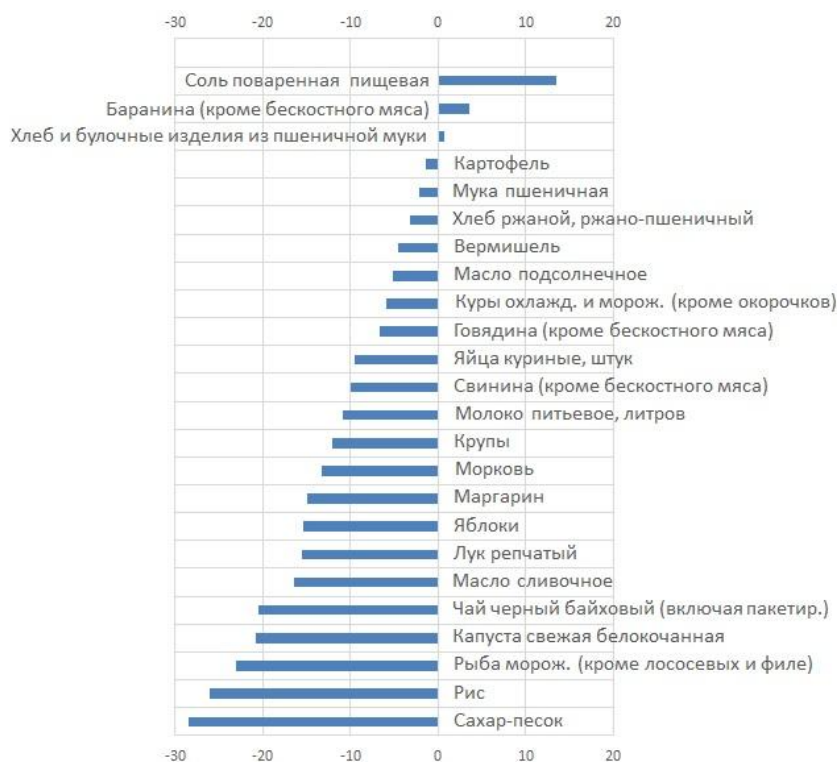


Рисунок 1 – Покупательская способность среднедушевых доходов населения по основным видам продуктов, %, 2015 к 2013

Средняя зарплата по России в июне 2015 г. составляла 35.395 рублей. А средняя зарплата в Алтайском крае в июне 2015 года составила 20.781 рубль (58,7% от средней по России). Это самый низкий показатель среди всех 85-ти учитываемых в настоящее время Росстатом регионов России [3].

Молочная отрасль России сегодня находится в крайне непростом положении. Сложившиеся в конце 2014 года и укрепившиеся в 2015 году экономические и внешнеполитические условия, в которых работают участники молочного рынка, приводят к ускоренному развитию негативных для молочной отрасли тенденций.

В 2013 году наблюдался спад производства сырого молока на 1,3 млн тонн. Основной причиной падения производства стала засуха 2012 года, которая повлекла за собой низкий урожай зерновых и высокую стоимость кормов в зимний период.

Также неоднозначным для российского молочного бизнеса оказался 2014 год. С одной стороны, в связи с введением продовольственного эмбарго перед производителями и переработчиками молока открылись новые перспективы. Однако с другой стороны, молочный сектор является технологичным и капиталоемким, к тому же у инвестиционных проектов в данном секторе долгий срок окупаемости. Всего же в России в 2014 году, согласно данным Росстата, произведено 30,6 млн. тонн молока, прирост, по сравнению с прошлым годом, незначительный - лишь 0,1%.

Производство сырого молока, по итогам 2015 года, практически соответствует объемам 2014 года: за январь — декабрь 2015 года в хозяйствах всех категорий произведено 30,7 тыс. т молока [3].

По данным Росстата, производство молочных продуктов в России по итогам 2015 года выросло на 2,7%. В июле 2015 года прирост составил 1,6% к июлю 2014 года, относительно июня 2014 года зафиксировано снижение (-1,8%).

Производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) составило 6,9 млн. тонн (+1% к январю-июлю 2014 года), объем производства молока жидкого обработанного остался на уровне аналогичного периода предыдущего года и составил 3,2 млн. тонн.

Производство сыра и сырных продуктов выросло на 26% и составило 336 тыс. тонн, производство сливочного масла увеличилось до отметки в 155 тыс. тонн (+6%), творога — до 242 тыс. тонн (+10%).

Незначительно снизилось производство кефира и йогурта (-1% к январю-июлю 2014 года) [3]/

Объем реализации сырого молока в России в 2014 году увеличился на 3,4%, до 19,538 млн т, по сравнению с 2013 годом, по данным Росстата. Вместе с Крымом, объем составил 19,695млн. т.

Больше всех сырого молока продали сельскохозяйственные организации – 68% от всего объема. Хозяйства населения продали 25% сырого молока, а фермерские хозяйства – всего 7% [1].

На сегодняшний день на рынке молочной продукции произошли серьезные изменения. Пальмовое масло и другие растительные масла активно используются в молокосодержащих продуктах (продукт с добавлением немолочных компонентов, которые заменяют молочный жир) в основном в сыре и спредах.

Молокосодержащие продукты стали занимать значительную долю рынка, вслед за чем увеличился и спрос на пальмовое масло. Объем импорта пальмового масла по итогам 2015 года, по данным Росстат, вырос на 25 %. Покупательская способность населения падает, производители вынуждены использовать дешевое сырье для снижения затрат. Доля фальсификата в общем объеме молочной продукции продолжает расти угрожающими темпами. Покупателям зачастую невозможно определить, что лежит на полке - настоящий сыр или его «аналог».

При этом не отстают и твердые сыры: в условиях эмбарго некоторые отечественные производители предлагают разнообразить палитру вкусов не за счет выпуска новых видов сыра, а добавляя к уже вырабатываемым сырам (например, голландской группы) различные наполнители [4].

Раньше при выборе продукта у потребителей на первом месте стояло качество молочной продукции. Кроме того, помимо вкусовых и качественных характеристик, покупатели предъявляли относительно высокие требования к внешнему виду упаковки, известности марки продукта и предпочитали молочную продукцию со средним и высоким уровнем жирности. Сейчас же главным критерием выбора продукции является его цена.

В сложившихся условиях потребительский спрос в 2015 году сократился и переориентировался на традиционные и более дешевые цельномолочные и кисломолочные продукты (молоко, кефир, сметана), а дорогие молокоемкие продукты, несмотря на увеличение объемов производства, теряют потребительский интерес, сохраняя при этом высокую себестоимость. Отмечается снижение потребления по всем группам молочной продукции. От 1,2% по кисломолочным продуктам до 13-15% по сыру.

Потребительский рынок в целом оказался под серьезным давлением в связи с ухудшением общей геополитической, а также финансово-экономической ситуации, которая усугубилась целым рядом внутренних обстоятельств. Среди них, в первую очередь резкое колебание курса рубля, введение экономических санкций по широкому спектру продовольственных товаров, ряд законодательных инициатив.

В настоящее время на цены молочных продуктов растет влияние изменения платежеспособного спроса, снижения реальных доходов населения. Наблюдается снижение потребительского спроса на молочные продукты, однако темпы спроса на питьевое молоко будут умеренными, так как оно является товаром повседневного спроса, а также социально значимым.

Список используемой литературы

1. Белов А.С., Воронин А.А., Жебит М.Э. Молочная отрасль-2015 / А.С.Белов, А.А. Воронин, М.Э. Жебит// [справочник] . – Москва : Национальный союз производителей молока, 2016. – 380 с.

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2011. — 944 с.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]- М., 2016 – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
4. MilkNews.ru. Новости и аналитика молочного рынка. [Электронный ресурс] – М., 2016 – Режим доступа: <http://milknews.ru/>.

РАЗРАБОТКА АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Трофимов А.М. – магистрант, Стриженко А.А. – д.э.н., профессор
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Преодоление кризисных ситуаций зачастую требует принятия важных решений стратегического характера. Чаще всего они связаны с долговременной перспективой развития организации, с пересмотром ее миссии, целей, структуры, основных направлений деятельности, взаимоотношений со стейкхолдерами, внутриорганизационной политики, методов управления человеческими ресурсами и со многими другими аспектами, определяющими сущность стратегического планирования и менеджмента организации. Стратегические решения принимаются в организациях и в период каких-либо признаков кризиса, однако выбор антикризисной стратегии – существенно более сложная задача, чем выбор стратегии стабильно функционирующего предприятия. Трудности в принятии таких решений связаны с необходимостью действовать быстро в условиях неопределенности и риска, недостатка информации, зачастую при нехватке ресурсов. Исходя из этого, сложность антикризисного стратегического управления определяется необходимостью четкого представления возможного спектра стратегических антикризисных решений и понимания, какие из этих решений будут оптимальными в конкретных условиях.

Существует множество различных определений понятия «стратегия». Некоторые из них заслуживают особого внимания, они приведены ниже. Например, член-корреспондент Г.Б. Клейнер считает, что стратегия предприятия – это согласованная совокупность решений, оказывающих определяющее воздействие на деятельность предприятия и имеющих долгосрочные и труднообратимые последствия [4]. А.Н. Петров опирается на определение А. Чандлера, одного из корифеев в области стратегии, и считает, что стратегия – «это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределения ресурсов, необходимых для достижения целей» [2].

На наш взгляд, наиболее подходящее определение приведено в работе А.Л. Гапоненко: «стратегия организации определяется как комплекс принципов деятельности организации и ее отношений с внешней и внутренней средой, перспективных целей организации, а также соответствующих решений по выбору инструментов достижения этих целей» [3, с.6].

Существует множество факторов, определяющих тип стратегии выхода из кризиса, которая должна быть реализована. Их можно разделить на две группы: внешнего окружения, которые связаны с характеристиками спроса и предложения, покупателями и товарами, и внутренние факторы, которые влияют на вероятность компании оправиться от спада (рис.1).



Рисунок 1 – Факторы, определяющие выбор стратегии восстановления
 Источник: Нестеров, А.Ю. Антикризисные функциональные стратегии развития предприятия // Российское предпринимательство. — 2011. — № 12 Вып. 2 (198). — с. 94.

В антикризисном управлении решающее значение имеет стратегия управления. Главное внимание в ней уделяется проблемам выхода из кризиса, непосредственно связанным с устранением причин, способствующих его возникновению. Анализируются внешняя и внутренняя среда бизнеса, выделяются те компоненты, которые имеют значение для организации, осуществляются сбор и отслеживание информации по каждому компоненту и на основе оценки реального положения предприятия выясняются причины кризисного состояния. Точная, комплексная, своевременная диагностика состояния предприятия — это первый этап разработки стратегии антикризисного управления деятельностью предприятия.

Анализ внешних факторов с целью выявления причин кризиса. При проведении анализа внешней среды слишком большой или слишком малый объем полученной информации может исказить истинное положение. Поэтому, чтобы сформировать четкую и понятную картину развития ситуации, необходимо правильно сопоставить полученные результаты и свести в единое целое несколько этапов анализа:

- анализ макросреды, который условно можно разделить на четыре сектора: политическое окружение, экономическое окружение, социальное окружение, технологическое окружение;

- анализ конкурентной среды по ее пяти основным составляющим: покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, потенциальные новые конкуренты, товары-заменители.

Получив достаточно обширную информацию о внешней среде, можно синтезировать ее с помощью метода создания сценариев — реалистического описания того, какие тенденции могут проявиться в той или иной отрасли в будущем. Обычно создается несколько сценариев, на которых затем опробуется та или иная антикризисная стратегия предприятия. Сценарии дают возможность определить наиболее важные факторы внешней среды, которые необходимо учитывать предприятию; некоторые из них будут находиться под прямым контролем предприятия (оно сможет либо избежать опасности, либо воспользоваться появившейся возможностью). Однако будут существовать и факторы, неподвластные контролю со стороны предприятия, — в этом случае разрабатываемая антикризисная стратегия должна помочь предприятию максимально использовать конкурентные преимущества и в то же время минимизировать возможные потери.

Изучая внешнюю среду, менеджеры концентрируют внимание на выяснении угроз и возможностей, которые таит в себе внешняя среда. Довольно популярным при этом является метод SWOT-анализа, подробно описанный в литературе по стратегическому управлению [8, с.297].

Анализ состояния предприятия, находящегося в кризисной ситуации. Наряду с анализом внешней среды предприятия важно провести углубленное исследование его реального состояния. Имея результаты этого исследования и видение того, каким предприятие должно стать в будущем, менеджеры могут разработать антикризисную стратегию для проведения необходимых изменений.

Чем слабее положение предприятия, тем более критическому анализу должна подвергнуться его стратегия. Кризисная ситуация на предприятии — это признак слабой стратегии, или ее плохой реализации, или и того, и другого. Анализируя стратегию предприятия, менеджеры должны сконцентрировать свое внимание на следующих пяти моментах [2]:

1) эффективность текущей стратегии: нужно попытаться определить, во-первых, место предприятия среди конкурентов; во-вторых — границы конкуренции (размер рынка); в-третьих — группы потребителей, на которые предприятие ориентируется; в-четвертых — функциональные стратегии в области производства, маркетинга, финансов, кадров.

2) сила и слабость, возможности и угрозы предприятия. Как уже говорилось, самый удобный и апробированный способ оценки стратегического положения компании — это SWOT-анализ.

Сила предприятия — это то, в чем оно преуспело: навыки, опыт работы, ресурсы, достижения (совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, узнаваемость товарной марки и т.д.).

Слабость — это отсутствие чего-то важного в функционировании компании, того, что ей не удается по сравнению с другими.

После выявления сильных и слабых сторон они тщательно изучаются и оцениваются. С точки зрения формирования стратегии сильные стороны предприятия могут быть использованы как основа антикризисной стратегии. Если их недостаточно, менеджеры предприятия срочно должны создать базу этой стратегии. В то же время успешная антикризисная стратегия направлена на устранение слабых сторон, которые способствовали кризисной ситуации.

Рыночные возможности и угрозы также во многом определяют антикризисную стратегию предприятия. Для этого оцениваются все возможности отрасли, которые могут обеспечить потенциальную прибыльность предприятия, и угрозы, которые отрицательно влияют на предприятие. Возможности и угрозы не только влияют на состояние предприятия, но и указывают, какие стратегические изменения надо предпринять. Антикризисная стратегия должна учитывать перспективы, которые соответствуют возможностям и обеспечивают защиту от угроз.

Важной частью SWOT-анализа является оценка сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз, а также выводы о необходимости тех или иных стратегических изменений.

3) конкурентоспособность цен и издержек предприятия. Должно быть известно соотношение цен и затрат предприятия с ценами и затратами конкурентов.

4) оценка прочности конкурентной позиции предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия по издержкам необходима, но недостаточна. Прочность позиции предприятия по отношению к основным конкурентам оценивается по таким важным показателям, как качество товара, финансовое положение, технологические возможности, продолжительность товарного цикла.

5) выявление проблем, вызвавших кризис на предприятии. Менеджеры изучают все полученные результаты исследования состояния предприятия на момент кризиса и определяют, на чем надо сосредоточить внимание.

Данные, полученные при исследовании кризисного состояния предприятия, можно систематизировать [5]:

1) стратегические показатели деятельности предприятия:

- доля на рынке;
- объем продаж;
- размер прибыли;
- доходность акций;
- другое.

2) внутренние сильные стороны и слабые стороны, внешние угрозы и возможности;

3) конкурентные переменные:

- качество/характеристики товара;
- репутация/имидж;
- производственные возможности;
- технологические навыки;
- сбытовая сеть;
- маркетинг;
- финансовое положение;
- издержки по сравнению с конкурентами;
- другое.

4) выводы о положении предприятия по сравнению с конкурентами;

5) главные стратегические проблемы, которые должны быть решены предприятием.

Без четкой формулировки проблем, которые вызвали кризис на предприятии, нельзя приступить к разработке плана антикризисных мероприятий, который предусматривает либо внесение в стратегию предприятия небольших изменений, либо полный пересмотр стратегии и разработку новой.

Второй этап стратегического антикризисного планирования — корректировка миссии и системы целей предприятия.

Менеджер, координирующий политику предприятия, оказавшегося в кризисной ситуации, должен сконцентрировать всю информацию, полученную во время проведения стратегического анализа, и решить, сможет ли предприятие в рамках своей прежней миссии выйти из кризиса и достигнуть конкурентных преимуществ. Умело сформулированная миссия, доступная для понимания, в которую верят, может быть весомым стимулом для изменений стратегии и может включать [4]:

1) провозглашение убеждений и ценностей;

2) продукцию или услуги, которые предприятие будет продавать (или потребности клиентов, которые предприятие будет удовлетворять);

3) рынки, на которых будет работать предприятие:

- способы выхода на рынок;
- технологии, которые будет использовать предприятие;
- политику роста и финансирования.

Четко сформулированная миссия вдохновляет сотрудников предприятия и побуждает их к действию, дает им возможность проявлять инициативу. Миссия формирует главные предпосылки успеха деятельности предприятия при различных воздействиях на нее внешней и внутренней среды.

Затем наступает процесс корректировки системы целей (желаемых результатов, которые способствуют выходу из экономического кризиса). Менеджер сравнивает желаемые результаты и результаты исследований факторов внешней и внутренней среды, которые ограничивают достижение желаемых результатов, и вносит изменения в систему целей.

Каждое предприятие имеет определенную систему целей, которые возникают как отражение целей различных групп:

- собственников предприятия;

- сотрудников предприятия;
- покупателей;
- деловых партнеров;
- общества в целом.

Если миссия — это видение того, каким должно быть предприятие в будущем, то система целей (долгосрочные и краткосрочные цели) — это желаемые результаты, соответствующие пониманию цели.

Третий этап антикризисного стратегического планирования — формулирование стратегических альтернатив выхода предприятия из экономического кризиса и выбор стратегии.

На этом заканчивается процесс стратегического планирования и начинается процесс определения тактики реализации выбранной стратегии (оперативное планирование), а затем осуществляется реализация антикризисной стратегии, оценка и контроль результатов.

Список использованных источников

1. Абрютин М.С. Экономика предприятия: учебное пособие / М.С. Абрютин. – М.: Дело и Сервис, 2004. - 528 с.
2. Антикризисное управление [Текст]: Учебник / Под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 432 с.
3. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление [Текст] / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. - Учебник.–М.: Омега-Л, 2004. – 472 с.
4. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия [Текст] / Г.Б. Клейнер. - М.: Дело, 2008. - 568 с.
5. Нестеров А.Ю. Антикризисные функциональные стратегии развития предприятия // Российское предпринимательство. — 2011. — № 12 Вып. 2 (198). — с. 92-96.
6. Стратегический менеджмент [Текст] / Под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.
7. Стриженко А.А. Методические разработки по дисциплине «Теория организации и организационное поведение: перспективные формы организации» для магистрантов программы «Менеджмент». Барнаул, 2014 г.
8. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации [Текст] / Ю.Г.Учитель, М.Ю.Учитель. – Изд. 2-е, существ. перераб. и доп. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010. – 326 с.

ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ ВЕДЕНИЯ УСПЕШНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ У СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

Шевченко В.В. – студент, Табашникова А.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Умение вести переговоры является неотъемлемой и необходимой частью культуры. Положение дел в различных сферах жизни общества, отдельно взятого человека зависит от степени владения этим искусством. Для деловой активности навыки успешного ведения переговоров необходимы. Неудачно прошедшие переговоры – это сорванные сделки, невыгодные условия, многочисленные убытки. Становится всё больше потребность в специалистах, деятельность которых заключается в профессиональном ведении переговоров. Качественная работа таких специалистов сегодня очень ценится.

Умение успешно проводить переговоры сегодня полезно в разных сферах жизни для каждого из нас. И для студента, который в ближайшем будущем будет строить свою профессиональную карьеру, шанс проявить свои навыки представится не раз. Готовы ли мы к такому испытанию?

Мы провели опрос среди студентов Алтайского государственного технического университета. Участникам, молодым людям (25 человек) и девушкам (25 человек) в возрасте от 18 до 22 лет было предложено ответить на 3 вопроса:

1. Какие качества, по Вашему мнению, необходимы для проведения успешных переговоров?

2. Какие качества вы проявляете чаще всего во время участия в переговорах?

3. Какие факторы влияют на проявляемые Вами качества во время переговоров?

Результаты опроса показывают, что наиболее значительными качествами и навыками для переговорщиков являются:

- Способности к планированию (66%);
- Устойчивость к давлению (54%);
- Практический ум(48%);
- Навыки вербального общения (42%);
- Знание предмета переговоров (30%);
- Честность (30%);
- Умение замечать и использовать имеющиеся возможности (26%).

