

Подсекция “Инновации и инвестиции”
Научный руководитель: Пархаев В.Н., к.э.н., доцент АлтГТУ
Секретарь: Плотникова Т.В., доцент каф. ЭИПМ
26 апреля 2017 г. 14:00

1. Бабакова С.В. – ст. гр. СП-3, науч. рук. – Мачин К.А. Современные приемы оценки инвестиционных рисков и их планирование.
2. Байсмакова М.С. – ст. гр. ЭУП-21, науч.рук. – Пархаев В.Н. Особенности финансирования реконструкции автовокзала г. Бийска.
3. Громова Е.К. – ст. гр. ЭУП-21, науч. рук. – Бессонова Н.Б. Обзор политики регулирования земельных отношений в РФ.
4. Гусев Д.И. – ст. гр. ЭУП-21, науч.рук. – Пархаев В.Н. Экономическая эффективность реконструкции действующего производства на предприятии строительной отрасли.
5. Жанков А.В. – ст. гр. ЭУП-21, науч.рук. – Пархаев В.Н. Оценка перспектив организации древесного утеплителя в Алтайском крае.
6. Кудряченко А.П. – ст.гр. АиАХ-33, науч.рук. – Плотникова Т.В. Инновационная стратегия на автомобильном транспорте
7. Кухаренко Е.В. – ст. гр. СП-3, науч. рук. – Томашев М.В. Концепция CRM как философия ведения бизнеса.
8. Пархаева Т.В. – ст. гр. ЭУП-21, науч.рук. – Пархаев В.Н. ПЭТ-упаковка: современное состояние отрасли и перспективы ее развития.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ И ИХ ПЛАНИРОВАНИЕ

Бабакова С.В. – студентка, Мачин К.А. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В современных исследованиях проблематика риска и планирование находит широкое применение. Ряд аспектов и подходов представляются дополняющими представлениями современной экономической науке о риске и планирование, их месте в экономическом и финансовом анализе. Например, такой аспект во взаимосвязи инвестиционного проектирования, анализа и оценки риска и неопределенности, стратегического планирования посредством учета стратегических ограничений в процессе оценки и отбора инвестиционных проектов для финансирования.

В финансовом мире принято считать, что инвестиционный риск – это вероятность потерь, возникающих при вложении предпринимательской фирмой средств в производство новых товаров и услуг, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке.

Инновационный риск особенно важен в современной предпринимательской деятельности, которая находится на этапе увеличения капиталов, используемых как для производства существующих товаров и услуг, так и для создания новых, ранее не производимых.

Инновационный риск возникает в следующих ситуациях:

- при внедрении более дешевого метода производства товара или услуги по сравнению с уже используемым. Подобные инвестиции будут приносить предпринимательской фирме временную сверхприбыль до тех пор, пока она является единственным обладателем данной технологии. В данной ситуации фирма сталкивается лишь с одним видом риска — возможной неправильной оценкой спроса на производимый товар;
 - при создании нового товара или услуги на старом оборудовании. В этом случае к риску неправильной оценки спроса на новый товар или услугу добавляется риск несоответствия качества товара или услуги в связи с использованием старого оборудования;
 - при производстве нового товара или услуги при помощи новой техники и технологии.
- В данной ситуации инновационный риск включает в себя: риск того, что новый товар или

услуга может не найти покупателя; риск несоответствия нового оборудования и технологии необходимым требованиям для производства нового товара или услуги; риск невозможности продажи созданного оборудования, так как оно не подходит для производства иной продукции, в случае неудачи.

Известно, что состояние финансового рынка определяется структурой инвестиционного капитала, которая может иметь следующие формы: финансирование из одного источника; привлечения долгосрочных источников финансирования, к которым относятся кредиты, ценные бумаги; привлечение краткосрочных источников – овердрафтов; использование векселей. При этом одной из существенных проблем оценки инвестиционного рынка является сложность определения стоимости исходных капиталовложений в условиях нестабильного рынка.

Без учета и анализа техногенного риска имеется несколько основных подходов к оценке доходности инвестиций в промышленности при сложной структуре стоимости исходного капитала (WACC). Но WACC отражает только текущую стоимость совокупности источников, используемых для финансирования обычных капиталовложений. При наличии эколого-техногенных рисков инвестиционный проект выходит за рамки обычной финансовой деятельности.

В этом случае WACC уже не может применяться в качестве нормы прибыли, поскольку этот показатель не чувствителен к различию уровней рисков инвестиционных проектов.

В качестве меры риска при инвестициях можно использовать бета – коэффициент (β), который выражает “рыночную чувствительность” инвестиций, т.е. показывает, на сколько изменяются доходы от капиталовложений по сравнению с изменениями рыночной ситуации. Обычно значение β определяют, исходя из данных фондового рынка, где имеются подробные сведения о доходности компании. Причем доходность компании определяется на основе подробной информации о ее деятельности, включая данные об уровне техногенного риска, т.е. вероятности возникновения отказа или аварийной ситуации. К сожалению, нормативная правовая база России такова, что определение уровня инвестиционного риска, или величины β , для большинства компаний затруднено или просто невозможно. В этих случаях оценка значений β близких по роду деятельности компании может в какой-то степени спасти компанию от ошибок при оценке уровня инвестиционного риска.