Участники опроса рассказали, проявление каких качеств им свойственно при участии переговоров. Результаты опроса имеют следующие:

- склонности к стратегическому и тактическому планированию спора (52%)
- использование приемов вербального общения (52%)
- грамотное использование открывающихся возможностей (48%)
- парирование информацией о предмете переговоров (34%)
- практическое мышление (30%)
- честность (26%)
- умение настаивать на своем (24%)

Среди факторов, оказывающих влияние на участников, были отмечены:

- обстановка, в которой проводятся переговоры (70%);
- наши личностные и деловые качества (64%);
- степень нашей подготовки к переговорам (62%);
- поведение оппонентов (56%);
- численность нашей команды (44%);
- менталитет участников (40%).

На рисунках 1, 2 и 3 результаты опроса представлены графически.



Рисунок 1 – Результаты ответа на вопрос «Какие качества, по Вашему мнению, необходимы для проведения успешных переговоров?»



Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос «Какие качества вы проявляете чаще всего во время участия в переговорах?»

Результаты опроса показали следующее:

- Опрошенные осознанно подходят к участию в переговорах – большинство проявляет наиболее ценное, по их мнению, качество – умение осуществлять тактическое и стратегическое планирование.

- Умение подмечать и использовать открывающиеся возможности в следствие обстановки проведения переговоров (это фактор, оказывающий наибольшее влияние, по мнению участников опроса) становится на практике одним из часто применяемых инструментов достижения успешного результата переговоров. Этот навык недостаточно оценён.



Рисунок 3– Результаты ответов на вопрос «Какие факторы влияют на проявляемые Вами качества во время переговоров?»

- Опрошенные осознают важность развития деловых и личностных качеств и предварительной подготовки к переговорам, что станет залогом успеха для них в будущем

- Одно из качеств, которое нуждается в развитии – умение не поддаваться давлению.

Люди, участвующие в переговорах, должны обладать высокой адекватной самооценкой. Развивать и укреплять ее помогают раннее успешно выполненные дела, правильное понимание и оценка ценностей, являющихся предметом переговоров.

Соблюдение деловой этики необходимо для участников переговоров. Потери, которые вероятны в случае нарушения этих правил, очень серьезны – мало кто осознанно захочет лишиться деловой репутации, доверия партнеров, ценных контактов. Без необходимой порядочности, взаимного доверия и уважение достижение успехов в переговорах невозможно. Это основа для надежных и устойчивых деловых отношений.

Значимо для участников переговоров умение проявлять терпимость к двусмысленным и неопределенным ситуациям. Собственные мысли и идеи, а также намерения оппонентов нужно научиться оценивать непредвзято. Сильный участник переговоров обладает сильным стремлением достигать, надеяться, проявлять полную преданность делу, не боясь разумного приемлемого риска.

На основе результатов проведенного опроса мы предлагаем следующее:

1. Проведение тренингов для студентов экономических направлений, обучающих участников проведению деловых переговоров. По нашему мнению, важно сделать акцент на умении использовать возможности и не поддаваться давлению.

2. Проведение деловых игр, создающих условия переговоров. Важен анализ достигнутых игроками результатов, поведения.

3. Встречи со студентами профессиональных переговорщиков с целью поделиться профессиональным опытом.

4. Организация факультативных курсов для студентов.

Навыки, которые мы приобретаем сегодня, становятся залогом нашего успеха в будущем. Горький опыт участия в переговорах может дорого стоить. Поэтому осознанный подход к участию в переговорах, развитие необходимых навыков, качеств и умений важны для нас уже сегодня.

ВОЗДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ КОМПАНИИ ПАО ФСК ЕЭС.

Шкода А.А.- студент, Никитченко Н.Г.- к.б.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Изучение воздействия различных факторов на стратегические функции предприятия, на сегодняшний день становится одной из важнейших задач внутрифирменного анализа. Объектом этого анализа выступит ПАО ФСК ЕЭС (Публичное акционерное общество Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы), далее именуемая, как группа.

В первом пункте рассмотрим влияние изменения политической и экономической обстановки страны, влияние значительного увеличения цен на нефть и влияние мирового кризиса на ПАО ФСК ЕЭС.

Начнём с того, что правительство РФ является стороной, обладающей конечным контролем над ПАО ФСК ЕЭС. Правительство оказывает непосредственное влияние на деятельность группы посредством регулирования тарифов решениями ФАС, а ее инвестиционная программа подлежит утверждению ФАС и Министерством энергетики. В конечном итоге Правительство оказывает поддержку группе в связи с ее стратегическим значением для РФ. Политика Правительства РФ в экономической, социальной и других сферах может оказывать существенное влияние на деятельность группы.

Для минимизации финансовых рисков в условиях экономической нестабильности ПАО ФСК ЕЭС использует фиксацию цен при взаимодействии с иностранными производителями и российскими подрядчиками. Важно отметить, что группа осуществляет централизованные закупки оборудования, благодаря чему достигается снижение стоимости и минимизация рисков неоплаты со стороны подрядчиков.

Так, как деятельность группы ведется на территории РФ. Следовательно, группа подвержена рискам экономических и финансовых рынков РФ, которые проявляют характерные особенности, свойственные развивающимся рынкам. Продолжающийся конфликт на Украине и связанные с ним события привели к пересмотру оценок рисков ведения бизнеса в РФ в сторону увеличения. Введение экономических санкций в отношении российских граждан и юридических лиц со стороны Европейского Союза, США, Японии, Канады, Австралии и других стран, а также ответных санкций, введенных правительством РФ, привело к увеличению экономической неопределенности, падению курса российского рубля, сокращению объема иностранных и внутренних прямых инвестиций, а также существенному снижению доступности источников долгового финансирования. Оценить последствия введенных санкций и угрозы введения новых санкций в будущем и в долгосрочной перспективе представляется затруднительным.

Что касается такого фактора, как значительное увеличение цен на нефть тут можно сказать следующее: нефть является важнейшим стратегическим сырьём, служащим основой производства горюче-смазочных материалов. Соответственно, цена на нефть влияет на широкий спектр экономики. В последние месяцы цены на нефть характеризуются, как крайне нестабильными. Разумеется, цена на нефть так или иначе влияет на деятельность любого предприятия. В том числе цена на нефть влияет на стоимость акций ПАО ФСК ЕЭС.

Под вторым пунктом мы рассмотрим влияние инфляции и стабильность цены на ПАО ФСК ЕЭС.

Инфляция, как фактор воздействия на стратегию организации, имеет определённое значение. За темпами её роста необходимо постоянно наблюдать, чтобы вовремя среагировать и не оказаться в убытках. При увеличении инфляции на предприятии происходит корректировка цен на продукцию, также, изменение её себестоимости.

Для ПАО ФСК ЕЭС важно, снижение инфляции. У группы есть длинное заимствование у государства пенсионных денег под так называемую ставку ИПЦ+1 (индекс потребительских цен, индекс инфляции), соответственно, чем выше инфляция, тем,

соответственно, надо будет больше тратить денег даже на обслуживание долгосрочных обязательств.

Под третьим пунктом отметим влияние недостатка молодых специалистов на рынке труда.

В ПАО ФСК ЕЭС сформирован комплексный подход к работе с молодыми кадрами, к привлечению и закреплению молодых специалистов. Основные направления работы были сформулированы в молодёжной политике ПАО ФСК ЕЭС. Также можно отметить, что группа ведёт активную работу со старшеклассниками и студентами профильных вузов, учреждает дополнительные стипендиальные программы по наиболее востребованным группам специальностям, в том числе для привлечения работников в отдельные географически удалённые регионы. Группа проводит стажировки и дни открытых дверей в своих филиалах в целях скорейшей адаптации специалистов к условиям в ПАО ФСК ЕЭС.

Исходя из всех мероприятий которые проводит группа по привлечению молодых специалистов, проблем с недостатком молодых специалистов на рынке труда она не испытывает. Рабочие места группы очень ценятся как среди самих работников этой компании, так и студентов, высших и средних специальных учреждений, также школьников которые уже решили какой работе посвятить свою жизнь.

Под четвёртым заключительным пунктом кратко рассмотрим влияние изменения законодательства о качестве воды и воздуха.

ПАО ФСК ЕЭС в процессе производственной деятельности осуществляет выброс загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных источников выбросов (стоянки автотранспорта, дизель-генераторные установки, и.т.п.). Общий объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферу в 2014 году увеличился в связи с нормированием новых источников выбросов.

Водопотребление на производственных объектах группы осуществляется путем централизованного водоснабжения, использования привозной воды, а также забора воды из поверхностных и подземных водных источников. В целом по ПАО ФСК ЕЭС водопотребление в 2014 году составило 1 160,1 тыс. м³, что ниже показателя 2013 года (1 282,7 тыс. м³) на 9,6 %.

Водоотведение сточных, производственных, ливневых, хозяйственно-бытовых вод с производственных объектов группы осуществляется в системы коммунальной канализации, в поверхностные водные объекты и на рельеф местности. В целом по ПАО ФСК ЕЭС водоотведение в 2014 году составило 1 094,2 тыс. м³, что ниже показателя 2013 года (1 262,0 тыс. м³) на 13,3%.

Филиалами ПАО ФСК ЕЭС - МЭС, ПМЭС ежегодно формируются планы природоохранной деятельности, где указываются текущие потребности в выполнении природоохранных мероприятий, а также затраты на их выполнение.

Таким образом, проанализировав воздействия различных факторов на стратегические функции ПАО ФСК ЕЭС, пришли к выводу, что наиболее важными факторами оказывающие влияние на группу являются: экономическая ситуация в стране, инфляция, нестабильность изменения цен на нефть, мировой кризис т.к. именно эти факторы напрямую влияют на стоимость акций компании, удорожание импортного оборудования, усложнение доступа к внешним источникам финансирования из-за завышенных ставок по кредитам.

Список используемой литературы

1. Федеральная сетевая компания единой энергетической системы: [Электронный ресурс]: М., 2007-2016. URL: <http://www.fsk-ees.ru/>. (Дата обращения 13.02.2016)
2. О компании [Электронный ресурс] // Федеральная сетевая компания единой энергетической системы М., 2007-2016. URL: <http://www.fsk-ees.ru/about/>. (Дата обращения 13.02.2016)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ
Березовская А.А. - студент, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Успех в инновационной деятельности в значительной степени определяется формами ее организации и способами финансовой поддержки. Источниками финансирования инновационной деятельности могут государство, предприятия, финансово-промышленные группы, малый инновационный бизнес, инвестиционные и инновационные фонды, органы местного самоуправления, частные лица и т.д. Все они участвуют в хозяйственном процессе и тем или иным образом способствуют развитию инноваций.

Роль и место науки в обществе существенно зависят от уровня общественного сознания, информированности населения о возможностях применения результатов научно-технической деятельности для решения социально-технических задач, а также реально полученных результатов такого применения. Так, в настоящее время на долю современных технологий, продукции, оборудования в развитых странах приходится более 70 % прироста ВВП.

Однако на сегодняшний день общее состояние инновационных процессов в экономике нашего государства нельзя признать удовлетворительным: практически по всем составляющим тенденции в сфере инновационной деятельности российской экономике не соответствует тенденции мировой системы хозяйствования. Недостаточно разработаны основополагающие методологические и методические вопросы, также не в полной мере используется научно-технический и образовательный потенциал России, инновационная активность российских предприятий сегодня остается на невысоком уровне. В целом инновационная деятельность находится на крайне низкой ступени развития, и для изменения этого состояния потребуются целенаправленные усилия со стороны государственных органов и всех хозяйствующих субъектов. Это объективно требует теоретического анализа тенденций развития инновационной деятельности, степени ее влияния на экономический рост, выяснения ее противоречий, оказывающих влияние не только на экономические результаты непосредственных производителей инновационного продукта, но и на темпы инновационных преобразований.

Существует не только необходимость кардинального изменения уровня оплаты и освященности инновационной деятельности, но и изменения сложившегося общественного сознания, что выдвигает в качестве приоритетных сферу педагогики и непрерывного образования. Это, в свою очередь, предполагает переориентацию сферы инновационной деятельности и структурных преобразований экономики в прогрессивном направлении и приведении ее к требованиям, диктуемым проблемами современного состояния цивилизации, таких как высокая экологическая напряженность, исчерпание традиционных ресурсов, необходимость гармоничного освоения территории.

С этой точки зрения насущной для нашего государства становится проблема степени воздействия инновационных факторов на темпы экономического роста и формирования макроэкономических условий, способствующих активному развитию этих факторов.

Россия, имея очевидные конкурентные преимущества, состоящие не только в природных богатствах и многоотраслевой промышленности, но и в научно-техническом потенциале и квалифицированных кадров, располагая научной базой, занимает на мировом рынке гражданской наукоемкой продукции лишь 0,3 %. Сложившаяся ситуация требует активных действий, направленных на активизацию инновационной деятельности в стране.

Все промышленно развитые страны создали соответствующие их национальным интересам инновационной сферы, позволяющие, прежде всего, быстро осваивать результаты собственных разработок либо приобретенные патенты и лицензии. Фирмы и компании развитых стран получают значительные налоговые льготы, льготные кредиты и субсидии на выполнение НИОКР, освоение и начальное тиражирование новшеств. Это позволяет развитым странам с опорой на науку и новые технологии формировать и отстаивать свои цели и национальные интересы, решать вопросы национальной безопасности и роста

благополучия, содействовать гармоничному развитию общества, заботиться об интересах будущих поколений и решать проблемы экологии.

Согласно пакету документов, входящих в «Основы политики России в области развития науки и технологий на период до 2010 г. и дальнейшую перспективу», одной из основных мер государственного стимулирования научной, научно-технической и инновационной деятельности в приоритетных направлениях развития науки, технологий и техники является стимулирование развития венчурного инвестирования. В первую очередь Концепция рассчитана на дальнейшее развитие имеющегося в развитии инновационного потенциала.

Особым объектом науки федерального значения в РФ является Государственный научный центр. Статус государственного научного центра присваивается Постановлением Правительства РФ научным организациям, предприятиям, высшим учебным заведениям, имеющим уникальное опытно - экспериментальное оборудование и высококвалифицированные кадры.

Эти организации пользуются особой поддержкой. Государственные научные центры освобождаются от уплаты налога на добавленную стоимость при приобретении материалов, оборудования, покупных изделий, услуг сторонних организаций, необходимых для выполнения программ, финансируемых из средств федерального бюджета; импортных таможенных пошлин и др.

Одним из важнейших вопросов, возникающих при рассмотрении источников финансирования инновационной деятельности, является принцип распределения инвестиций между центром и регионами, а также внутри регионов.

Список литературы

1. Бор М.З., Денисов А.Ю. Инвестиции и инновации: словарь-справочник от А до Я - М.: Издательство "ДИС", 1998г., - 208с.

2. Малюшина И. В. Актуальные проблемы развития инновационной деятельности в России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. - №55. – с.223 – 225.

3. «Издание о высоких технологиях». 2015. № 10: [Электронный ресурс]. URL:<http://www.cnews.ru/news/line/2015-10>
30_nazvany_osnovnye_barery_dlya_razvitiya_innovatsij

4. Сайт Алтайского края: [Электронный ресурс]. – Барнаул: – URL: <http://www.altairegion22.ru>.

5. Сайт Ассоциации инновационных регионов России: [Электронный ресурс]. – Москва: АИРР – URL: <http://www.i-regions.org>.

6. Сайт главного управления экономики и инвестиций Алтайского края: [Электронный ресурс]. – Барнаул:– URL: <http://www.econom22.ru>.

ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ В РФ

Березовская А.А. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Россия пока отстаёт от развитых стран по уровню внедрения инноваций, хотя за последнее время в стране удалось выстроить систему их поддержки. Между тем именно инновации должны стать главным резервом для развития экономики РФ на ближайшую перспективу. Такие выводы содержатся в подготовленном под эгидой Открытого правительства проекте первого национального доклада об инновациях, презентация которого состоялась 29 октября 2015 г. в рамках форума «Открытые инновации».

Доклад разрабатывается во исполнение поручения премьер-министра РФ Дмитрия Медведева по итогам встречи с членами Экспертного совета при Правительстве РФ, которая

прошла в июле прошлого года, а также по итогам декабрьского заседания президиума Совета при Президенте РФ по модернизации экономики и инновационному развитию.

Инновации, как отмечается в докладе, являются главным возможным рычагом влияния на долгосрочный рост экономического благосостояния для России в условиях ограничения доступа к другим ресурсам. Несмотря на то, что за последние годы в РФ сформированы основные элементы национальной инновационной экосистемы, потенциал для развития инноваций в стране остаётся огромным.

Доля инновационной продукции в РФ в общем выпуске составляет пока всего 8–9%, в то время как в странах-лидерах — около 15%. Результаты российских инноваций всё ещё обладают низкой конкурентоспособностью: доля РФ в общем мировом экспорте высокотехнологичных товаров составляет 0,4%, хотя наблюдается позитивная динамика (в 2010 г. этот показатель составлял 0,21%).

Эксперты в докладе признают, что Россия значительно хуже способна удерживать и привлекать человеческий капитал, чем страны-лидеры инноваций. Кроме того, страна значительно отстает от лидеров по количеству международных патентов при высоких госзатратах на НИОКР при сопоставимом со странами-лидерами количестве исследователей. Удельное количество инновационных компаний в РФ в три и более раз ниже, чем в странах-лидерах, отмечается в докладе. Российские компании пока мало восприимчивы к технологиям: инвестиции в нематериальные активы в РФ в 3–10 раз ниже, чем у лидеров.

Основные барьеры для развития инноваций в РФ авторы доклада разделили на три типа: «рынки» (низкая интенсивность конкуренции, барьеры для разработки и внедрения инновационных решений), «культура» (неблагоприятный культурный фон для инноваций, низкий престиж профессии ученого и искажённое отношение к предпринимательству), «институты» (слабые механизмы защиты прав собственников и инвесторов инновационных компаний и, как следствие, короткие горизонты планирования руководством компаний).

Повышение престижа научных профессий, по мнению многих участников обсуждения, должно стать ключевым направлением создания инновационной среды. Для этого нужны не только меры по популяризации, но и повышение зарплат учёным, считают они. Препятствует развитию инноваций, по мнению авторов доклада, и отсутствие единого и актуального перечня технологических приоритетов и скоординированной технологической политики.

В докладе предлагается 5 основных направлений дальнейших действий, которые будут способствовать развитию инновационной среды в России. Первое — оптимизация системы управления инновациями, в том числе за счёт координации инновационной политики на уровне органов государственной власти и устранения дублирования функций институтов развития, а также стимулирования развития инноваций в крупных компаниях.

Второе направление, предложенное в докладе, — это выработка единых, согласованных приоритетов инновационной политики. Для этого предлагается актуализировать Стратегию инновационного развития России с учётом проблем, обозначенных в докладе, и интегрировать её с другими документами стратегического планирования.

Третье предложение — устранить причины «разомкнутости» инновационной системы путём привлечения талантов, ускорения цикла перехода от фундаментальных к прикладным исследованиям, повышения открытости крупных компаний к российским инновациям и стимулирования инновационного экспорта.

Четвёртое — предлагается поручить Совету по модернизации экономики и инновационному развитию, Совету по науке и образованию и Экономическому совету проработать комплекс мер, направленных на развитие среды, благоприятной для инноваций. Речь идёт о разработке мер по привлечению частного капитала в инновационную систему, снятию административных и регуляторных барьеров доступа к инновационным рынкам, популяризации профессий ученых и предпринимателей, вовлечению в экономический оборот интеллектуальной собственности госкомпаний и госучреждений.

И наконец, эксперты доклада выступают за внедрение единой системы мониторинга инноваций, одним из элементов которой мог бы стать национальный доклад.

Список литературы

1. Бор М.З., Денисов А.Ю. Инвестиции и инновации: словарь-справочник от А до Я - М.: Издательство "ДИС", 1998г., - 208с.
2. Малюшина И. В. Актуальные проблемы развития инновационной деятельности в России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. - №55. – с.223 – 225.
3. «Издание о высоких технологиях». 2015. № 10: [Электронный ресурс]. URL:http://www.cnews.ru/news/line/2015-10_30_nazvany_osnovnye_barery_dlya_razvitiya_innovatsij
4. Сайт Алтайского края: [Электронный ресурс]. – Барнаул: – URL: <http://www.altairregion22.ru>.
5. Сайт Ассоциации инновационных регионов России: [Электронный ресурс]. – Москва: АИРР – URL: <http://www.i-regions.org>.
6. Сайт главного управления экономики и инвестиций Алтайского края: [Электронный ресурс]. – Барнаул:– URL: <http://www.econom22.ru>.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Березовская А.А. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Основные направления развития инновационной сферы региона закреплены в законе Алтайского края от 04.09.2013 № 46-ЗС «О государственной поддержке инновационной деятельности в Алтайском крае» и постановлении Администрации Алтайского края от 04.07.2014 № 312 «Об утверждении Концепции развития инновационной системы Алтайского края на период до 2020 года».

Значимым этапом на пути инновационного развития региона стало инициированное Губернатором края А.Б. Карлиным вступление Алтайского края в 2013 году в Ассоциацию инновационных регионов России - сообщество ведущих инновационно-активных территорий страны.

К проблемам инновационного развития в Алтайском крае можно отнести следующие:

Во-первых, одной из наиболее существенных проблем является проблема финансирования научно-технических разработок. В настоящий момент применяется система не отраслевого распределения денег на исследования, а финансирование наиболее перспективных, приоритетных программ, таким образом, формируется региональный заказ на научно-исследовательские работы, который, естественно, находится в рамках государственного заказа. Отсюда можно сделать вывод, что упор в крае делается на прикладные разработки, а не на развитие фундаментальной науки, которая в перспективе могла бы принести большую отдачу. К тому же краевое финансирование проектов, по данным одного из информационно - аналитических порталов, составляет в среднем 160 тысяч рублей на один проект, данная сумма, конечно, является недостаточной, а чтобы добиться государственной поддержки нужно пройти конкурсный отбор, что занимает много времени. Поэтому Алтайскому краю следует оптимизировать систему финансирования, обратить внимание на стимулирование развития фундаментальной науки.

Второй немаловажной проблемой является сокращение численности занятых в науке и в научном обслуживании. Так по данным Федеральной службы государственной статистики в 2007 году в Алтайском крае число персонала, занятого научными исследованиями и разработками составляло 2731 человек. И с течением времени эта цифра лишь уменьшается, это обусловлено тем, что молодые специалисты не хотят реализовывать себя в этой сфере, она не является привлекательной для них. Таким образом, обостряется проблема старения кадров. В последние годы средний возраст ученых составлял 48 лет, более половины кандидатов наук и докторов наук перешагнули за 50 лет, средний возраст профессоров – 60

лет. Мировая практика же свидетельствует о том, что самые значительные исследования в науке достигались в возрасте 27-40 лет. Поэтому существует потребность в ежегодном пополнении научных и научно-исследовательских институтов молодыми специалистами. Следовательно, в крае следует разработать эффективную политику поддержки молодых специалистов и реальные стимулы закрепления их в науке.

Следующая проблема-это, так называемая, «утечка умов». То есть многие ученые, научные работники, студенты, окончившие ВУЗы, не желают оставаться в Алтайском крае, они мигрируют в другие регионы или же переезжают в другие страны. Это вызвано несколькими объективными факторами, первый из которых – низкая оплата труда занятых в науке.

Из вышеизложенного вытекает второй фактор, а именно из-за недостатка материального стимулирования научные работники могут попросту переqualificироваться в иные, востребованные на рынке специальности, которые будут приносить им реальный доход, способный обеспечить их существование.

Третьим фактором является недостаточное техническое оснащение научной отрасли в регионе. То есть в процессе научных разработок может оказать так, что некоторые дорогостоящие приборы в крае имеются в единственном экземпляре в какой-либо организации, естественно, рассматриваем те приборы, к которым вообще есть доступ. Наличие такого факта может существенно растянуть ход работы, ведь доступ к прибору может быть расписан по часам, в виде очереди, а время в сфере науки и техники очень важный фактор, ведь прогресс не стоит на месте, попросту в скором времени данные разработки могут потерять свою актуальность. Или же у автора научного труда не хватит на подобные ожидания терпения, и он попросту остановит свои исследования.

Таким образом, в сфере развития науки и техники в Алтайском крае существуют серьезные проблемы. Решение этих проблем позволит краю занять лидирующее положение в сфере инновационного развития.

Список литературы

1. Бор М.З., Денисов А.Ю. Инвестиции и инновации: словарь-справочник от А до Я - М.: Издательство "ДИС", 1998г., - 208с.
2. Малюшина И. В. Актуальные проблемы развития инновационной деятельности в России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. - №55. – с.223 – 225.
3. «Издание о высоких технологиях». 2015. № 10: [Электронный ресурс]. URL:http://www.cnews.ru/news/line/2015-10-30_nazvany_osnovnye_barery_dlya_razvitiya_innovatsij
4. Сайт Алтайского края: [Электронный ресурс]. – Барнаул: – URL: <http://www.altairregion22.ru>.
5. Сайт Ассоциации инновационных регионов России: [Электронный ресурс]. – Москва: АИРР – URL: <http://www.i-regions.org>.
6. Сайт главного управления экономики и инвестиций Алтайского края: [Электронный ресурс]. – Барнаул:– URL: <http://www.econom22.ru>.

РОЛЬ БИЗНЕС ИНКУБАТОРОВ В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ворожцова А.Ю. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Бизнес-инкубатор — это организация, занимающаяся поддержкой проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до её коммерциализации.

В России бизнес-инкубаторы появились в 1990 году.

Под бизнес-инкубатором понимается организация, созданная для поддержки предпринимателей на ранней стадии их деятельности путём предоставления в аренду помещений и оказания консультационных, бухгалтерских и юридических услуг. Общая площадь нежилых помещений бизнес-инкубатора должна быть не менее 900 кв.м, при этом площадь, предназначенная для размещения субъектов малого предпринимательства, должна составлять не менее 85 % от полезной площади бизнес-инкубатора. Площадь нежилых помещений, предоставленных в аренду одному субъекту малого предпринимательства, не должна превышать 15 % от площади нежилых помещений бизнес-инкубатора, предназначенной для размещения субъектов малого предпринимательства.

Бизнес-инкубатор обеспечивает оказание следующих основных услуг:

- предоставление в аренду (субаренду) субъектам малого предпринимательства нежилых помещений бизнес-инкубатора;
- осуществление технической эксплуатации здания (части здания) бизнес-инкубатора;
- почтово-секретарские услуги;
- консультационные услуги по вопросам налогообложения, бухгалтерского учёта, кредитования, правовой защиты и развития предприятия, бизнес-планирования, повышения квалификации и обучения;
- доступ к информационным базам данных.

Деятельность БИ в основном решает задачи социологического характера, и она направлена на:

- восстановление экономики отстающих областей, повышение благосостояния жителей данной области;
- развитие экономики сельских регионов, создание разнообразных компаний и развитие промышленного сектора;
- повышение занятости населения;
- создание новых рабочих мест и возможностей для безработных;
- стимулирование предпринимательских моделей поведения среди национальных меньшинств, людей с низким доходом;
- поддержку малого и среднего бизнеса.

В целом БИ представляет собой довольно большое «предприятие» со штатом из юристов, бухгалтеров, специалистов налоговых органов, консультантов различного профиля -- с учетом технической поддержки и хозяйственной службы как минимум около 70 человек. Функциям БИ соответствует и его организационная структура, которая включает:

- административный отдел;
- бухгалтерия;
- финансовый менеджмент;
- административно-хозяйственный менеджмент;
- правовой менеджмент.

Отдел технологического бизнес-инкубирования:

- организация работы с клиентами технологического БИ;
- организация консалтинговой помощи,
- организация экспертизы.

Отдел сервисного обслуживания:

- организация работы с клиентами БИ;
- лаборатории и сертификационный центр;

- информационно-выставочная работа и образовательный центр.

Основной задачей всех БИ является создание условий для становления малого предпринимательства и создание новых продуктивных рабочих мест в секторе малых производственных предприятий, хотя действующие на территории РФ БИ различны по организационно-правовой форме, составу учредителей, профилю, комплексу услуг, предоставляемых предпринимателям. По данным Российского центра малого предпринимательства сейчас в России создано около 30 реально действующих.

Так же было определено, что БИ, созданные как самостоятельные структуры, чаще всего решают задачи, стоящие перед местными властями по развитию малого бизнеса в регионе и относятся к представителям «социальной» стратегии. В России также имеется опыт плодотворного сотрудничества малого и крупного бизнеса через бизнес-инкубирование.

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УКЛАДОВ

Кумашева Е.А. - студент, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Существенным вкладом в развитие инновационной теории является разработанная российскими экономистами концепция технологических укладов. Понятие технологического уклада введено в научный оборот в 80-е годы XX века российскими учеными: С.Ю. Глазьевым, Д.С. Львовым, Г.Г. Фетисовым, Ю.В. Яковцом [1]. С.Ю. Глазьев, один из главных авторов концепции, сформулировал собственную теорию долгосрочного технико-экономического развития, которое рассматривается им как “неравномерный процесс последовательного замещения целостных комплексов технологически сопряженных производств – технологических укладов”

С.Ю. Глазьев и др. характеризуют технологический уклад ключевым фактором, именуемым ядром, и организационно-экономическим механизмом регулирования. Ядром технологического уклада выступает определенный набор базисных технологических процессов, применяемых или характерных в течение достаточно длительного времени фактически для сфер и отраслей экономики, а материальные условия для становления каждого нового технологического уклада формируются в ходе развития предыдущего. Развитие экономики идет путем последовательной и постепенной смены таких укладов, а на начальной стадии становления каждый из них использует старые энергоносители и инфраструктуру: транспортную и информационно-коммуникационную. Формирование и утверждение собственной адекватной инфраструктуры происходит вслед за установлением господства нового уклада в базовых сферах экономики и, соответственно, вытеснением из них предыдущего уклада. Общепринято выделение шести технологических укладов, обобщенная характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика технологических укладов

Номер уклада	Годы развития	Инфраструктура уклада	Характеристика соответствующего инновационного цикла	Ведущие отрасли экономики
1	1785-1835	Оросительные каналы, проезжие дороги	Промышленная революция: фабричное производство текстиля	Сельское хозяйство, Текстильная промышленность
2	1830-1885	Железные дороги, мировое судоходство	Цикл пара и железных дорог	Легкая промышленность, судостроение,

				паровозостроение, добывающие отрасли
3	1880-1935	Электростанции, электрические распределительные сети, телефон	Цикл электричества и стали	Химическая промышленность, универсальное машиностроение, топливно- энергетический комплекс, электротехническая промышленность
4	1930-1985	Скоростные автодороги, трубопроводы, воздушные сообщения, аэропорты, телевизионная связь	Цикл автомобилей и синтетических материалов	Электроэнергетика, основанная на использовании нефти, приборостроение, производство станков с ЧПУ, синтетических материалов
5	1980 -2035	Средства телекоммуникации, компьютерные сети, Интернет, спутниковая связь	Компьютерная революция	Атомная энергетика, микроэлектроника, информатика, биотехнология, геномная инженерия животных, аэрокосмическая промышленность
6	приблизительно с 2030 года	Транспортная революция, глобальные мультимедийные сети	Информационная революция	Нетрадиционная и космическая энергетика, космические технологии, нанотехнологии, геномная инженерия животных и человека, ИСУ

Каждый новый технологический уклад существенно раздвигает пределы кривой производственных возможностей общества. Одновременно происходят существенные изменения в организации производства, способствующие росту эффективности использования его основных факторов - труда и капитала. Начиная с четвертого уклада к числу этих факторов стали относить технологический прогресс. Оценки зарубежных ученых показывают, что его вклад в экономический рост варьировал на различных отрезках времени и с учетом особенностей методик исследований от 20 до почти 80%. В передовых странах разработка и внедрение технологических инноваций - решающий фактор социально-экономического развития, залог экономической безопасности. Так, в США прирост душевого национального дохода за счет этого фактора составляет до 90% .

Вторая половина XX века неопровержимо доказала, что научное знание, воплощенное в новые технологические разработки, является мощным генератором экономического роста как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне. Благодаря базисным нововведениям в области микроэлектроники, вычислительной техники, информатики, новых материалов, биотехнологии произошли крупные структурные сдвиги в традиционных

отраслях обрабатывающей промышленности. Одновременно появились новые крупные ниши, связанные с удовлетворением качественно иных, не существовавших раньше, а сформированных в результате технологического прогресса потребностей.

Освоение этих рыночных ниш, получивших название высокотехнологического рынка, стало одним из важнейших источников увеличения валового внутреннего продукта и создания новых рабочих мест сначала в индустриально развитых, а затем, по закону диффузии нововведений, новых индустриальных странах и странах с переходной экономикой.

Многие ученые указывают на то, что процесс глобализации - это указание на пороговое состояние цивилизации, есть ощущение кризиса развития, проявляющийся в разрыве “между требованиями нового доминирующего социально-экономического уклада мирового хозяйства и традиционными инфраструктурами, доставшимися нам в наследство от индустриальной эпохи”. “Этот глобальный кризис проявляется через различные, не связанные друг с другом события”.

Вместе с тем, согласно эволюционной теории, “кризисы неизбежны и полезны потому, что любая система, в том числе и экономическая, развивается по закономерностям циклической динамики, а неизбежным элементом любого цикла является кризисная фаза, которая завершается обновлением и омолаживанием системы либо заменой ее на новую, более эффективную и жизнеспособную”.

В условиях нынешней, инновационной стадии мирового развития, основанной на научно-техническом прогрессе, одной из главных сил глобализации становится международный обмен учеными, научными знаниями и технологиями, причем “связь между НИОКР и глобализацией обычно осуществляется через транснациональные предприятия, которые передают волны инноваций из одной страны в другую”. Авторы, исследующие движущие силы этой интернационализации отмечают что “здесь сталкиваются два подхода, каждый из которых имеет свои резоны: стремление сосредоточить научно-исследовательскую деятельность в центре или рассредоточить ее в разных местах (как в рамках данной компании, с участием ее зарубежных филиалов, так и в сотрудничестве с другими партнерами)” с тем, чтобы: адаптировать или усовершенствовать продукты или технологии ТНК к местным условиям, рационализировать собственные ИР путем использования зарубежных исследовательских филиалов; решать стратегические задачи мониторинга зарубежных достижений для получения конкурентных преимуществ.

Таким образом, в эпоху глобализации реализуются разные модели диффузии нововведений: как классическая - из центра в периферию, так и новые модели диффузии инноваций. Реализуя классическую модель диффузии инноваций, ведущие ТНК и представляемые ими страны - технологические лидеры, стремятся возможно дольше получать инновационную ренту и инновационную квазиренту, удерживать новейшие достижения, дающие наилучшие стратегические позиции. Рассредоточивая свою научно-исследовательскую деятельность, ТНК решают, прежде всего, вопрос глобальной защиты своих ключевых компетенций. При этом компании строят сетевую архитектуру, которая перекрывает границы государств и континентов и вовсе не обязательно включает научно-исследовательскую деятельность, осуществляемую в крупных инновационных центрах, а скорее объединяет ее производство и услуги в центрах второго ряда или даже мелких исследовательских центрах. В эпоху глобализации инновации стали возникать одновременно и в центре и пространственно отдаленных регионах мира, кроме того, возможны модели диффузии инноваций из периферии, где она может быть создана как в рамках ТНК, с участием ее зарубежных филиалов, так и в сотрудничестве с другими партнерами, - в центр, из экономически менее развитых регионов - в регионы - экономические лидеры. Таким образом, глобализация ИР “вдохнула жизнь” в первые европейские технопарки, созданные в 1970-1989-е годы (Оксфорд, Дублин, Мюнхен), были созданы всемирно известные лаборатории британских фармацевтических компаний в Малайзии, софтверные компании в Бангладоре. К началу XXI века помимо мировых инновационных узлов 1990-х годов:

Силиконовая долина, Кембриджский научный центр (новая Кремниевая долина), сложилось много новых глобальных научных центров в Израиле, Китае, Индии, Финляндии, Канаде.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОПОЛИСОВ И ТЕХНОПАРКОВ В РОССИИ

Кумашева Е.А. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Технополис— это научно-промышленный комплекс, созданный для производства новой прогрессивной продукции или для разработки новых наукоемких технологий на базе тесных отношений и взаимодействия с университетами и научно-техническими центрами; особые компактно расположенные современные научно-производственные образования с развитой инфраструктурой, обеспечивающей необходимые условия для труда и отдыха, для функционирования научно-исследовательских и учебных институтов (организаций), входящих в состав этих образований, а также их предприятий, компаний и фирм, производящих новые виды продукции на базе передовых наукоемких технологий.

В технополисе объединяются наука, техника и предпринимательство, осуществляется тесное сотрудничество между академической наукой, предпринимателями, местными и центральными органами власти. Основа технополиса — его научно-исследовательский комплекс, «мозговой центр» развивающихся в нем предприятий и отраслей. Он подготавливает радикальные прорывы в технологии на основе фундаментальных научных исследований. Технополис создают таким образом, чтобы в наибольшей степени облегчить и укрепить взаимодействие научно-исследовательского и промышленного секторов, обеспечить скорейшее освоение и коммерциализацию результатов научных исследований. Наиболее известный технополис в России — Новосибирский академгородок — созданный по единому проекту комплекс научно-исследовательских институтов, конструкторских бюро. Помимо разносторонней научно-исследовательской деятельности здесь реализуется продуманная система подготовки научных кадров, ведутся постоянные поиски оптимальных форм взаимодействия науки с производством. Уникальность комплекса проявляется также в особенностях его размещения: близость к крупному городу, разветвленная сеть промышленных предприятий и научно-исследовательских организаций, компактность и наличие необходимых жилищно-бытовых и прочих услуг. В последние годы этот комплекс стали дополнять большим числом научно-технических кооперативов и малых предприятий, здесь возникло множество инициативных форм связи науки с производством.

Технопарки - это крупные скопления промышленных компаний с их научно-техническими подразделениями. Академическая наука здесь отсутствует, научно-исследовательский сектор представлен гораздо слабее, чем в технополисе. Идея создания технополисов возникла в середине 1950-х гг. в США. Первыми технополисами были Силиконовая долина в Калифорнии и Рут-128 в Массачусетсе — ныне широко известные во всем мире форпосты соединения науки с производством. Сегодня такие суперсовременные комплексы, осуществляющие всю технологическую цепочку от фундаментальных исследований до производства и продажи новой продукции, превратились в центры наукоемкого производства и получили распространение во всем мире.

Существует несколько причин возникновения и интенсивного роста технополисов и технопарков:

- исчерпание ресурсов развития промышленности, в первую очередь — традиционных ее отраслей: автомобилестроения, кораблестроения, металлургии, сталелитейного производства. Возврат конкурентоспособности и рентабельности этих отраслей прежде всего предполагал повышение их наукоемкости при одновременном снижении удельных затрат всех видов ресурсов при производстве продукции. Эта проблема могла быть решена главным образом путем развития нового высокотехнологического сектора экономики. В становление и развитие такого сектора определенную лепту и внесли научные и технологические парки;

- острая потребность в развитии новых технологий, которые определяли бы состояние экономически развитых стран в будущем, а также новых наукоемких отраслей производства — электроники, биотехнологии, новых современных материалов, специальной химии, оптики, информационной технологии, индустрии досуга и др.;

- необходимость преодоления относительной автономности науки и производства, превращения их в заинтересованных партнеров. Научные и технологические парки — наиболее перспективная форма такого взаимодействия;

- появившаяся в некоторых странах Запада потребность в реконструкции крупных предприятий и создании на их базе мелких и средних инновационных компаний. Речь идет о появлении и развитии венчурного (рискового) наукоемкого бизнеса.

Создание и функционирование научных и технологических парков способствует выравниванию экономического уровня различных регионов страны, более рациональному размещению производительных сил, превращению отдельных экономически менее развитых регионов в научно-промышленные зоны с относительно высоким [уровнем жизни](#).

В зависимости от характера и объема выполняемых функций выделяют пять видов технополисов:

- инновационные центры, предназначение которых — оказание содействия преимущественно новым фирмам, связанным с наукоемкими технологиями. В качестве примера инновационных центров можно привести западногерманские центры, в первую очередь получивший широкую международную известность Берлинский инновационный центр. Он был задуман как инкубатор фирм и с самого начала своей деятельности полностью соответствовал этому предназначению. Центр предоставляет малым инновационным фирмам помещения для размещения небольшого производства, сборочных и опытно-конструкторских работ; осуществляет финансовую поддержку, оказывает этим фирмам необходимую консультационную помощь в решении технологических и организационных проблем и др.;

- научные и исследовательские парки, которые обслуживают как новые, так и вполне зрелые фирмы, поддерживают тесные связи с университетами или научно-исследовательскими институтами. Пример — Кембриджский научный парк, основу которого составляет всемирно известный университет. В Кембриджском научном парке в середине 1990-х гг. функционировало свыше 400 высокотехнологичных малых фирм, специализирующихся в области электроники, приборостроения, компьютерных средств и программного обеспечения и др. Кроме того, Кембридж — инкубатор новых венчурных компаний, разнообразных по видам своей деятельности (исследования, производство, консалтинг);

- технологические парки, у которых имеется в распоряжении целая сеть наукоемких фирм и производств, но вместе с тем не налажены прочные связи с университетами или научно-исследовательскими институтами:

- технологические центры - обслуживающие предприятия, создаваемые для развития новых высокотехнологичных фирм. Их главная задача — содействие малому наукоемкому бизнесу. Особенно много их в США (более 400). В качестве примера можно назвать Центр передовой технологии в штате Джорджия, созданный на базе местного технологического института. Центр консультирует новые фирмы и оказывает им в течение первых трех лет со дня создания финансовую помощь;

- конгломераты (пояса) технокомплексов и научных парков, цель которых — превращение целых регионов в высокотехнологические зоны. Наиболее известный конгломерат — знаменитая во всем мире Силиконовая долина, состоящая из множества разнообразных по профилю научно-исследовательских организаций, институтов, наукоемких и обслуживающих фирм. Сейчас Силиконовая долина в основном исчерпала свои пространственные возможности, и ее новые исследовательские и промышленные компании перемещаются в города к северу от нее. Аналогичным конгломератом в настоящее время является и Рут-128.