Кроме этого, существует ряд других методов оценки риска капиталовложений, а именно метод определения вероятностей исходов, методы моделирования анализа чувствительности и теории игр.

Все сказанное можно использовать только в случае рассчитанных уровней техногенного риска или при известных значениях “допустимого” риска, или в крайнем случае при используемой в некоторых странах концепции “абсолютной надежности”. Однако абсолютно надежных проектов не бывает, и при оценке целесообразности капиталовложений необходимо использовать понятие “допустимого” или “целесообразного” уровня техногенного риска. При этом следует помнить, что техногенные риски подразделяются по характеру их воздействия, природе, масштабам последствий и т.п.

Основные подходы к расчету инвестиционных рисков.

При анализе вероятности инвестиционного риска и определении ее величины крайне важную роль играет рассмотрение типичных сценариев возникновения аварийных ситуаций с той или иной степенью вероятности и учет статистических данных по таким ситуациям. На основе информации, полученной на этом этапе, можно построить матрицу, отражающую связь между вероятностью того или иного события и уровнем риска капиталовложений.

Здесь уместно использовать понятие “допустимого уровня” техногенного риска, на основании которого и следует определять нормативы инвестиций. Задача заключается в том, чтобы оценить предел экономической целесообразности инвестирования того или иного проекта с учетом установленного уровня техногенного риска, присущему данному проекту.

Представляется целесообразным, чтобы по всем регионам России были разработаны и проанализированы с экономической точки зрения карты интегральных показателей, отра-

жающих степень потенциального техногенного риска как для региона в целом, так и для промышленного объекта и человека. При построении таких карт необходимо учитывать возможные сценарии возникновения и развития чрезвычайных ситуаций, вероятных для данного региона. Наличие таких карт позволит определить величину эколого-техногенного ущерба, приоритетность решений по снижению риска до приемлемого уровня и, самое главное, решить вопрос о целесообразности и размере финансовых инвестиций в данный регион. Предварительный анализ техногенных факторов в данном регионе может во многом определить решение о целесообразности и нецелесообразности инвестиций в то или иное производство в рассматриваемом регионе.

С учетом накопленного российскими специалистами опыта по анализу и управлению техногенными рисками была разработана базовая экспертная методика оценки целесообразности капиталовложений и управления денежными потоками производственных объектов, являющаяся основой разработки новых банковских технологий. В соответствии с этой методикой решение об инвестициях принимается на основании сопоставления значений показателей потенциальной угрозы сбоем производственного процесса на промышленном предприятии. В зависимости от того, является ли этот показатель выше или ниже установленных для него пороговых значений (допустимого и недопустимого), принимается положительное или отрицательное (отказ) решение о финансировании данного проекта.

При принятии рискованного решения, когда имеется неопределенность в определении уровня техногенного риска или частично уровень техногенного риска превышает допустимый, с помощью коэффициента риска можно с некоторой степенью точности определить величину риска использования привлеченных финансовых ресурсов.

Единственным средством, которое может помочь решить вопрос о привлечении потока инвестиций, является наличие контроллинга, а также достоверной информации о состоянии промышленного объекта и уровне техногенного риска. Безусловно, при незнании ситуации можно воспользоваться методами теории игр и рассмотреть все возможные альтернативные стратегии в инвестиционной политике, однако вероятность правильного решения будет близка к нулю.

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ РЕКОНСТРУКЦИИ АВТОВОКЗАЛА г. БИЙСК

Байсмакова М.С. – студентка, Пархаев В.Н. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Существующее здание автовокзала г. Бийска введено в эксплуатацию в марте 1978 года и расположено в центре города, являясь воротами и лицом г. Бийска, обслуживает пассажиров, направляющихся в Республику Алтай и другие города РФ. За весь период эксплуатации в здании ни разу не проводился капитальный ремонт, в тоже время инженерные сети автовокзала не только не отвечают современным требованиям, но и существенно изношены.

Проведенные в последнее время текущие ремонты, носили не системный характер и были направлены на поддержание сохранности здания и имущества, улучшения интерьера отдельных помещений (замена окон, отделка стен и т.д.), но без существенного изменения конструктивных и теплоизоляционных свойств стен. Архитектурный облик автовокзала при этом по-прежнему соответствует панельному домостроению 70-х годов прошлого столетия.

В рамках инвестиционного проекта предлагается сохранить контроль субъекта Российской Федерации - Алтайского края - над данным объектом и привлечь на взаимовыгодных условиях негосударственные финансовые ресурсы для проведения реконструкции автовокзала, расширения услуг по обслуживанию пассажиров и т.д.