В России также накоплен определенный опыт организации научных и технологических парков. Однако перестройка и последовавшее за ней реформирование экономики нанесли определенный урон системе этих парков. Сократилось финансирование, многие научные работники покинули отрасль. Обострилась проблема сохранения и умножения инновационного потенциала страны. Именно технопарки и технополисы, а также другие организационные формы инновационной деятельности, функционирующие ныне в России, должны стать основой дальнейшего научно-технического прогресса. Происходивший в середине 1990-х гг. естественный процесс расслоения созданных в стране технопарков привел к их количественному росту и появлению технопарков, организуемых не при университетах, а на базе крупных научных центров, наукоградов, в академических городках и ранее закрытых поселениях.

РАЗВИТИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕХНОПАРКОВ И ТЕХНОПОЛИСОВ В РОССИИ

Панферова Д.В. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Развитие технопарков и технополисов в России ведет отсчет с конца 80-х - начала 90-х гг. и выделяется из всего зарубежного опыта благодаря ряду отличительных черт. В нашей стране развитие технополисов пошло двумя основными путями: на базе высшей школы и на базе промышленных предприятий. Большая часть из них была организована первым путем, то есть технопарки создавались в качестве структурного подразделения вуза и не были отдельно действующими организациями, которые иницируют, создают и поддерживают малые инновационные предприятия. Помимо этого большой проблемой российских технопарков стали недостаточно развитая инфраструктура и отсутствие подготовленных команд менеджеров, а также малое использование рыночных подходов, отсутствие какой-либо селективной политики при выделении денег на развитие инновационных структур со стороны государства.

Второй путь возникновения российских технопарков и технополисов - на базе промышленных предприятий. В процессе реструктуризации производств крупный бизнес создает целые кластеры малых и средних компаний, которые используют инфраструктуру основного предприятия и сосуществуют с ним в рамках симбиоза, выступая как поставщики и подрядчики. Помимо этого, они начинают поставлять продукцию на другие предприятия, тем самым создавая устойчивые индустриальные сети.

В российских условиях не всегда оправдано присутствие университета в учредителях технопарка из-за слабой коммуникации системы образования с промышленностью, а также в результате отсутствия механизма передачи основных фондов из вузов или академических учреждений в пользу технопарков или иных структур. В такой ситуации реальной базой для организации технопарка в России могут стать промышленные предприятия, обладающие избытком инфраструктуры и одновременно располагающие собственной научной базой, а также мощным кадровым потенциалом. При этом нельзя недооценивать важность для технопарка наличия тесных связей с университетом.

Хотя по некоторым признакам к технополисам можно отнести наукограды, которые начали возникать в СССР с конца 60-х гг., обычно первым технопарком в России считается созданный в 1990 г. «Томский научно-технологический парк». В 1990 г. в нашей стране было 2 технопарка, в 1991 г. - 8, в 1992 г. - 24, 1993 г. - 43. На сегодняшний день создано около 80 технопарков, но по результатам аккредитации 2000 г. свой статус сумели подтвердить только около 30 из них.

Проблема технопарков и технополисов отсутствие законодательной базы. Закон о технопарках и технополисах пока не принят, регламенты, касающиеся свободных экономических зон, тоже находятся в стадии обсуждения. В только что принятой Концепции

развития ИТ-отрасли в качестве одной из мер по формированию институциональных основ рынка ИТ называется создание технопарков, «обеспечивающих возможность формирования критической массы специалистов и предоставления им телекоммуникационных услуг необходимого качества по доступной цене». Оговорено, что технопарки могут размещаться в технико-внедренческих особых экономических зонах (ОЭЗ) со специальным режимом налогообложения и ведения предпринимательской деятельности. Это важный шаг, поскольку ранее представители Мининформсвязи отрицали саму идею того, что где-либо размещенные фирмы получают какие-то налоговые льготы.

Средства для создания инфраструктуры предполагается получать в основном из федерального бюджета, из уже принятых программ, в том числе из Программы развития наукоградов. Для этого некоторым городам, например Троицку, еще предстоит такой статус получить. По словам специалистов, средства из Программы развития наукоградов сейчас используются менее чем на 50%. На что именно они будут потрачены, формулируется достаточно расплывчато, и эффект не всегда очевиден. Создание технопарков и технополисов позволит получить реальный, осязаемый результат. Но уже сейчас на один и тот же источник финансирования претендует несколько проектов. «Нельзя стартовать одновременно во многих местах, нельзя распылять ресурсы, да и нет потребности сразу в нескольких парках», - считают эксперты. Но некоторые полагают, что не нужно пытаться создать «российский Бангалор», плодотворней будет развивать небольшие парки во многих городах, чтобы задействовать потенциал различных научных центров. В некоторых концепциях предлагается дать возможность фирмам постепенно выкупить здания парка, чтобы наконец получить собственную недвижимость, что позволит привлекать кредиты. Эта идея подходит не всем, поскольку требует слишком больших инвестиций.

Некоторые проекты технопарков и технополисов инициированы конкретными ИТ-компаниями и связываются общественным мнением именно с ними. Недоверие велико, и сильны подозрения, что фирмы просто попытаются решить свои проблемы за государственный счет.

Очень важна позиция крупных западных вендоров, поскольку именно они сыграли решающую роль в становлении подобных парков в других странах и без них масштабные начинания в России вряд ли могут состояться. Например, Intel и Boeing проявляют интерес к Российскому центру программирования (РЦП) в Дубне, хотя о прямых инвестициях тоже пока речь не идет. Другие западные компании, такие, как EMC, Oracle и Computer Associates, по словам руководителей их российских представительств и топ-менеджеров европейского уровня, пока не собираются инвестировать в развитие своих центров в России. Причины у всех одинаковы: нестабильность экономики, сложность ведения дел. Видимо, это останавливает и грандов мировой индустрии, не связанной непосредственно с ИТ. Авиационные, автомобильные, энергетические корпорации успешно работают в технопарках других стран. В России же компания Boeing уже столкнулась с нехваткой кадров, способных работать с САД-системами. Нужны масштабные действия по переподготовке инженеров, и здесь тоже требуется государственный подход.

Не всегда ясно, кто же в данном проекте «заказчик», кто координирует всю работу. Парадоксальная ситуация складывается в Черноголовке. С одной стороны, Cognitive Technologies три года назад вложила 3 млн. долл., создала в городе дочернюю компанию и разрабатывает нишевое ПО для спорта и численного моделирования сложных физических процессов. В этом году оборот составил 12 млн. долл. Непонятно, почему этот проект надо называть технопарком, если никаких конкретных предложений другим участникам рынка нет. С другой стороны, в той же Черноголовке завод ЭЗАН выполняет заказы для NEC и Tellabs, привлек финансирование японских гигантов Mitsui и Sumitomo, контактов с ним ищут московские разработчики, казалось бы - вот он, реальный образец интеграции, использования научного потенциала, опыт привлечения инвестиций. Но такой опыт не изучается, и новые возможности не изыскиваются.

Администрации Троицка и Дубны много делают для реализации проектов технопарков в своих городах, но есть функции, которые они выполнять не могут. Например, массовое привлечение сотрудников в РЦП. В течение нескольких лет в Дубну планируется пригласить тысячи программистов, в основном из крупных сибирских и закрытых городов, в том числе Омска, Томска, Казани, Воронежа, Бишкека. Этим заняты заинтересованные компании, но если есть серьезное намерение сдвинуть с места тысячи людей, нужны государственные гарантии и масштабные усилия.

Нужно отметить, что в крупных региональных центрах далеко не все в восторге от идеи создания многотысячных коллективов программистов в Подмосковье. Это не нравится администрациям, поскольку подрывает основу возможного экономического роста в самих городах (как в Томске, например), да и потенциальные сотрудники хотят большей уверенности в будущем.

Того же желают и строители, которые ищут вне Москвы новые площадки, пригодные для массовой застройки. Но они не уверены, что проектируемые ими дома и офисы будут кому занять.

Список литературы

1. Борисов Е.Ф. «Хрестоматия по экономической теории». - Инфра-М, 2009г.
2. Ведяпин В.И. "Общая экономическая теория". - Ось-89, 2009 г.
3. Журнал «Итоги» от 8 февраля 2010г.
4. Журнал «Итоги» от 15 марта 2010г.
5. Журнал «Forbes» апрель 2010г.
6. Журнал «SmartMoney» от 12 апреля 2010г.
7. Журнал «Секрет фирмы» от 26 апреля 2010г.
8. Журнал «Newsweek» от 3 мая 2010г.
9. Интернет

МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ ТЕХНОПОЛИСОВ И ТЕХНОПАРКОВ

Панферова Д.В. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Идее технополисов уже более полувека, но на сегодняшний день не существует общепринятого определения данного понятия и его устоявшейся классификации. Более того, для обозначения схожих понятий в разных странах употребляются различные термины, такие как «технополис», «технопарк», «технопол», «технологический ареал», «исследовательский парк» и «научный парк». Цель таких образований в целом одинакова: сосредоточить в одном месте всю необходимую инфраструктуру для развития наукоемкого бизнеса (изобретателей, бизнес-консультантов, финансовые учреждения и т.д.) и предоставить молодым высокотехнологичным предприятиям возможность коллективно использовать эту инфраструктуру на максимально льготных условиях.

Технополис (от греч. *techne* - мастерство и *polis* - город), согласно одному из определений - современная форма территориальной интеграции науки, образования и высокоразвитого производства; он представляет собой единую научно-производственную и учебную, а также жилую и культурно-бытовую зону, объединенную вокруг научного центра, обеспечивающую непрерывный инновационный цикл на базе научных исследований. Под технопарком обычно подразумевается организация, осуществляющая формирование территориальной инновационной среды с целью развития предпринимательства в научно-технической сфере путем создания материально-технической базы для становления, развития, поддержки и подготовки к самостоятельной деятельности малых инновационных предприятий и фирм, производственного освоения научных знаний и наукоемких технологий. Технопарк, таким образом, представляет собой один из блоков в структуре технополиса как более сложного понятия. Технополис предполагает гармоничное сочетание

деятельности исследовательских организаций и институтов, высших учебных заведений, предприятий промышленности, деловых, обслуживающих и коммерческих структур, а также местных органов власти.

В развитии технопарков четко прослеживаются два этапа: 60-е годы, когда возникло их большинство на «родине» в США и появились зачаточные формы в западноевропейских странах - Великобритании, Франции, ФРГ; и 80-е годы, с начала которых стало формироваться «второе поколение» в США и Западной Европе, появились технопарки в Японии и других странах Азии, а многообразие «парков» пополнилось новыми их разновидностями. В мире сегодня насчитывается около 400 технопарков и технополисов, продолжают создаваться новые. В результате появления и эволюции технопарков и технополисов сложилось несколько их основных моделей: американская, европейская и японская.

Первые технопарки возникли в США в конце 40-х-начале 50-х гг., а наиболее бурный рост их количества пришелся на 80-е гг. Американская модель представляет собой предприятие, основной целью которого является сдача в аренду наукоёмким фирмам площадей, пригодных для ведения научно-исследовательской работы и создания экспериментальных инновационных образцов. В структуре первых американских технопарков не учитывались такие параметры как величина предприятия, отраслевая принадлежность, возможные пути развития. Все эти вопросы в последствие встали перед их организаторами. Первые американские технопарки также были не достаточно динамичны в своем развитии из-за отсутствия специально создаваемых условий для инкубации новых инновационных фирм.

Этот недостаток постарались исправить при создании технопарков в Европе, где этот процесс начался в 70-х гг. Европейской модели технопарка присуще несколько отличительных черт: наличие здания, предназначенного для размещения в нем малых, вновь созданных инновационных фирм, что способствует быстрому формированию малых и средних инновационных предприятий; усовершенствованная система обслуживания, состоящая из сложного и простого сервиса; наличие нескольких учредителей - университета или ведущего научно-исследовательского центра, чей вклад состоит в научной поддержке парка и сотрудничестве с ним; городской и (или) региональной администрации, предоставляющей землю и инфраструктуру; агентства по развитию территории или организации, которая предоставляет гранты и выделяет научному парку здания - позволяет более органично и динамично развиваться технопарку.

В Европе также впервые стали создавать технопарки в слаборазвитых районах страны для интенсификации их развития и повышения уровня жизни населения.

Идея строительства именно технополисов, т.е. целых научно-производственных городов, возникла в Японии в начале 80-х гг. Японская модель также подразумевала активное государственное участие в планировании, финансировании и развитии технополисов. По программе «Технополис», принятой к реализации в Японии в 1982 г., планировалось строительство новых городов науки в 19 зонах, равномерно распределенных по территории Японских островов. Японские технополисы имеют не только научную направленность, хотя она и является и их ядром, но и чисто производственную. Многие из них возникали в центрах с традиционными отраслями, которые не только не свертывались, но и получали дополнительный стимул, создавая вокруг себя высокие технологии: производство электроники, программного обеспечения, робототехники, биотехнологии, производство новых материалов и новых источников энергии.

Сущность идеи технополиса прежде всего заключается в трансфертной технологии, т.е. максимальном сближении науки и производства, освоении рынка наукоёмкой продукции. Трансфертная технология связана с обеспечением быстрого и эффективного внедрения результатов научных исследований в практику, воплощением их как в пользующуюся сегодня повышенным спросом, так и ориентированные на завтрашние потребности продукцию, которая производится в технополисах промышленными фирмами. Трансфертная

деятельность непосредственным образом связана с развитием наукоемких производств, внедрением новейших научных достижений, созданием новых образцов продукции и повышением технико-технологического уровня предприятий. Тем самым она способствует становлению качественно новой экономики, существующей на базе высоких технологий.

Также идея технополиса дает возможность решить с его помощью актуальную проблему реорганизации системы образования - приближения его к потребностям современного наукоемкого сектора. Многие технополисы, имеющие в своем составе высшие учебные заведения или поддерживающие с ними тесные контакты, занимаются подготовкой высококвалифицированных специалистов непосредственно для своих научно-исследовательских подразделений и фирм. Так как традиционная система высшего образования всегда отстает от практики, в технополисах появляется уникальный шанс воспитывать специалиста, который, начиная с первых лет обучения, оказывается приобщенным к задачам развития высокотехнологичного производства.

Важной частью идеи технополиса является создание комфортной среды обитания для работающих там специалистов. Организация современной транспортной, жилищно-бытовой, деловой и социокультурной инфраструктуры - приоритет развития технополисов наряду с созданием условий для осуществления трансфертной технологии. Развитие социальной инфраструктуры в технополисе, а также районах, связанных с ним деловыми отношениями, стимулируется не только научно-производственными потребностями технополиса, но и высоким уровнем зарплаты у работников наукоемких компаний. Таким образом, развитие технополиса неизбежно сопровождается мультипликационным эффектом, связанным с воздействием его научно-производственной сферы на укрепление и расширение обслуживающих и других социальных сфер. Благодаря такому эффекту появление и развитие технополисов способствует выравниванию недостаточно развитых в социально-экономическом отношении периферийных районов и предполагает значительные изменения в их инфраструктуре.

Таким образом, технополисы выступают одновременно как форма интеграции науки с промышленностью и как инструмент комплексного социально-экономического развития территории.

Список литературы

1. Борисов Е.Ф. «Хрестоматия по экономической теории». - Инфра-М, 2009г.
2. Ведяпин В.И. "Общая экономическая теория". - Ось-89, 2009 г.
3. Журнал «Итоги» от 8 февраля 2010г.
4. Журнал «Итоги» от 15 марта 2010г.
5. Журнал «Forbes» апрель 2010г.
6. Журнал «SmartMoney» от 12 апреля 2010г.
7. Журнал «Секрет фирмы» от 26 апреля 2010г.
8. Журнал «Newsweek» от 3 мая 2010г.

ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Пилипенко А.П. - студент, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Юридическое определение интеллектуальной собственности по международным нормам представлено в п.УШ ст. 2 Конвенции, учредившей Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности (ВОИС). В ней интеллектуальная собственность определена как права, относящиеся к определенным видам объектов.

Применяя общий принцип национального режима, юридический анализ данного понятия в России следует делать на основе Гражданского Кодекса РФ.

Понятие интеллектуальной собственности определено в ст. 138 ГК РФ, через понятие результат интеллектуальной деятельности, исключительное право на которое называется

интеллектуальной собственностью. Однако само понятие "результат интеллектуальной деятельности" является сложным понятием, в него входят такие категории как право интеллектуальной собственности и исключительное право.

В соответствии с Конвенцией объектами охраны являются права, а объектом правоотношений - конкретные результаты. Следует заметить, что результатами интеллектуальной деятельности являются как объекты нематериального, нетелесного, идеального характера, так и материальные объекты. Однако права охраняемые как интеллектуальная собственность касаются идеальных объектов.

Если обратиться к двойственности понятия "результаты интеллектуальной деятельности", то очевидно, что понятие "право интеллектуальной собственности" является абсолютным правом, т.е. правообладателю противостоит неопределенное количество всех третьих лиц, не состоящих с собственником в конкретных правоотношениях. Иными словами у собственника нет каких-либо обязательств перед третьими лицами и любое нарушение его права собственности подлежит пресечению, т.е. действует генеральный деликт. Такой тип права регулируется нормами материального права.

С другой стороны, - понятие "исключительное право" является относительным правом или субъективным, при котором отношения между субъектами определены обязательствами, т.е. имеют обязательственный характер. Это означает, что если контрагент превысил полученную по сделке совокупность прав на использование имущества, то собственник может использовать законные средства для восстановления нарушенного права. Такие правоотношения регулируются нормами обязательственного права.

В соответствии со ст. 128 ГК РФ, результаты интеллектуальной деятельности являются имуществом. Все виды имущества относятся к товарному производству в материальной сфере.

Из сказанного следует, что результаты интеллектуальной собственности, имеющие отношение к сфере духовной, должны обращаться в качестве части имущества в сфере материальной. Такое утверждение приводит к противоречию. Как преодолеть данное противоречие? Для этого следует проанализировать понятие оборот. ГК РФ раскрывает это понятие через понятие оборотоспособность. Ст. 129 ГК РФ гласит, что если объекты гражданских прав могут свободно отчуждаться или переходить от одного лица к другому в порядке универсального правопреемства, они обладают оборотоспособностью.

Являются ли результаты интеллектуальной деятельности оборотоспособными? По-видимому можно сделать вывод, что их оборотоспособность осуществляется как имущество. Однако ст. 128 ГК РФ корреспондируется со ст. 132 ГК РФ, в которой понятие "предприятие" определено как имущественный комплекс, в состав которого включены исключительные права.

При рассмотрении оборота объектов интеллектуальной собственности следует различать объекты, обращающиеся в составе материальных объектов и идеальные объекты, которые участвуют в обороте самостоятельно, не будучи реализованными в каком-либо материальном объекте.

Следует выделить объекты права, которые участвуют в обороте только вместе со всем предприятием. Это, например, все средства индивидуализации предприятия (имущественного комплекса)- фирменные наименования и фирменные товарные знаки, знаки обслуживания. В данном случае фирменные товарные знаки и знаки обслуживания передаются по договорам коммерческой концессии вместе с фирменным наименованием и являются отличительной частью данного фирменного наименования, защищенного как товарный знак. К результатам интеллектуальной деятельности, участвующей в обороте в составе имущественного комплекса относится и служебная и коммерческая тайна данного предприятия. Причем по принципу поглощения, к этим объектам можно отнести и ноу-хау, которое другими словами можно обозначить как тайну производства, а следовательно по своим признакам подпадающую под определение, данное ст. 133 ГК РФ (неделимое имущество).

Однако рассмотрим более подробно исключительные права на изобретения, полезные модели и промышленные образцы, которые непосредственно обеспечивают промышленное производство. Эти объекты интеллектуальной собственности безусловно могут участвовать в обороте самостоятельно, как идеальные объекты, независимо от имущественного комплекса, т.е. предприятия. В каком виде и на каком этапе подобные объекты включаются в оборот? Это прежде всего, как указано в Парижской Конвенции - патенты и лицензии на объекты интеллектуальной собственности.

Для дальнейшего анализа ограничим понятие оборот сферой делового оборота или гражданского оборота, поскольку все определения рассматриваются на основе ГК РФ, который регулирует отношения между лицами, ведущими предпринимательскую деятельность. Более того, будем принимать к рассмотрению только ту часть гражданского оборота, которая охватывает прежде всего, коммерческий оборот. Ввести в коммерческий (хозяйственный) оборот некоторый объект означает превратить его в товар. Превратить в товар идеальный объект можно только реализовав его в материальном объекте, либо описав его с помощью материального объекта или передав права на него, причем права должны быть зафиксированы с помощью материального объекта - описания или охранной грамоты.

Любой оборот имущества характеризуется изменением его юридической судьбы. При этом реализуется правомочие собственника по распоряжению данным имуществом. Распорядиться, значит осуществить его продажу, подарить или сдать в аренду, передать под залог.

Более того, следует различать имущество, являющееся средствами производства и предметами потребления. Если под имуществом понимаются результаты интеллектуальной деятельности, каким образом можно ими распорядиться? Очевидно, что ввести в коммерческий оборот можно материальный объект, в котором реализовано изобретение, промышленный образец или иной объект интеллектуальной собственности. Коммерческая реализация таких материальных объектов, содержащих права на интеллектуальную собственность, по определению В.М.Фейгельсона, осуществляется в форме реализации продукции, содержащей интеллектуальную собственность. К этому можно добавить, что к коммерческой реализации относится также и реализация самого средства производства, содержащее права на интеллектуальную собственность. Так, Н.В.Лынный и В.Б. Шаховская к правомочиям по распоряжению имуществом в коммерческой сфере относят:

- ✓ продажу запатентованных технических объектов - изделий и технологий
- ✓ импорт запатентованных изделий из - за границы
- ✓ экспорт запатентованных изделий на иностранные рынки
- ✓ осуществление операций с целью продажи запатентованных изделий или технологий на национальном или иностранном рынке (предложение к продаже)
- ✓ продажа незапатентованных («нейтральных») изделий, изготовленных запатентованными способами
- ✓ продажа незапатентованных изделий, предназначенных для изготовления или применения запатентованных объектов, иные способы введения запатентованных изделий в оборот, в частности сдача внаем, передача в залог, и т.д.
- ✓ патентная маркировка выпускаемых в продажу изделий.

К формам коммерческой реализации объектов интеллектуальной собственности следует добавить и снабжение продукции или услуг предприятия зарегистрированными товарными знаками, и продажу лицензий на запатентованные объекты интеллектуальной собственности.

Каково различие правомочия распоряжения для материальных объектов и для идеальных объектов? В рассматриваемых случаях различие состоит, прежде всего, в различном круге лиц, которые вправе приобрести часть или все право на объект собственности. При передаче вещи (материального объекта) круг лиц, которому реально можно передать вещь, ограничен. При ее передаче продавец обязан и может оговорить явные или скрытые недостатки, показать вещь.

При передаче объектов интеллектуальной собственности можно говорить только об отчуждении права пользования объектом. При частичном отчуждении права, право пользования объектом может передаваться неограниченному кругу лиц. При этом продавец обязан, но не всегда имеет возможность оговорить явные или скрытые недостатки объекта в силу их неочевидности (непроявленности). Кроме того, продавец может демонстрировать материальный объект, в котором воплощены результаты интеллектуальной деятельности, а не сам передаваемый объект. В силу этого обстоятельства качества передаваемого объекта могут оцениваться покупателем только на основе экспертных оценок, что характеризует дальнейшее его использование повышенным риском.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Сансызбаева Д.А. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Инновационным проектом является сложная система действий, направленных на достижение определенных целей в развитии науки и техники. Они связаны между собой исполнителями мероприятий, сроками и ресурсами. Инновационной программой называют комплекс связанных между собой инновационных проектов, а также проектов, которые направлены на поддержку деятельности с данным направлением. На данный момент популярность набирают инновационные проекты в ДОУ, примеры которых вдохновляют на создание новых воспитательных программ.

Инновационные проекты, а также технические решения и идеи, которые они реализуют, могут иметь следующие уровни научно-технической значимости:

- модернизационный (базовая технология не подвергается кардинальным изменениям);
- новаторский (конструкция нового продукта существенно отличается от прежнего);
- опережающий (конструкция создана благодаря опережающим техническим решениям);
- пионерный уровень (появляются новые технологии и материалы, которые ранее не существовали).

Уровень значимости инновационного проекта определяет сложность, масштаб, особенности продвижения результатов процесса и состав исполнителей. Это повлияет на содержание управления проектом.

Инновационные проекты можно классифицировать следующим образом:

1. По характеру целей: конечные; промежуточные.
2. По периоду реализации: краткосрочные; среднесрочные; долгосрочные.
3. По потребностям, которые удовлетворяет проект. Они могут ориентироваться на создание новых или удовлетворение имеющихся потребностей.
4. По типу инноваций (создание нового или усовершенствование продукта, реорганизация структуры управления и пр.).
5. По степени принимаемых решений могут иметь такой характер: фирменный; региональный; отраслевой; международный федеральный.
6. По масштабности выполняемых задач: монопроекты – проекты, которые выполняются одной компанией в строгих финансовых и временных рамках, причем имеют однозначную инновационную цель; мультипроекты – комплексные программы, направленные на достижение сложных целей; мегапроекты – многоцелевые программы, которые объединяют в себе ряд мультипроектных, которые связаны одной сложностижимой целью.

Каждый проект проходит через определенные ступени своего развития от возникновения до своего завершения. Их совокупность образует его жизненный цикл. Его принято разделять на фазы, их - на стадии, после чего – на этапы. Они различаются в зависимости от системы организации работ и сферы деятельности.

При создании инновационные проекты проходят стадию разработки, реализации и завершения. Стоит обратить внимание на основные этапы: формирование идеи;

исследование возможностей; подготовка документации для заключения контракта; подготовка документации для оформления проекта; работы по реализации программы; мониторинг экономических показателей.

На стадии разработки уделяют внимание успешности и результативности проекта. При этом детали его существования в этот момент не слишком важны. Для них особенно важна новизна, конкурентоспособность, лицензионная защита и наличие патента. Кроме того, инновационные проекты требуют инвестирования средств, направляемых на совершенствование бизнеса.

Большинство организаций применяют внутренние и наружные источники финансирования одновременно. Внутренними источниками являются их собственные средства, которые в основном образуются от реализации активов или являются страховыми суммами и амортизационными отчислениями. Наружные источники финансирования включают в себя привлеченные и заемные средства, а также финансирование из регионального или федерального бюджета.

Инновационные проекты являются программами с наиболее высоким риском для инвестиций. По этой причине их создателям стоит реально оценивать свои возможности. Самыми привлекательными для инвестиций будут программы, направленные на продвижение готовых инновационных продуктов. Проекты, связанные с продвижением новых технологий, отличаются повышенным риском, так как для них намного сложнее создать маркетинговую концепцию. Проблемы с финансированием возникают в том случае, если проект имеет незавершенную стадию поисковых исследований. При их проведении есть большая вероятность получения негативного результата. Риски инновационного проекта являются неопределенностью, которая зависит от принятых решений, и их реализация выполняется спустя некоторое время. Частью предпринимательских решений является оценка рисков. Для их классификации целесообразно применить блочный принцип, который предусматривает распределение рисков по категориям, группам, видам и пр. Риски инновационных проектов можно классифицировать следующим образом: По возможности предсказуемости: предвиденные и непредвиденные. По наличию умышленного создания. По времени обнаружения. По месту обнаружения. По способу обнаружения. По причинам появления. По виновникам появления. По длительности действия. По возможности страхования. По методам устранения последствий. По этапам технологического процесса. По условиям производства. По установленным ценам. Для оценки риска инновационного проекта требуется определить степень научно-исследовательских работ, соответствие программы рыночной стратегии компании, а также маркетинг. Классификация, оценка и изучение рисков потребуются для управления ими.

Эффективность проекта данного вида с точки зрения его участников можно определить соответствующими показателями их участия. Стоит рассмотреть ее оценку со стороны инновационного вуза, который ответственный за реализацию проекта, а также привлекает посторонних участников и дополнительное финансирование. Оценка эффективности инновационного проекта основана на таких принципах: применяются цены на услуги, ресурсы, товары, которые предусмотрены проектом или установлены на рынке; денежные потоки должны быть рассчитаны в тех же валютах, которые предусмотрены программой на оплату продукции и покупку ресурсов, после чего они будут по текущему курсу пересчитаны в рубли; в расчетах необходимо учитывать прибыль от финансовой и инвестиционной деятельности, а также применять схему финансирования проекта; необходимо учитывать вклады в дополнительные фонды и доходы, полученные от них. В процессе расчета показателей эффективности участия компании, стоит принимать во внимание денежные средства, независимо от того, являются ли они собственными или заемными. Платежи по займам будут называться оттоками, а заемные средства – притоками.

Дабы окончательно разобраться в том, что представляет собой инновационный проект, стоит рассмотреть конкретный пример. Компания Electrolux Design Lab проводила в 2013 году студенческий конкурс в Китае. На нем выпускник института анимации Квинг Цзи

представил свой проект, который был направлен на улучшение сна человека. Им была разработана клеточная подушка в виде зеленой массы. Она способна обеспечить не только оптимальный отдых, но и защиту от вредных бактерий. В данном случае инновационный проект, пример которого представлен, предусматривает изобретение совершенно новой и сложной технологии. В состав подушки вошли клетки алоэ, которые поглощают угарный газ и выделяют кислород. По этой причине, люди, которые на ней спят, не имеют проблем с дыханием. Клетки алоэ способны устранить любые вредоносные бактерии вокруг себя. Данный инновационный проект, пример которого был описан, стал успешным, но при желании создать что-то новое, можно подготовить программу не столь сложную. Она может содержать обновление уже существующей технологии.

ИННОВАЦИОННЫЕ РИСКИ

Сансызбаева Д.А. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Под инновационным риском понимают вероятность потерь, возникающих при вложении предпринимательской фирмой средств в производство новых товаров и услуг, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке. С понятием риск тесно связаны такие категории как неопределенность, факторы рисков и последствия наступления рискованного события. Их взаимосвязь представлена на рисунке 1.

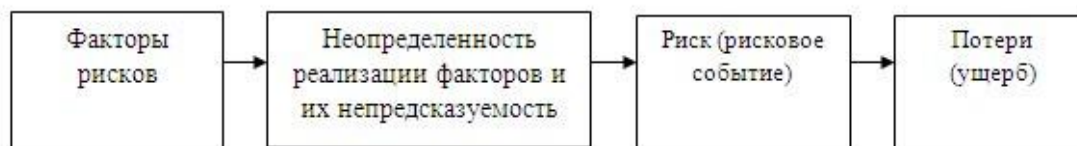


Рисунок 1 - Взаимосвязь основных характеристик риска

Под факторами рисков понимают такие незапланированные события, которые могут потенциально осуществиться и оказать отклоняющее воздействие на намеченный ход реализации проекта, или некоторые условия, вызывающие неопределенность исхода ситуации. Неопределенность в широком смысле— это неполнота или неточность информации. В количественном отношении неопределенность подразумевает возможность отклонения результата от ожидаемого (или среднего) значения как в меньшую, так и большую сторону. Последствия наступления рискованного события— это результат наступления рискованного события. Возможны три экономических результата проявления риска: отрицательный, положительный и нулевой.

Инновационные риски возникают при внедрении более дешевого метода производства товара или услуги по сравнению с уже использующимися; при создании нового товара или услуги на старом оборудовании; при производстве нового товара или услуги при помощи новой техники и технологии. Под управлением риском в инновационной деятельности понимается совокупность практических мер, позволяющих снизить неопределенность результатов инновации, повысить полезность реализации нововведения, снизить цену достижения инновационной цели. Выделяют следующие этапы управления инновационными рисками:

1. Выявление и идентификация предполагаемых рисков;
2. Анализ рисков;
3. Выбор методов управления рисками;
4. Применение выбранных методов и принятие решений в условиях риска;
5. Реагирование на наступление рискованного события;
6. Разработка и реализация мер снижения рисков;

7. Контроль, анализ и оценка действий по снижению рисков и выработка решений.

Под выявлением рисков понимают классификацию рисков. Классификация рисков представляет собой распределение рисков на конкретные группы по определенным признакам. Научно обоснованная классификация рисков позволяет четко определить место каждого риска в их общей системе, создает возможности для эффективного применения соответствующих методов, приемов управления риском. К настоящему времени в экономической теории еще не разработано общепринятой классификации рисков. В существующих классификациях инновационный риск не рассматривается как самостоятельная категория, а выделяется как подвид либо инвестиционного риска, либо внутренних рисков в сфере взаимодействия с техникой. В результате этого, анализ и выбор методов управления инновационными рисками проводится по общепринятой методике оценки рисков. В соответствии с указанной методикой выделяют количественный и качественный анализ рисков. Качественный анализ инвестиционных рисков проводится на стадии разработки бизнес-плана, а обязательная комплексная экспертиза инвестиционного проекта позволяет подготовить обширную информацию для начала работы по анализу рисков. Этапы качественного анализа рисков представлены на рисунке 2.

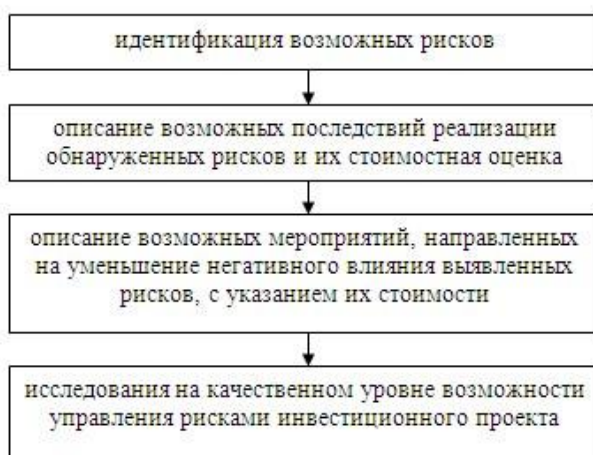


Рисунок 2 - Этапы качественного анализа рисков

Основными результатами качественного анализа рисков являются:

1. Выявление конкретных рисков проекта и порождающих их причин;
2. Анализ и стоимостной эквивалент гипотетических последствий возможной реализации отмеченных рисков;
3. Предложение мероприятий по минимизации ущерба и их стоимостная оценка.

В настоящее время, большое распространение получил метод экспертного анализа рисков. Экспертный анализ рисков применяют в случае, если объем исходной информации является недостаточным для количественной оценки эффективности (погрешность результатов превышает 30 %) и рисков проекта. Алгоритм экспертного анализа рисков следующий:

1. По каждому виду рисков определяется предельный уровень, приемлемый для организации, реализующей данный проект. Предельный уровень рисков определяется по сто балльной шкале;
2. Устанавливается, при необходимости, дифференцированная оценка уровня компетентности экспертов, являющаяся конфиденциальной. Оценка выставляется по десяти балльной шкале;
3. Риски оцениваются экспертами с точки зрения вероятности наступления рискового события (в долях единицы) и опасности данных рисков для успешного завершения проекта (по сто балльной шкале);

4. Оценки, предоставленные экспертами по каждому виду рисков, сводятся разработчиком проекта в таблицы, в которых определяется интегральный уровень по каждому виду рисков;

5. Сравниваются интегральный уровень рисков, полученный в результате экспертного опроса, и предельный уровень для данного вида и выносятся решение о приемлемости данного вида риска для разработчика проекта;

6. Вслучае, если принятый предельный уровень одного или нескольких видов риска ниже полученных интегральных значений, разрабатывается комплекс мероприятий, направленных на снижение влияния выявленных рисков на успех реализации проекта, и осуществляется повторный анализ рисков. Полностью избежать риска в инновационной деятельности невозможно, так как очень трудно предвидеть, какое нововведение будет иметь успех на рынке, а какое не будет пользоваться спросом. Однако на предприятиях на всех стадиях осуществления предпринимательского проекта разрабатываются мероприятия по снижению вероятности возникновения рисков. Проведенное исследование показало, что существует необходимость дальнейшего углубления и развития знаний в области инновационных рисков предприятия.

ИННОВАЦИИ В АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИИ

Серых М.В. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Во всем мире вопросы экологии выходят на первый план. В связи с этим появляется повышенный интерес к «зеленому» тренду в автомобилестроении. На этой волне и растет популярность автомобилей нового вида - гибридов и электромобилей. При этом западный производитель также задумывается о снижении зависимости от нефти и цены на нее. Россия с ее богатыми нефтяными месторождениями еще мало беспокоится об этом новом направлении автомобилестроения. И, несмотря на некоторые наработки, вопрос о гибридном автомобиле в нашей стране обстоит несколько иначе, чем в Европе. Существует два основных понимания сложившейся ситуации. С одной стороны -настороженность по отношению к любому транспорту, кроме традиционного с двигателем внутреннего сгорания (ДВС). С другой стороны – присутствует оптимистичный взгляд на скорую «гибридизацию» автомобильного рынка. Оптимисты опираются на увеличение продаж гибридов, совмещающих преимущества ДВС и электродвигателя (ЭД). Эта практика получила распространение в Японии. Российские сторонники гибридных автомобилей также убеждены, что их использование способно значительно улучшить экологическую обстановку. Понимание отечественными автомобилистами плачевной экологической ситуации должно привести к росту продаж таких машин. Вторая сторона, также апеллируя к мировому опыту, отмечает, что гибридным автомобилям не удалось закрепиться ни на европейском, ни на американском рынках. Кроме того, российские гибридные автомобили отличаются более выраженными недостатками, типичными для конструкции при нивелировании положительных сторон. Развитие инновационных производств в России сдерживается экономией в сфере НИОКР. По данным статистики, потребность инновационных проектов в инвестициях более \$15 млрд ежегодно, при выручке около \$40 млрд (2011 г.). При таких пропорциях инвестиционные программы являются неподъемными. Поэтому российские автопроизводители продолжают ориентироваться на классический автомобиль. Однако в последнее время автомобили, помеченные шильдиком «hybrid», все же стали появляться на дорогах России. Гибридный (от лат. hybrida — помесь) автомобиль оснащен двигателем внутреннего сгорания (ДВС) и электродвигателем (ЭД). Принцип его работы можно представить так: генератор приводится в действие работающим ДВС и заряжает аккумулятор, а аккумулятор через электродвигатель приводит в движение колеса. В 2011 г. в РФ было продано около 3 тыс. гибридных автомобилей, 2074 из них — автомобили Lexus, ToyotaPrius. Также на российском рынке представлены гибридные автомобили

следующих моделей: MercedesS400, MercedesML450, BMWActiveHybrid 7, BMWX6, ToyotaPrius, PorscheHybridRS, и CadillacEscaladeHybrid. Для России доля «гибридов» в общем объеме продаж автомобилей не превышает 1%. По оценкам экспертов, в ближайшие годы российский рынок таких авто вряд ли превысит отметку 2-3%, если ассортимент не будет расширяться. Россия пока не имеет реализованных проектов производства гибридных автомобилей, соответственно, о какой-либо конкуренции с зарубежными производителями говорить рано. В стране запущен и широко разрекламирован проект автомобиля «Ё-мобиль», финансируемый инвестиционным фондом «Группа Онэксим» Михаила Прохорова.

Ё-мобиль — проект российского гибридного автомобиля, в конструкции которого предполагается использование электрической трансмиссии с комбинированным питанием от генератора и от емкостного накопителя энергии. Генератор вращает бензиновый или газовый ДВС. По информации разработчиков, стоимость автомобиля будет составлять от 450 до 490 тыс. руб. в зависимости от комплектации, производство машин запланировано на 2015 г. Цена авто является его несомненным плюсом, ведь представленные сегодня на рынке иностранные «гибриды» обходятся недешево – минимум 1,2 млн руб. Полноприводный 5-местный компакт с «гибридным» силовым агрегатом за 450 тыс. руб. «Чудо», - скажете вы? - «Инновационный продукт на российском рынке», - отвечают разработчики авто.

В чем же именно состоит инновационность этого автомобиля? Используемые в ё-мобиле кузовные технологии, применяются уже давно, но еще никогда производители не использовали их полностью для всего кузова, вместе с несущей частью. Единый монокок представляет собой кузов. Он состоит из полипропилена, армированного нитями стекловолокна. Также в технологическую схему внесено дополнительное 3D-армирование бесконечным стекловолокном. Данная технология применяется в особо напряженных участках кузова. С помощью ультразвуковой сварки детали монокока образуют монолит. А сотовая структура материалов кузова позволяет распределять энергию по всему объему конструкции без деформации. Наружные детали изготовлены из того же полипропилена с применением технологии литья под давлением – это дает возможность их покраски без каких-либо подготовительных действий. Кузов, сделанный из полипропилена, на 30-40% легче металлического, а уровень безопасности такой же высокий. Низкая стоимость и физические характеристики (твердость, термостойкость, невосприимчивость к коррозии) полипропилена в сочетании с высокой производительностью оборудования позволят производителям построить автомобиль по заявленным ценам. В качестве накопителя энергии разработчики ё-мобиля решили отказаться от очень популярного, но имеющего на сегодняшний день много недостатков литий-ионного аккумулятора. Одним из основных доводов были высокие показатели выбросов CO₂ при производстве, необходимость утилизации после окончания срока службы. В ходе анализа было принято решение остановиться на использовании суперконденсатора, одной из положительных черт которого является возможность держать миллион циклов заряда-разряда, а не 10 тысяч, как литий-ионная батарея. При старте либо резком ускорении суперконденсаторы отдадут накопленную энергию для быстрой раскрутки электродвигателей ё-мобиля. После выхода ё-мобиля в режим движения с постоянной скоростью, суперконденсаторы обладают зарядом в достаточном количестве, чтобы в нужный момент ускорить ё-мобиль до максимальной скорости. При этом для движения с постоянной скоростью используется энергия, вырабатываемая генератором. Во время торможения происходит зарядка суперконденсаторов от тяговых электродвигателей. Результатом такого алгоритма работы является снижение расхода топлива, увеличение КПД, уменьшение вредных выбросов. При этом необходимый запас энергии меньше, следовательно, стоимость и масса накопителей не так велика. При разработке трансмиссии ё-мобиля применены инновационные решения. Так, система модульности позволяет любой из элементов трансмиссии заменить на новый, усовершенствованный, который появится в процессе развития технологий. Устройство трансмиссии сделает возможным размещение в подкапотном пространстве компонентов и модулей любого источника энергии. Модульная система конструкции трансмиссии позволит

заменять и другие агрегаты: силовую электронику, генератор, накопители и др. Модульная система узлов электрической трансмиссии оптимизирует размер и вес модулей, которые не требуют обслуживания, а их жизненный цикл достигает сотен тысяч километров пробега. Оптимизация размеров модулей снижает накал борьбы за пространство между дизайнерами и конструкторами. Разработка энергетической установки ё-мобиля позволит обеспечивать электроэнергией внешних потребителей, что даст возможность использовать гибриды как миниэлектростанцию в бытовых условиях. Для этого в ё-мобиле дополнительно устанавливается инвертор и розетка на 220 или 380 В (до 30 кВт). При необходимости, через нее можно зарядить другой электромобиль, запитать спецоборудование, загородный дом. В настоящее время проходит испытание силовая установка ё-мобиля – роторно-лопастной двигатель (РЛД). Возможность выбора режимов работы позволит снизить вредные выбросы, увеличить на 10-15% КПД и значительно уменьшить расход топлива. Преимуществами РЛД являются обеспечение экологического стандарта Euro5 без дополнительных систем, уменьшенные габариты и отсутствие смазки камеры сгорания. Проектом также рассматривается создание производства мелкосерийной сборки и разветвленной сети сервисных и ремонтных центров. Качественная система кооперации позволит изготавливать основные агрегаты на современных, с технологической точки зрения, производствах. Сборка в разных регионах будет осуществляться также на современных предприятиях. При таком подходе нет необходимости создания крупных градообразующих производств. Ё-мобили будут собираться в регионах, в непосредственной близости от клиента.

Можно ли говорить, что гибриды вытеснят классические автомобили в легком, коммерческом сегментах в ближайшие годы? Все в руках государства. В России нет проблемы с топливом, но когда вопросы экологии выйдут на первый план, мы начнем покупать гибридные автомобили. В настоящее время факторы, связанные с экологичностью эксплуатации, для российских покупателей не являются существенными при выборе новых транспортных средств, а законодательство не стимулирует приобретение более «чистых» в экологическом смысле моделей. Еще в 2010 г. компанией Nielsen было проведено исследование, посвященное потребительскому восприятию гибридных автомобилей среди автовладельцев. Уже тогда уровень заинтересованности целевой аудитории был достаточно высоким – 85% респондентов были готовы рассмотреть возможность приобретения гибридного авто. Однако автомобиль должен удовлетворять ряду условий, чтобы заинтересовать российского покупателя. Основное требование, предполагаемое по умолчанию – это приспособленность гибридов к российским условиям эксплуатации. Кроме того, 63% респондентов отметили, что такой автомобиль должен иметь хорошее качество сборки, а 57% опрошенных сказали, что необходимое условие для покупки — доступная цена. При этом главные качества гибрида — невысокая стоимость обслуживания и низкий расход топлива — не стояли на первом месте, их важность отметили лишь 25% российских водителей. Сегодня, по оценкам агентства «Автостат», основной причиной, сдерживающей развитие и продажи гибридных автомобилей на российском рынке, является их относительно высокая стоимость. Но так как базовые показатели гибридных систем лучше, чем у классических систем, то снижение цен – лишь вопрос времени.

По оценкам экспертов, в течение ближайших 10 лет на продажу гибридов в мире придется не менее 13% от числа проданных легковых АТС и легкого коммерческого автотранспорта. А по прогнозу специалистов Ford, этот показатель может приблизиться к 20%. Но пока предложение гибридных автомобилей сконцентрировано в premium-сегменте, а выбор моделей ограничен. Возможно, что в РФ развитие производства гибридов будет оправдано при условии огромных инвестиционных вложений в НИОКР и последующем массовом их выпуске. В таком случае старые АТС будут активно заменяться гибридами и проявится «эффект масштаба». В этом смысле можно говорить об удачном опыте АВТОВАЗа. В настоящее время проводится цикл испытаний автомобиля LADA Priora CNG. Основное топливо для этой модификации - сжатый природный газ (метан). При этом бензин используется уже лишь как резервное горючее. У компании есть и серьезные наработки по

созданию электромобилей - разработки инженеров НТЦ АВТОВАЗа не раз побеждали в различных экологических ралли. Также АВТОВАЗ создал несколько модификаций автомобиля LADA Antel на топливных элементах.

Подводя итоги, необходимо отметить, что, несомненно, в ближайшие несколько лет гибриды на отечественных дорогах будут пока оставаться достоянием состоятельных людей – либо в качестве игрушки на пару месяцев, либо в качестве полюбившегося средства передвижения на каждый день.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Золотухина Е.В. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сегодня в современной России отношение общества к такому явлению как социальное предпринимательство неоднозначно. Так, например, на законодательном и исполнительном уровнях отсутствует широкое понимание данного явления. Однако в последнее время в СМИ часто обсуждаются как позитивные, так и негативные высказывания о данном направлении деятельности. В связи со сложившимися современными российскими реалиями изучение сути социального предпринимательства является актуальным.

Социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между традиционным предпринимательством и благотворительностью. От предпринимательства оно отличается своими целями, ориентацией на социальные изменения и разрешение социальных проблем общества; от благотворительности – предпринимательским характером деятельности. Это новаторская деятельность, изначально направленная на решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самоокупаемости и устойчивости.

С точки зрения всемирной истории социальное предпринимательство – очень молодое явление. За рубежом оно существует около 30 лет, в России - меньше десятилетия. Несмотря на это, многие исследователи уже сейчас называют социальное предпринимательство полноправным четвертым сектором экономики наряду с государственным, частным и благотворительным[2].

К основным сферам деятельности социальных предприятий можно отнести:

а) производство товаров: социально значимых (реабилитационное оборудование, детские площадки), общего пользования (мебель, одежда, народные промыслы, продукты питания);

б) предоставление социально значимых услуг и работ, в том числе для отдельных категорий граждан: консультирование (социально-психолого-педагогическое, юридическое), обучение и повышение квалификации (проведение тренингов и семинаров, развитие творческих способностей), бытовые услуги (ремонт обуви; парикмахерские, прачечные, копировальные услуги и т.п.), медико-социальная помощь (социальное обслуживание населения, услуги на дому и т.п.), развитие экологического туризма, услуги в сфере культуры (театральные спектакли, художественное оформление и т.п.), развитие сельскохозяйственной деятельности, трудоустройство безработных.

Условно выделяет два типа компаний социального бизнеса:

1. когда инвесторов интересует не финансовая выгода, а духовное удовлетворение, получаемое от такой деятельности: «Людям не безразличен мир, в котором они живут, им свойственно заботиться друг о друге»;

2. когда любая финансовая выручка, получаемая от деятельности компании социального бизнеса, направляется бедным. Бизнесом владеют представители социально незащищенных групп населения, а произведенные товары и услуги могут как создавать, так и не создавать социальных благ.

Направление развития социального предпринимательства определяют такие факторы как:

- миссия по созданию и поддержанию социальной ценности;
- выявление новых возможностей для реализации миссии;
- непрерывный процесс инноваций, адаптации и обучения;
- решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами;
- высокая ответственность предпринимателя перед клиентами и перед обществом.

Несмотря на благие намерения, социальные предприниматели встречаются на своем пути разного рода препятствия, мешающие им двигаться к цели: все еще не слишком дружественная к малому бизнесу институциональная среда, пассивность мышления бюрократов, равнодушие окружающих, которым чужды трудности социальных предпринимателей.

Многие люди, впервые сталкивающиеся с деятельностью социальных предприятий и предпринимателей, скептически относятся к их социальной миссии, считая, что они хотят нажиться на чужой беде. Такая реакция вызвана в первую очередь незнанием основ деятельности социальных предприятий, а именно:

1. основной целью создания социального предприятия является не извлечение прибыли, а решение социальной проблемы;
2. большая часть прибыли используется предприятием для развития и увеличения социального воздействия, а не для распределения между учредителями и владельцами;
3. многие социальные предприятия действуют в форме некоммерческих организаций, которые по законодательству обязаны всю прибыль направлять на уставные цели. Предпринимательский подход такие НКО используют, прежде всего, для обеспечения стабильного финансирования своей социальной деятельности в отличие от благотворительных организаций, постоянно находящихся в поиске средств и сборе пожертвований на свою деятельность.

В современной России социальные предприниматели какого-либо определенного статуса не имеют. Регулирование в этой области осуществляется на основании законодательных актов, касающихся малого и среднего бизнеса в целом. На данный момент наиболее распространенными коммерческими формами организации социальных предприятий в России являются индивидуальная предпринимательская деятельность (ИП), общество с ограниченной ответственностью (ООО), различные виды некоммерческих организаций (НКО).

О том, что сегодня России нужен отдельный закон о социальном предпринимательстве, говорят многие эксперты[2]. Во-первых, нужно зафиксировать определение, чтобы можно было «отличать оригинал от подделки», в том числе при объявлении конкурсов, выдаче льготных кредитов, использовании федеральных субсидий в регионах и так далее. Во-вторых, нужно предложить эффективные формы поддержки социального предпринимательства. В-третьих, такой закон позволил бы сделать видимым опыт социальных предпринимателей для других людей. Это могло бы послужить ориентиром для тех, кто хотел бы заниматься соцпредпринимательством, но пока раздумывает над внедрением нестандартных социальных проектов.

Отдельный закон о социальном предпринимательстве должен предусматривать:

- понятие социального предпринимательства;
- критерии отнесения к субъектам СП;
- механизм сертификации СП;
- единый реестр и требования к ежегодной отчетности;
- ограничения распределения прибыли;
- наличие координационного органа, ответственного за развитие СП;
- ответственность субъектов СП;
- льготы для инвесторов в СП;
- меры поддержки
- доступ к рынкам сбыта (в том числе к государственным заказам);

- единый товарный знак.

Данный вид предпринимательства не просто занимает определенное место в экономической системе многих стран — он берет на себя функции, которые еще несколько лет назад являлись прерогативой государства. Вопросы, затрагивающие непосредственные потребности и интересы живых людей, требуют индивидуального подхода, поэтому нередко эффективными оказываются социальные предприниматели, работающие на уровне местных сообществ. «Точечный» подход к социальным проблемам со стороны соцпредпринимателей очень значим, и приветствуется органами государственной власти всех уровней.

Так, в 2015 году в послании Федеральному Собранию РФ президент Владимир Путин прямо связал улучшение качества оказываемых социальной сферой услуг с открытием бюджетной сферы для НКО и социально ориентированного бизнеса. Также в 2015 году на Гайдаровском форуме «Россия и мир: новый вектор» премьер-министр России Дмитрий Медведев высказался о необходимости сокращения избыточного присутствия государства в некоторых отраслях народного хозяйства: «По большому счету речь идет об определенном самоограничении власти в сфере социального обслуживания — там, где собственник по определению более эффективен и поэтому должен быть заинтересован в развитии своего бизнеса»[2].

Основой для внедрения и развития социального бизнеса в России может послужить успешный мировой опыт работы социальных компаний. Например, таких компаний, как:

1. французская компания «Emergence12», пропагандирующая спорт против молодежной преступности. Деятельность организации охватывает три направления: 1) предоставление условий для занятия спортом для населения любого возраста и любого социального происхождения; 2) социальное посредничество для семей и населения, имеющих проблемы с законом, а также лиц, освободившихся из мест заключения; 3) осуществление мер по социальной интеграции и профессиональной адаптации людей с помощью спортивной практики. [3]

2. испанская компания «La Fageda», производящая ежемесячно 3,5 миллиона упаковок йогуртов из натуральных ингредиентов. Особенность этого предприятия в том, что из его 280 работников 160 страдают тем или иным психическим заболеванием. При этом компания находится в собственности самих работников, которые становятся акционерами, заплатив при поступлении на работу 60 евро; [3]

3. египетский фонд «El Nafeza15», занимающийся развитием старинного искусства-производства бумаги. Модель организации предназначена для взаимного решения трех проблем, которые в ней оказались взаимосвязаны: 1) сокращение безработицы в неразвитых сельскохозяйственных районах Египта (во многих из них ее уровень приближается к 52%); 2) восстановление исторического народного ремесла производства бумаги и бумажных декоративных изделий, пришедших в Египте в упадок; 3) предотвращение массового сжигания сельскохозяйственных отходов за счет их экологически чистой переработки в процессе ручного производства бумаги.[3]

Всесторонний интерес к теме социального предпринимательства отмечается и в России. Наиболее успешными в данной сфере деятельность являются следующие социальные компании:

1. ООО «Фитнес городских улиц». Развитие и популяризация уличного фитнес направления Воркаут. На сегодняшний день организация проводит тренировки и соревнования, реализует бесплатную образовательную программу в режиме онлайн для начинающих, в которой за 2 года реализации приняли участие около 2000 человек. Коммерческая составляющая проекта заключается в организации специализированного магазина, в котором продаются только товары для Воркаута. В феврале 2011 года запустился сайт www.workout.ru, на который ушло 2000 долларов и несколько месяцев работы. Сейчас оборот магазина составляет около 2 000 000 рублей в месяц; [4]

2. проект «Билдинг-сад» - успешная российская соцпредпринимательская практика, благодаря которой за несколько лет были созданы 109 детских садов общей вместимостью

более пяти тысяч детей. Оборот компании достигает 60 млн рублей в год (по данным журнала «Эксперт»). [2]

3. салон-парикмахерская «Nadin». В Москве живут более 100 000 людей с пониженным слухом, лишенных возможности получить нормальное обслуживание в парикмахерских или устроиться туда на работу в качестве мастеров. Первый в России «особый» салон красоты позволил смягчить социальную проблему профессиональной подготовки, трудоустройства и обслуживания людей с пониженным слухом. [2]

В Алтайском крае развитие социального предпринимательства является также одним из приоритетных направлений социально-экономической политики региона.

В конце 2015 года в Барнауле состоялся Слет социальных предпринимателей. Социальные предприниматели региона собрались, чтобы поделиться своими успехами и достижениями, рассказать о действующих проектах, обсудить вопросы развития социального бизнеса в Алтайском крае. Губернатор Алтайского края Александр Карлин направил обращение в адрес участников слета социальных предпринимателей: “С уверенностью можно сказать, что слёт выполняет важнейшую задачу: позиционирует социальное предпринимательство как мощнейший ресурс, как новый сектор экономики. Высокие показатели демографического развития и опережающий рост спроса на социальные услуги становятся сегодня предпосылками развития социальной сферы, в том числе путем вовлечения предпринимательского сектора. С помощью средств этого сектора экономики в Алтайском крае уже идет создание детских дошкольных учреждений, организаций здравоохранения в сельской местности, социальных общежитий для пожилых и одиноких людей, новых рабочих мест для инвалидов, женщин, имеющих малолетних детей, особенно в рамках реализации проектов в сфере культуры и туризма. Образно говоря, социальное предпринимательство – это бизнес-ответы на актуальные социальные вопросы».

За текущий период в крае осуществлены такие социальные проекты как:

- центр семьи и детства «Растем вместе», созданный в 2004 году, который обеспечивает уникальную структуру непрерывного комплекса методического и психолого-педагогического сопровождения родителей и детей (от беременности до окончания ребенком школы). Социальный эффект проявляется в укреплении семьи, глубоком осознании отцом своей роли, комплексной подготовке к детскому саду и школе, получении необходимых навыков общения со взрослыми и ровесниками;

- ООО "Реабилитационный центр "шаг за шагом". Цель центра - помощь по реабилитации детей с различными нарушениями в развитии, а также детей с ДЦП, которая включает в себя систему медицинских, психолого-педагогических и социально-экономических мероприятий, направленных на устранение или наиболее полную компенсацию их ограниченных возможностей, что приводит, в конечном итоге, к интеграции особого ребенка в общество здоровых сверстников.

Стоит также отметить большое количество проектов в Алтайском крае, которые находятся на стадии идеи, обладают отличным бизнес-планом и всесторонними социальными эффектами, но не могут пока быть осуществлены из-за недостатка средств. К таким проектам относятся, например:

- детский бассейн с прогрессивной системой очистки воды (объем необходимых ресурсов – 1 000 000 рублей); [5]

- программа по организации оздоровления и патроната над детьми из неблагополучных семей, проживающих в сельской местности (объем необходимых ресурсов – 45 000 рублей);[5]

- строительство скалодрома (объем необходимых ресурсов – 50 000 рублей);[5]

- создание школы повышения финансовой грамотности населения «Азбука Финансов» (объем необходимых ресурсов – 100 000 рублей) [5] и многие другие.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что сочетать бизнес и социальность непросто, но очень важно и нужно. Активная жизненная позиция социальных предпринимателей заслуживает признания и самого глубокого уважения. Своей продукцией и услугами они

поддерживают людей, в том числе социально незащищенные категории граждан, и об их деятельности нужно рассказывать как можно больше.

Следует активизировать движение к снятию барьеров для деятельности социальных предпринимателей. Социальное предпринимательство должно выйти на новый уровень, который будет связан с законотворческой деятельностью в этом направлении, а также с просветительской деятельностью, ведь востребованность проектов, реализуемых в данной области, высока и со временем она будет только расти.

Литература

1. Ответственный редактор А.А. Московская. «Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования». М.: издательский дом Высшей школы экономики, 2011
2. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»: [Электронный ресурс]/ URL: <http://www.nb-fund.ru>
3. Стрелков И.С. Зарубежный опыт социального предпринимательства [Электронный ресурс] / И.С. Стрелков // Режим доступа: <http://www.nb-forum.ru/sociallinks>
4. Импульс Добра. Ежегодная премия за вклад в развитие и продвижение социального предпринимательства в России: [Электронный ресурс]/ URL: <http://www.impulsdobra.ru/>
5. КГБУ «Алтайский центр инноваций социальной сферы». Каталог инновационных проектов социального предпринимательства.

ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП ИННОВАЦИЙ: ОТ СЛОЖНОГО К ПРОСТОМУ

Кумашева Е.А. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Очень часто, под инновациями ограниченно понимается инновационный процесс в науке и технике и более того, под инновациями подразумеваются кардинальные изменения в этих сферах. Давайте посмотрим, можно ли говорить о том, что инновации имеют право на жизнь во всех областях нашей жизни? Согласитесь ли Вы со мной, что каждый из нас является новатором и совершает огромное количество инноваций на ежедневной основе?

У инновационного процесса есть одна обязательная составляющая - это клиент. Всё, что делается в бизнесе, должно иметь конечной целью - сделать жизнь нашего клиента легче и обеспечить уникальный опыт для каждого из них.

Давайте теперь вернёмся к определению того, что каждый из нас является новатором каждый день. Как часто вы делаете Вашу жизнь легче для себя? Раз в год? Раз в месяц или каждый день? Я больше чем уверен, что это происходит по несколько десятков раз ежедневно. Вы перемещаете предметы на Вашем рабочем столе чтобы сделать Вашу работу более удобной, а значит более эффективной. Вы ежедневно увеличиваете количество всевозможных электронных приборов и компьютерных программ, которые могут облегчить Вам жизнь, вы периодически выбираете новые маршруты передвижения, для того чтобы быстрее добраться до нужного места. Почему мы с Вами не считаем это инновациями?— причина в том, что нам очень легко совершать эти действия, так как мы являемся клиентами и исполнителями этой инновации. А теперь давайте представим, что необходимый порядок на Вашем столе Вам запрещено сделать самим, и более того, люди, которые способны навести порядок, могут сделать это, если вы им дадите четкие указания по перемещению предметов с указанием четких координат и предоставлением векторного плана действий. Как Вы думаете, будет ли наведение порядка также легко выполнимо и сколько времени это может занять? Мой опыт подсказывает, что это будет невозможно. Что может облегчить исполнение данной задачи в нашем случае? Нам с Вами необходимы люди, которые могут понимать клиента и транслировать пожелания в понятный язык исполнителей. Кто может

служить нам такими переводчиками с языка клиента на понятный нам язык внутренних процессов исполнителей?

Один из вариантов - это нанимать специальные компании, которые проводят фокус-группы, собирают и систематизируют для нас «голос клиента». Этот путь преемлим, но не является идеальным. Лучший вариант для любой организации - это создать такую корпоративную культуру, которая приветствовала бы дух новаторства и одновременно при этом, обучала максимальное количество работников процессу понимания потребностей клиента. Почему мы говорим о том, что это для нас идеальный вариант? Инновации будут очень ограниченными в современном мире, если мы только будем думать об инновации продукта. Области, в которых мы можем найти варианты для инноваций, лежат во всех плоскостях наших процессов. Одним из примеров как можно подходить к инновациям для внешних клиентов, может служить так называемый, «полный клиентский опыт».

Закупка -> Доставка-> Использование -> Сопутствующие товары-> Обслуживание -> Утилизация

Как видно из этого цикла, практически каждое подразделение компании может быть участником инновационного процесса для внешних клиентов и, чем больше шансов услышать вовремя клиента и понять то что компания может сделать для него лучше, чем конкуренты, тем больше шансов, что инновация сможет стать реальностью.

Конечно, не стоит лукавить, что понимание потребности клиентов - это единственное, что необходимо, но это - первый шаг, который должен сделать любой бизнес для того, чтобы шагнуть в эту область, область, где всё направлено на то, чтобы постоянно думать о клиенте и о том, как сделать так, чтобы он возвращался к Вам ещё и ещё.

После понимания потребности клиента и формулирования задачи инновации, нам предстоит ещё не простой путь по выбору задач, над которыми мы будем работать (так как нельзя объять необъятное) и задействованию необходимых ресурсов для осуществления процесса инновации, а затем превращения этой инновации в бизнес, то есть- получения реальной выгоды от неё.

Мы часто видим и слышим, что какая-то глобальная компания выводит на рынок продукт или услугу, которая привезена этой компанией из другой части света. У таких компаний есть даже специальный термин- “best practices” для таких процессов. Здесь основная проблема в том, что многие компании не осознают, что клиенты не глобальны в большинстве своём и процесс глобализации, который шёл семимильными шагами ещё лет 10 назад, вдруг переродился в нечто иное, когда понимание потребностей локальных клиентов гораздо белее ценно, чем продукт произведённый для глобального рынка. Поэтому, привод этих практик из других частей света должен быть осознанным, через понимание локальной специфики и уверен, что в 100% случаев необходима хотя бы минимальная адаптация идеи перед её запуском в другом регионе.

В заключении, хотелось бы рассказать ещё об одном возможном варианте инноваций – это инновации на основе внутреннего технологического или интеллектуального преимущества компании. Этот вариант инновации является более защищённым от конкурентной борьбы извне, но и как правило, более долгосрочен с точки зрения успеха на рынке, так как зачастую отвечает латентным потребностям клиента. При этом варианте инновации вы обращаете взор внутрь своей компании и пытаетесь найти нечто такое, что вы делаете или знаете лучше остальных и проведя анализ рынка , проверяете гипотезу о том, что это может быть востребовано на внешнем рынке.

Повторюсь ещё раз, что для успеха инновационных процессов, необходима корпоративная культура, мотивирующая людей к новым идеям. Как только вы сможете добиться от Ваших сотрудников потока предложений, Вам следует иметь наготове внутренний процесс, направленный на отбор идей для реализации. Не надейтесь, что наличие нескольких идей, может дать Вам желаемый результат. Инновационный процесс подчиняется логике венчурного капитала и заключается в следующем: Вам необходимо 1000 идей, из которых реалистичными будут 100 концепций, Вы инвестируете в 10 из них и

положительный результат Вам принесут 1-3 из них. Звучит не очень привлекательно, но это реальность. Это похоже на процесс поиска золота. Нужно переработать огромное количество золотоносной породы, для того, чтобы найти несколько крупинок золота, но раз люди этим занимаются, значит это выгодно.

Можно ли использовать некий процесс, чтобы облегчить этот труд? Да! И при инновациях, это ещё более необходимо, чем при поиске золота. В случае с золотом, понятно, что мы ищем, а в случае с инновациями, это «нечто». Поэтому, одна из задач процесса - это четкое определение критериев поиска. Как правило, этого можно добиться через процесс формализации любой идеи, а именно: в чем идея, какую проблему решает и как это можно измерить, кто клиент, в какой срок идея будет выполнена. Это позволяет сравнивать идеи между собой и начинать процесс отбора. Полный же цикл работы с инновациями можно описать следующими основными блоками:



Помимо процесса, в компании необходимо создать структуру, которая будет заниматься инновациями и она должна пронизывать всю оргструктуру, начиная от штаб-квартиры и, заканчивая, всеми региональными подразделениями. Именно вовлечение всей компании в процесс инновации, через корпоративную культуру, мотивирующую новизну в мышлении и структуру, занимающуюся селекцией идей, может дать необходимый результат и создать конкурентное преимущество, о котором всё чаще задумываются компании.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Тырина А.В. - студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время, в связи с постоянно растущим курсом валют, развитие инновационного потенциала предприятий становится все более актуальной проблемой. Невозможность приобретения необходимых зарубежных товаров замедляет развитие экономики края. В связи с этим, возрастает острая необходимость развития собственного инновационного производства. Рассмотрим эту проблему на примере строительной отрасли Алтайского края.

До кризиса 2014 года в Алтайском крае наблюдался мощный рост жилищного строительства. Такие компании как Жилищная инициатива, Союз (БКЖБИ-2), СК Сибиряк и другие сдавали все большее количество квадратных метров жилья. Но после того как курс рубля по отношению к основным мировым валютам начал резко снижаться, выросли в цене строительные материалы, закупаемые за рубежом и строительные материалы отечественного производства, в основе которых находятся иностранные компоненты. Также на снижение темпов строительства повлияло снижение платежеспособности населения края. Вследствие этого у застройщиков скопилось большое количество непроданных квартир (у ООО Союз на данный момент более 1000 непроданных квартир). Резко встал вопрос снижения цены квадратного метра жилья.

В связи с этим появилась необходимость закупки более дешевых строительных материалов, полный цикл производства которых осуществляется в России. Для этого производителям строительных материалов Алтайского края необходимо скорейшее развитие инновационного производства материалов не только не уступающих зарубежным аналогам, но и превосходящих их по качеству и более доступных по цене. Такие компании, как ИПК Прага (г. Бийск), Бийский олеумный завод, Алтай-Герметик (г.

Барнаул) разрабатывают собственную линейку продукции, которая заменит зарубежную на строительных площадках города и края.

Рассмотрим инновационную деятельность на примере этих компаний. Например, ИПК Прага на своих мощностях выпускает гидроизоляционную добавку в бетон, которая является аналогом американской добавки Пенетрон. Бийский материал имеет не только значительно низкую цену, но и более экономичный расход. Также компания ведет разработку ремонтных составов для мостов, аналогов немецкого концерна BASF, и с этого года планирует выпустить их на рынок. Алтай-Герметик в свою очередь выпускает битумно-полимерную мастику высочайшего качества под маркой Гидроизол, которая является полным аналогом материала «Гипердесмо», производимого в странах Евросоюза. Также компания выводит на рынок материал для упрочнения бетона, который по своим свойствам превосходит материал Литурин шведского производства, но стоит в 3 раза дешевле.

Таким образом, для развития инновационного развития предприятий Алтайского края необходима поддержка со стороны краевой администрации. В частности льготное налогообложение, предоставление субсидий на энергоносители, лоббирование интересов алтайских производителей, предоставление земли и помещений на льготных условиях для инновационных предприятий края, а также предоставление льготного кредитования и безвозмездных займов. Это поспособствует скорейшему выходу из кризиса строительной отрасли края, которая потянет за собой всю остальную экономику.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИСКРИМИНАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА Г. БАРНАУЛА

Маликова К.А. – студент, Табашникова А.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В наше время дискриминация – явление достаточно частое. Это понятие в равной степени относится и к рынку труда. Очень часто можно столкнуться с тем, что работодатели не хотят иметь дела с людьми, которые по тем или иным параметрам не устраивают их. И, как правило, эти параметры не имеют отношения к работе. Трудовой дискриминации могут подвергаться как отдельные работники, так и их определенные группы.

Дискриминация в сфере труда является одной из главных задач государственной политики в области рынка труда. Из этого можно сделать вывод о масштабности и серьезности проблемы данного явления. Следует отметить, что дискриминация присутствует во всех областях общественной жизни.

Дискриминация на рынке труда – ситуация, при которой работодатель не желает брать на работу представителей какой-либо группы (национальной, расовой, религиозной и др.), либо предлагает им худшие условия труда, чем предпочтительным группам.

Рассмотрим наиболее распространенные виды трудовой дискриминации:

1. Дискриминация в заработной плате одних работников или групп работников по сравнению с другими.

Дискриминация заработной платы является одним из видов избыточного неравенства. В экономики любой страны работники, обладающие равной продуктивностью, квалификацией и трудовым стажем, нередко получают разную заработную плату за выполнение одной и той же работы в одной и той же отрасли или даже организации. Естественно, различный уровень заработков людей определяется множеством факторов объективного, «рыночного» характера: условиями труда, размером фирмы, профессиональной подготовкой, опытом и усердием работника. Не относят к дискриминации и различный уровень оплаты труда работников, входящих и не входящих в профсоюзы. Существуют традиционные, т.е. во многих странах наиболее часто дискриминируемые по уровню заработной платы группы работников: женщины, национальные меньшинства, иммигранты, но дискриминации могут подвергаться не только они.

2. Профессиональная сегрегация.

На рынке труда можно наблюдать устойчивое разделение профессий и должностей между разными группами работников.

Гендерная профессиональная сегрегация – распределение мужчин и женщин на работах различного статуса в рамках профессиональной структуры.

Различают горизонтальную и вертикальную профессиональную сегрегацию.

Горизонтальная профессиональная сегрегация возникает, когда мужчины и женщины работают в разных отраслях или на разных профессиях.

Существуют довольно устойчивые представления о разделении профессиональных занятий на «мужские» и «женские». Например, профессия няни, библиотекаря, медсестры воспринимаются как «женские», а водитель, строитель – «мужские».

Вертикальная профессиональная сегрегация означает наличие гендерных различий в структуре занимаемых должностей. Поддерживается она либо набором на различные профессии в рамках одной профессиональной группы, либо удерживанием женщин на более низких ступенях организации труда.

3. Дискриминация при найме на работу и увольнении с работы.

Ей обычно подвергаются люди, освободившиеся из мест заключения, инвалиды, неквалифицированная молодежь, люди предпенсионного возраста и т.п. Их последними принимают на работу и первыми увольняют. Неравные возможности трудоустройства могут возникать в связи с возрастом работника, его расовой или этнической принадлежностью, национальностью, а иногда и по религиозным или политическим мотивам.

Нами было проведено интервьюирование среди людей разного пола, разного возраста и разных национальностей. Целью интервьюирования было выявление людей, сталкивавшихся с дискриминацией на рынке труда. Было опрошено 100 респондентов. Результаты интервьюирования приведены в таблице 1.

Таблица 1 «Борьба с дискриминацией»

№	Вопрос	«Да»	«Нет»
1.	Сталкивались ли Вы с дискриминацией на рынке труда?	25	75
2.	Пытались ли Вы бороться с дискриминацией?	14	86

Значительная часть трудоспособного населения так или иначе сталкивалась с дискриминацией при устройстве на работу. Наиболее распространенные основания для дискриминации: возраст, пол, семейное положение, национальный признак. При этом, дискриминация по возрасту наблюдается в отношении как молодых специалистов, так и людей предпенсионного возраста.

Также нами было выявлено какой наиболее распространённый вид дискриминации в г. Барнауле по мнению респондентов. Результаты исследования представлены в диаграмме 1.

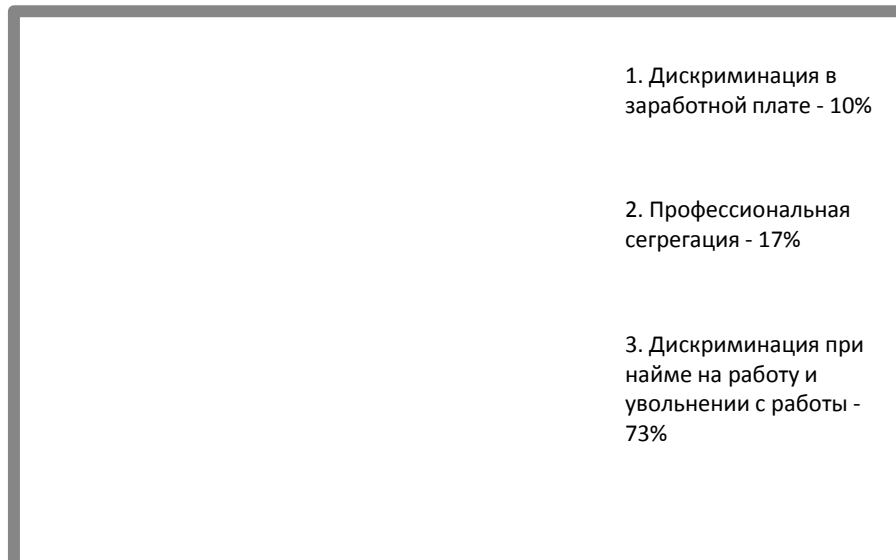


Диаграмма 1. «Наиболее распространенный вид дискриминации на рынке труда в г. Барнауле по мнению респондентов»

Проранжировав результаты исследований, можно сделать вывод о том, что люди, сталкивающиеся с дискриминацией при приеме на работу, далеко не всегда пытаются с ней бороться.

Чтобы сократить уровень дискриминации необходимо реагировать на каждый случай дискриминации.

Кадровые специалисты свидетельствуют о том, что существует несколько адекватных способов реакции на дискриминацию при трудоустройстве:

1. Ссылка на законодательство. Настаивание на собственных правах порой может принести плоды – работодатель, вынужденный вашими доводами изменить свое решение, все же примет Вас на вакантное место.

2. Попытка убеждения. Проявить инициативу, показать работодателю все свои полезные навыки и убедить его, что Вы идеально подходите для этой работы.

3. Поиск новой вакансии. В самом деле – если Вам с порога заявляют о подобном отношении к Вам, то стоит задуматься, нужна ли Вам такая работа.

Для борьбы с дискриминацией в трудовой сфере необходимо совершенствование законодательства. Все нормативные и правовые акты должны соответствующим образом гарантировать соискателям защиту от дискриминации в любом виде, создавать необходимые условия для реализации права на трудоустройство в полной мере так, чтобы дискриминация по любому признаку, была уничтожена.

Скорее всего, после конфликта с организацией из-за ущемления Ваших прав, Вы будете сомневаться, стоит ли Вам работать в этой организации, но если Вы будете бороться за свои права, то именно Ваш случай может повлиять на прием на работу других кандидатов.

ПРОФИЛАКТИКА СТРЕССА НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

Зорина А.А. – студент, Табашникова А.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Стресс на рабочем месте, как и профессиональный стресс, знакомы многим людям, даже тем, кто не разбирается в психологии. Это понятие прочно вошло в жизни многих людей, а особенно часто оно преследует нас в сложившиеся времена экономических и политических перемен.

Несмотря на то, что всё-таки стресс, это неотъемлемая часть жизни человека, стоит отметить, что постоянный стресс на рабочем месте приводит к нарушениям здоровья человека, его психическую и нервную устойчивость.

Особенно часто стрессу подвержены выпускники ВУЗов, так как они только начинают вливаться в рабочую среду, которая зачастую пугает их своей ответственностью и неизвестностью, а так же такие факторы как новый коллектив, новое рабочее место и много другое. Многие новички ставят перед собой высокие цели, для того чтобы выделиться среди остальных, а так же чтобы в короткие сроки добиться уважения начальства и занять более высокую должность. Нельзя сказать, что такой энтузиазм молодых работников является положительным явлением, всё это приводит к перенагрузке и перенапряжению, и, как следствие, к стрессу.

По данным исследований, многие организации платят баснословные деньги, в счет снижения производительности труда, из-за частого отсутствия работников на рабочих местах по причине болезней. Что говорит о том, что неправильное поведение и неверные управленческие решения руководителей приводят к потере производительности и прибыли. Врачи же в 90% случаях своей практики встречают людей с болезнями, связанными со стрессами и нервно - психическими расстройствами из-за регулярных нагрузок и переживаний на рабочем месте.

Данная проблема имеет весьма обширный характер, и мы решили провести анализ самых распространенных факторов, создающих стрессовые ситуации, с которыми сталкиваются работники, не имеющие опыта работы. Результаты анкетирования показали следующие результаты:

1. Перенагрузка в связи с большим количеством плохо знакомой работы- 16%
2. Перенасыщение новой информацией- 9%
3. Требовательное начальство- 22%
4. Холодно принял коллектив- 3%
5. Некомфортное рабочее место - 4%
6. Нечеткие цели руководства- 13%
7. Неудовлетворение от неверно заданных целей своей работы- 7%
8. Несоответствие требований заработной плате- 26%

Исходя из исследования, можно сделать вывод, что большее количество стрессовых ситуаций создает работодатель, что негативно сказывается на качестве работы его сотрудников, их здоровье и безопасности, а впоследствии, и на положении самого работодателя. Эта большая проблема со стрессом, а так же с его устранением с помощью огромных затрат на здравоохранение вынуждает создавать и придумывать новые методики борьбы со стрессами.

Мы предлагаем следующие мероприятия по профилактике стрессов на рабочем месте для руководителей:

1. Руководителю организации необходимо более открыто взаимодействовать с новыми и уже работающими сотрудниками, для того, чтобы они избежали первого фактора стресса - страх увольнения.

2. Четко определять цели перед работниками, в случае недопонимания, объяснять свою позицию работнику более конкретно.

3. Поддерживать тёплые взаимоотношения в коллективе, для быстрой адаптации новых работников, а так же для комфортной работы уже имеющихся сотрудников.

4. Избегать публичных нареканий сотрудников, грубости и агрессивного поведения в принципе. Для отсутствия стрессов нужно исключить грубые отношения в коллективе. Взамен можно внедрить систему административных или экономических наказаний, чтобы не привести коллектив к отсутствию стимулов к хорошей работе.

5. Обеспечивать полное соответствие работника рабочему месту и заработную плату в соответствии профессионализмом выполняемой работой.

6. Поручать новым сотрудникам работу и новую информацию по мере их возможностей, знаний и умений.

ЛИДЕРСТВО И РУКОВОДСТВО В ОРГАНИЗАЦИИ

Виноградов А.Ю.- студент, Половцева А.В.- студент, Табашникова А.А.- к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Лидерство— это процесс социальной организации и управления общением и деятельностью членов группы, осуществляемый субъектом (лидером), наделенным определенной властью. Лидер— это личность, за которой все остальные члены группы признают право брать на себя наиболее ответственные решения, затрагивающие их интересы и определяющие направление и характер деятельности всей группы.

Существует несколько типов лидеров в коллективе:

1) Патриарх. Это лидер, которого выдвигают на основе любви и почитания.

2) Вождь. Его выдвигают и стремятся подражать.

3) Тиранин. Его выдвигают, потому что его боятся и подчиняются.

4) Организатор. Его выдвигают, потому что он умеет объединять людей и его за это уважают.

5) Соблазнитель. Его выдвигают, так как умеет играть на слабостях людей.

6) Герой. Его выдвигают за то, что может пожертвовать собой ради других.

7) Козел отпущения. Его выдвигают за то, что на него можно свалить все шишки.

Существует вид формальной власти - это и есть власть должности, она зависит от положения человека в служебной иерархии, и может совсем не зависеть от его личностных качеств. Должность формально создает для руководителя необходимые предпосылки быть лидером коллектива, но автоматически таковым его не делает. Можно быть первым лицом в организации, но не являться фактически лидером, ибо тот должен быть не утвержден приказом, а психологически признан окружающими, как единственный, кто способен обеспечить удовлетворение их потребностей и показать выход из, казалось бы, безвыходной ситуации. Лидером, таким образом, становится лицо, принявшее на себя довольно большую ответственность, чем предписано должностью.

По содержанию различают:

1. лидеров-вдохновителей, разрабатывающих и предлагающих программу поведения;

2. лидеров-исполнителей, организаторов выполнения уже заданной программы;

3. лидеров, являющихся одновременно и вдохновителями и организаторами.

По стилю различают:

Авторитарный. Это лидер, требующий монопольной власти. Он единолично определяет и формулирует цели и способы их достижения. Связи между членами группы сведены до минимума и проходят через лидера или под его контролем. Сотрудники, которых во всех отношениях «держат на коротком поводке», не могут добиваться хороших результатов в работе, в полной мере проявлять свои способности, не говоря уже о внесении ценных предложений и выражения собственного мнения. Авторитарный стиль экономит время и дает возможность предсказать результат, но при его использовании подавляется инициатива последователей, и они превращаются в пассивных исполнителей. Авторитарный лидер

пытается повысить активность подчиненных административными методами. Его главное оружие – «железная требовательность», угроза наказания, чувство страха. Отнюдь не все авторитарные лидеры грубые, импульсивные люди, по их роднит холодность, властность.

Демократический. Этот стиль, по мнению большинства исследователей. Оказывается более предпочтительным. Подобные лидеры обычно тактичны, уважительны, объективны в общении с членами группы. Социально-пространственное положение лидера – внутри группы. Такие лидеры инициируют максимальное участие каждого в деятельности группы, не концентрируют ответственность, а стараются распределить ее среди всех членов группы, создают атмосферу сотрудничества. Информация не монополизирована лидером и доступна членам коллектива. При данном стиле усиливаются личные обязательства последователей по выполнению работы через участие в управлении, однако, для принятия решений требуется намного больше времени, чем при авторитарном стиле.

Пассивный. Такого лидера характеризует отсутствие похвалы, порицаний. Предложений. Он старается уйти от ответственности, перекладывая ее на подчиненных. Установка подобного лидера – по возможности незаметное пребывание в стороне. Лидер избегает конфликтов с людьми и устранивается от разбора конфликтных дел, передавая их своим заместителям и другим людям, старается не вмешиваться в ход деятельности группы. Этот стиль позволяет начать дело так, как видится, возможно, более компетентным подчиненным без вмешательства лидера. Однако группа может потерять скорость и направление движения без лидерского вмешательства. Многие исследователи не выделяют этот стиль как особый, ограничиваясь противопоставлением авторитарного и демократического стилей, так как пассивного лидера трудно назвать лидером.

По характеру деятельности различают:

1. универсальный тип, т. е. Постоянно проявляющий качества лидера;
2. ситуативный тип, т. е. проявляющий качества лидера лишь в определенной ситуации.

Помимо названных, нередко используется классификация лидеров в зависимости от их восприятия группой. Согласно такому критерию выделяются следующие типы лидеров:

1) «один из нас». Лидер этого типа особо не выделяется среди членов группы. Он воспринимается, как «первый среди равных» в определенной сфере, наиболее удачливый или волей случая оказавшийся на руководящей должности. В целом же он, по мнению группы, живет, радуется, страдает, принимает правильные решения, делает ошибки и т.п., как и все другие члены коллектива;

2) «лучший из нас». Лидер, принадлежащий к данному типу, выделяется из группы по многим (деловым, нравственным, коммуникационным и иным) параметрам и в целом воспринимается как образец для подражания;

3) «хороший человек». Лидер такого типа воспринимается и ценится как реальное воплощение лучших нравственных качеств: порядочности, доброжелательности, внимательности к другим, готовности прийти на помощь и т.п.;

4) «служитель». Такой лидер всегда стремится выступать в роли выразителя интересов своих приверженцев и группы в целом, ориентируется на их мнение и действует от их имени.

Типы восприятия лидера отдельными членами группы часто не совпадают или накладываются друг на друга. Так, один сотрудник может оценивать лидера как «одного из нас», другие же воспринимают его одновременно и как «лучшего из нас», и как «служителя» и т.п.

Всегда ли эффективна власть должности? Мы считаем, вот назначили человека на руководящую должность и теперь рядовые сотрудники должны ему починяться, всегда ли это именно так или человек должен обладать какими-то отличительными, характерными чертами, для того чтобы народ за ним следовал? Возьмем в пример двоих людей из одного и того же коллектива, только занимающих разные должности, один директор компании, а другой директор отдела. Два этих управленца совершенно разные люди и стили руководства у них отличаются. Один более мягкий, понимающий к сотрудникам, а другой будто бы не хочет никого слышать, лишь бы было все так, как нужно в первую очередь ему и людям то

он не замечает и не прислушивается. А другой, в силу своей мудрости, всегда стремился в первую очередь найти общий язык с коллективом, для того, чтобы принять решение, он прислушивался к мнению людей и этим показывал им, что они играют важную роль в компании. Нами было проведено социологическое исследование в форме анкетирования в торговом магазине ООО «Техника» в г. Барнауле. Цель – выявить за кем следуют и кого считают лидером сотрудники компании?

В результате исследования были получены следующие результаты: 30% персонала не считают своего директора магазина лидером, а считают лидером своего старшего продавца. Остальные 70% подчиняются своему директору, только потому, что он занимает эту должность и не задумываются о вопросах лидерства. Те 30% опрошенных указали на то, что старший продавец постоянно находится в контакте с персоналом и занимается их развитием, обучение, вопросами интересующие персонал, со всеми сложными ситуациями, они подходят к нему, и он оперативно находит ответ. Остальные 70%, как оказалось, со всеми своими вопросами подходят к старшему продавцу, директора своего видят редко. Они думают, что он слишком занятой человек и ему не до их вопросов и проблем думают, что у него есть более важные дела.

Ежемесячно, магазинам ставятся планы по товарооборотам и эффективности. Задача директора магазина выполнять эти планы, но чаще всего магазин не выполняет этих планов, директор считает, что продавцы работают плохо и штрафует их за это.

По итогам исследования нами было рекомендовано следующее:

1. директору магазина осуществлять близкое управление своими сотрудниками,
2. проанализировать ситуацию с выполнением планов магазина,
3. пересмотреть вопросы обучения и развития сотрудников,
4. ежедневно проводить собрания и давать сотрудникам конструктивную, обратную связь,
5. определить проблемные места и зоны развития.

Сделаем вывод, главное отличие лидера от начальника в том, что у первого есть команда и он умеет использовать ее потенциал. Начальник или владелец компании обладает полномочиями, административным ресурсом, но в его задачу не входит формирование корпоративной культуры. Есть три показателя успеха предприятия на рынке: бизнес-идея, команда и мотивация. Задача лидера - обеспечить мотивацию и создать команду. Если начальник ставит задачу, диктует цели, не заботясь о точке зрения своих подчиненных, то лидер умеет распоряжаться собственным мнением, держит паузу, не подавляя никого своим авторитетом. Но в тоже время, командная работа и демократия - совершенно разные вещи. Ответственность всегда лежит на лидере, и он это должен четко осознавать.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Голых В.А. - студент, Свистула И.А. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Слово «импортозамещение» в последнее время стало очень модным. Мы встречаем его во всех сферах нашей жизни. Однако это процесс очень серьезный и к нему нужно подходить грамотно, взвешенно, оценивая те ресурсы, которыми располагает страна или конкретный регион нашей страны. И в Алтайском крае к этому стали относиться более серьезно, с введением экономических санкций на отдельные отрасли нашей страны, ЕС и США. Наибольшую роль в импортозамещении играет сельское хозяйство.

Безусловно, основная специализация региона – это сельское хозяйство, пищевая, перерабатывающая промышленность. Далеко за пределами Алтайского края, по всей стране знают высококачественные алтайские продукты, экологически чистые алтайские продукты. Поэтому в погоне за наращиванием объемов производства мы не должны потерять самого главного – качества. Производство тех или иных продуктов предполагает наличие

необходимого наличия сырья. Такое количество сырья на Алтае есть, правда, не во всех сегментах. Тем не менее, в прошлом году сыроделы Алтая уже выработали более 72 000 тонн сыров. Это лучший результат в стране. 80% продовольственной продукции Алтайского края вывозится за пределы региона, 20% достаточно для того, чтобы обеспечить собственный рынок. Для внутреннего потребления нужно примерно 20% от того, что регион производит. Все остальное вывозится за пределы края, в соседние регионы, в Москву, в Санкт-Петербург и другие города.

Алтайский край имеет самую современную зернопереработку. Он производит высококачественную муку. Мука обладает серьезными, высокими хлебопекарными свойствами за счет того, что она производится из пшеницы твердых сортов. Алтайский край поставляет макароны даже в Италию. Немного, но поставляет. Это качество, которое проверено годами.

На Алтае производятся высококачественные крупы, которые тоже пользуются спросом у населения. Сегодня на Алтае освоена и постоянно расширяется линейка производства детского питания. Это очень серьезный и важный сегмент для российского потребителя - и молочное детское питание, и зерновое, и овощное.

Многие предприятия в условиях импортозамещения увеличили мощности производимой продукции. Например, Рубцовский молочный завод (производство сыра "Ламберт"), ОАО "Модест" (производство молочной продукции для детского питания). Расширилась линейка продукции алтайских предприятий. Так, в 2014 году началось производство сыра-гриль "Зимаревский", йогурта "Мохито", творожных сыров, пищевых добавок и иной.

Аналитический центр "[Клуба Регионов](#)" опубликовал свое исследование реализации субъектами РФ стратегии импортозамещения в 2015 году. Алтайский край попал в список 11 регионов-лидеров [1].

Однако для повышения конкурентоспособности, расширения рынков сбыта и технологической модернизации сектора необходимо снижение транспортных издержек и совершенствование государственного регулирования рынков сельскохозяйственной продукции. К примеру, немаловажную роль в том, чтобы импортозамещающая продукция находила своего потребителя, играют розничные сети. Не всегда их требования обоснованы и равны для всех поставщиков. Речь идет в первую очередь о дискриминационной бонусной политике. Региональным властям имеет смысл инициировать собственные законопроекты, стимулирующие местный пищепром и продвижение на продуктовый рынок продукции местных производителей. Правда, тут бы желательно не впадать в крайности и доходить до ограничения конкуренции. Необходимо предпринимать сбалансированные меры при проведении политики на региональных розничных продовольственных рынках.

Библиографический список

1. «Клуб Регионов»: Алтайский край вошел в число регионов-лидеров по импортозамещению [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altairegion22.ru/>
2. Программа импортозамещения в российской экономике в 2014-2015 годах [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ria.ru/spravka/20151125/1327022750.html>

ПУТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ В РАМКАХ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Ерёмин Н.Е. - студент, Свистула И.А. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Аналитический центр «Клуба Регионов» провел исследование реализации субъектами РФ стратегии импортозамещения в 2015г. Авторы доклада опирались на материалы профильных федеральных ведомств (Минэкономразвития, Минпромторг, Минсельхоз), официальные статистические данные Росстата, а также новостные, аналитические материалы

и экспертные опросы «Клуба Регионов» [1]. Как отмечают авторы исследования, Алтайский край достиг заметных успехов в продовольственном импортозамещении. Местные промышленные предприятия внесли предложения по включению своих производственных планов в отраслевые программы импортозамещения (84 позиции по семи отраслям промышленности). В Межведомственную комиссию Минэкономразвития России направлен перечень из 21 инвестиционного проекта общей стоимостью свыше 55,6 млрд рублей.

Несмотря на то, что Владимир Путин говорил об импортозамещении еще в 2009г., данная тема стала актуальной с 2014г., когда зарубежные страны и Россия ввели обоюдные экономические санкции. Надо полагать, что план по импортозамещению в Алтайском крае будет предусматривать ликвидацию провалов в направлениях краевой экономики, наиболее пострадавших от зарубежных санкций. Эти провалы были обозначены еще в октябре 2015 года начальником краевого управления по промышленности и энергетике Виктором Мещеряковым в интервью журналу «Эксперт». «В отстающих оказались «Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий (-17%) и «Производство транспортных средств и оборудования» (-53,8%)», – отметил чиновник.

При этом начальник Главного управления экономики и инвестиций края Николай Чиняков объяснил в интервью тому же «Эксперту» данную ситуацию «влиянием внешних факторов на социально-экономическое развитие страны и внешнее кредитование». Стоит отметить, что губернатор края Александр Карлин в ходе встречи с Чиняковым в конце января 2016 года, обсуждая пути развития экономики края, заявил, что одной из приоритетных задач является импортозамещение.

Также в Алтайском крае в конце 2015 года прошла торгово-продовольственная биржа деловых контактов «АлтайПродМаркет». Более 80 алтайских предприятий – производителей продовольствия и столько же представителей оптово-розничного рынка приняли участие во II торгово-продовольственной бирже деловых контактов «АлтайПродМаркет» [2]. Участники форума отметили интерес к сотрудничеству с Алтайским краем и местными производителями. По их словам, «АлтайПродМаркет» позволил наладить новые контакты между производителями и продавцами. В рамках форума подписан ряд соглашений о поставке продовольствия из Алтайского края в другие регионы.

Одним из примеров импортозамещения в Алтайском крае является начало выпуска шоколада из конопли. В помощь тем, у кого проблемы со здоровьем алтайские специалисты придумали необычный шоколад с проростками злаков на виноградном сахаре. В составе шоколада содержатся исключительно натуральные ингредиенты: какао, кэроб и проростки злаков. Проростки из зерен гречки, льна и конопли для шоколада производители выращивают сами — чтобы сохранить и передать потребителям энергию живых продуктов. Семена конопли происходят от того же растения *Cannabis sativa L.*, но только его промышленных сортов, разрешенных к культивации. В перспективе ассортиментная линейка полезного шоколада будет расширена.

Между тем, помимо шоколада с проростками, алтайские производители готовят к выпуску целую серию необычных продуктов. На международном симпозиуме промышленных и пищевых биотехнологий 21 века алтайские ученые продемонстрировали передовые разработки современного пищевого производства, не имеющие мировых аналогов. Среди новинок — мягкий десертный сыр из облепихи, пельмени с пшеном и перловкой, мороженое с жареным ядром подсолнечника и многое другое. Ученые говорят о том, что они готовы внедрять свои разработки в приоритетное сегодня направление — импортозамещение.

Стоит отметить, что плана замещения импортной продукции товарами местного производства до сих пор нет. Однако в краевой администрации его обещают разработать. В декабре 2015 года состоялось очередное заседание комиссии по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в регионе под председательством первого вице-губернатора Сергея Локтева.

В ходе заседания его участники среди направлений деятельности обозначили разработку «регионального плана содействия импортозамещению до 2020 года на основе федеральных методических рекомендаций».

Библиографический список

1. «Клуб Регионов»: Алтайский край вошел в число регионов-лидеров по импортозамещению [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altairegion22.ru/>.
2. «АлтайПродМаркет»: перспективы и развитие [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altairegion22.ru/>.

РОЛЬ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ В РАЗВИТИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Пинина А.И. - студент, Свистула И.А. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В последние два десятилетия управление профессиональным развитием превратилось в важнейший элемент управления современной организацией. Движущая сила всей деятельности организации – ее персонал. Он характеризуется рядом количественных и качественных параметров, среди которых важнейший – уровень квалификации. Поэтому переподготовка и повышение квалификации кадров в настоящее время занимает важнейшее место в достижении целей любой организации.

Повышение квалификации – обучение, обусловленное изменением характера и содержания труда специалистов на занимаемой должности, моральным старением знаний; это целенаправленное приобретение новых знаний и навыков, изучение передового опыта. Повышение квалификации после завершения профессионального обучения и определенного времени работы по профессии направлено на достижение двух целей:

- обеспечение приспособления профессиональной квалификации к новым тенденциям в техническом и профессиональном развитии путем проведения учебных мероприятий, сопровождающих трудовой процесс, преимущественно на самих предприятиях;

- подготовку профессиональной карьеры с переходом на более высокую ступень квалификации в качестве специалистов и руководящего персонала среднего звена (мастеров, специалистов различного профиля и т.д.) путем посещения курсов на предприятии, при учебном центре, обслуживающем множество предприятий, или в профессиональной школе.

Существуют различные подходы к профессиональному росту персонала. Но, несмотря на их разнообразие, все они включают в себя четыре основных блока, а именно:

- анализ потребностей в повышении квалификации;
- планирование учебных программ и самого процесса;
- создание разнообразных по форме и приемам учебных программ;
- анализ результатов и их использование для дальнейшего продвижения управленческого работника по служебной лестнице или для других целей [1].

Как показывает мировая и отечественная практика, успех любой организации достигается только тогда, когда работа ведется по всем четырем направлениям одновременно с разработкой и использованием соответствующей документации, учебно-методической и материальной базы.

В настоящее время, к сожалению, многие организации не уделяют достаточного внимания выявлению потребности в обучении различных категорий работников. И часто это происходит из-за того, что в организации отсутствуют документы и положения, регламентирующие порядок выявления этой потребности

Планирование повышения квалификации представляет собой определенную систему и может быть перспективным и оперативным.

Перспективное (стратегическое) планирование рассчитано на два-три и более лет. Оно включает в себя стратегии обучения персонала, то есть выбор основных видов обучения, его

формы, тематические направления, состав обучаемых (по регионам, центрам обучения и т.д.).

Оперативным планированием переподготовки и повышения квалификации кадров принято называть планирование на предстоящий год. Здесь определяются: пропускная способность учебного центра, потребность организации в каждом из видов обучения, сроки и продолжительность учебных занятий, состав групп, тематика занятий, особенности финансового и материально-технического обеспечения, необходимость разработки учебно-методических пособий и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что профессиональное развитие оказывает положительное влияние и на самих сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри своей организации, так и вне нее. Это особенно важно в современных условиях быстрого устаревания профессиональных знаний.

Профессиональное развитие, включающее в себе обучение и подготовку, также способствует общему интеллектуальному развитию человека, расширяет его эрудицию и круг общения, укрепляет уверенность в себе. Не случайно возможность профессионального обучения в собственной компании высоко ценится работниками и оказывает большое влияние на принятие ими решения о поступлении на работу в ту или иную организацию. Выигрывает от профессионального внутриорганизационного развития и общество в целом, получая более квалифицированных членов и более высокую производительность общественного труда без дополнительных затрат.

К основным комплексам технологий совершенствования персонала относят его развитие в рамках рабочего места и вне его. Каждый из перечисленных видов содержит в себе подмножество комплексов.

Нельзя выделить общий и эффективный для всех организаций метод, так как выработка технология совершенствования персонала, как и задачи и цели его развития исходят, первоначально, от специфики деятельности самой организации.

Повышение квалификации лежит в основе как вертикальных, так и горизонтальных перемещений. Невозможно продвинуться, куда бы то ни было, не овладев специальными знаниями и навыками.

Библиографический список

1. Белая Н.В. Активные методы обучения как необходимое условие подготовки менеджеров по персоналу / Н.В. Белая // Тезисы докладов международной научно-практической конференции «Гарантии качества профессионального образования». – 2015, С. 175-177.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Думчев К.Ю. – ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Оплата труда в строительстве устанавливает систему отношений, связанных с планированием заработной платы в сметной стоимости строительства, организацией начисления и выплат вознаграждения работникам подрядных организаций и учетом затрат на оплату труда в бухгалтерской, налоговой и статистической отчетности. Оплата труда включает заработную плату из всех системных источников оплаты труда (тарифных, стимулирующих и компенсирующих выплат), расходы работодателя в пользу работников и выплаты в бюджет налогов и сборов, установленных законодательством для заработной платы.

Заработная плата определяет размер вознаграждения за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы и максимальным размером не ограничивается [1].

Через заработную плату увязываются в единый комплекс интересы и потребности основных субъектов строительной деятельности - заказчиков, подрядчиков и исполнителей строительных рабочих. Отношения между заказчиком и подрядчиком регулируются сметными расчетами заработной платы в подрядном договоре, а внутри подрядной организации - между администрацией и рабочим коллективом - осуществляется через систему тарифных, поощрительных и компенсационных выплат по системе, принятой в коллективном договоре и в индивидуальных контрактах.

В настоящее время весьма затруднительно включить в единую и непротиворечивую систему основные элементы управления оплатой труда в строительстве:

- проектирование фонда оплаты труда рабочих в инвесторских сметах (договорной цене) будущего строительства;
- планирование и организация заработной платы рабочих в подрядных организациях, осуществляющих строительство;
- отражение фактических затрат на оплату труда в бухгалтерской, налоговой и статистической отчетности по объектам законченного строительства.

Уровень налоговых сборов и система социального и пенсионного страхования в России вынуждает ряд организаций искать новые пути оптимизации затрат на оплату труда, в т.ч. в строительстве. Так, легальным способом является выполнение строительных работ через подрядчиков и субподрядчиков. В этом случае основные риски негативных взаимоотношений с налоговыми органами, органами социального и пенсионного страхования переходят от заказчика к компаниям-исполнителям. В этом случае заказчик не несёт ответственность за правильность выполнения всех трудовых норм и не вмешивается в систему оплаты труда. При этом зачастую разные юридические лица имеют одного конечного бенефициара.

Актуальным направлением является использование труда иностранных работников, законно находящихся на территории России. Это даёт возможность при определённых ограничениях привлекать труд мотивированных работников и использовать сдельную оплату труда по определённым тарифам, что выгодно заказчику, что особенно важно при проведении государственных и муниципальных закупок согласно федеральному закону №223-ФЗ от 18.07.2011 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»

Основным направлением совершенствования системы оплаты труда в строительстве является сочетание методов планирования размера оплаты труда рабочих в сметной стоимости и договорной цене строительства с методами организации заработной платы в подрядных фирмах.

Список использованных источников:

1. Антонян О.Н., Боярский А.М. Проблемы реформирования ценообразования в строительстве/ Специализированный строительный журнал «Строй Мастер», № 2(46), Волгоград, 2006