Общая стоимость проекта- 80,5 млн. рублей

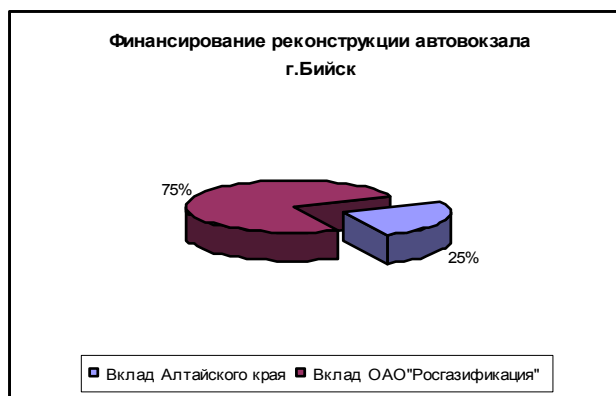
Необходимые финансовые ресурсы

- Существующие основные средства Алтайского края на сумму 20,5 млн.рублей
- Финансовые средства ОАО "Росгазификация"– 60,0 млн. рублей

Форма и условия участия инвесторов – паевой взнос

Финансирование проекта:

- Краевая собственность - 25,5 %;
- Средства "Росгазификации" - 74,5 %.



Результат реализации проекта:

- Погашение кредиторской задолженности автовокзала г. Бийска на сумму 10,2 млн. рублей.
- Увеличение внутренних помещений автовокзала г. Бийска на 50 % (1440 кв. м).
- Перенос площадок высадки из автобусов на передний фасад здания автовокзала с существенным увеличением их площади и возможностью свободного приема автобусов большой вместимости.
- Существенное улучшение перечня услуг для пассажиров (кафе быстрого питания, гостиница, комнаты отдыха и т.д.).

ОБЗОР ПОЛИТИКИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Громова Е.К. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Недвижимость активно участвует в процессах, которые составляют основу жизни общества, - а именно, в создании и использовании различных экономических благ. В любом обществе, достигшем определенных стадии своего развития, возникает необходимость регулирования отношений, возникающих как между самими членами общества, так и между его членами и государством.

С октября 1917 г. до 1 января 1995 г. юридическое понятие недвижимости в советском и российском законодательстве отсутствовало. Связано это было с тем, что прежние российские законы после октября 1917 г. прекратили свое действие, а принятый и введенный в действие с 1 января 1923 г. Гражданский кодекс РФ понятие недвижимого имущества вообще не включал. Период с конца 1991 г. характеризовался переходом экономики России на рыночные отношения и подготовкой соответствующего законодательства.

Принятие в 1990 г. законов РСФСР «О земельной реформе», «О крестьянском (фермерском) хозяйстве и «О собственности в РСФСР», а в 1991 г. Земельного кодекса РСФСР можно по праву считать фундаментом и основой для развития сегодняшнего регулирования земельных отношений.

Данными актами были заложены основы, послужившие становлению рынка земли и недвижимости. Среди них можно отметить следующие принципиальные шаги:

- отмена монополии государства на землю и разрешение на покупку земли у государства без права последующей перепродажи в течение десяти лет;
- принятие нормы о возможности изъятия земельных участков;
- закладка одного из базовых принципов действующего земельного законодательства – принципа эффективности использования земли и повышения ее плодородия;

установление критерия разделения собственности на землю между РСФСР и республиками, входящими в его состав;

установлены государственная собственность на землю и собственность граждан и/или их коллективов (совместная или долевая);

закреплена классификация земель в соответствии с их основным целевым назначением;

определена компетенция органов государственной власти различных уровней в области регулирования земельных отношений;

регламентирован порядок изъятия, предоставления и передачи земельных участков в собственность и аренду;

введен принцип платности использования земель, закреплены права и обязанности собственников земли, землевладельцев, землепользователей и арендаторов, рассмотрены вопросы защиты и гарантий таких прав;

земельный участок признан самостоятельным объектом недвижимости.

Последующее регулирование земельных отношений вплоть до принятия Земельного кодекса РФ в 2001 г., главным образом, проводилась на основе подзаконных актов – указов Президента РФ. В этих актах содержались нормы, регулировавшие вопросы приватизации земельных участков, создания элементов рыночного оборота земельных участков и земельных долей. Субъектами права собственности на землю теперь могли быть граждане и коллективные хозяйства. Однако за гражданами и коллективными хозяйствами не было закреплено право на приобретение земельных участков в собственность, и вся земля оставалась в государственной собственности.

Принятый новый Земельный кодекс РСФСР, вводил новые формы землепользования – пожизненное наследуемое владение и аренду. Приобретение земельных участков в собственность осуществлялось через местные органы власти. Однако порядок предоставления земельных участков не предусматривал случаев обязательной передачи земельного участка в собственность. Таким образом, категория предоставляемого права на земельный участок целиком и полностью зависела от решения соответствующего органа власти. Что являлось основным препятствием на пути приватизации земельных участков предпринимателями.

В 1990-1993 гг. наметился курс на разграничение государственной собственности на землю. Были осуществлены первые попытки разграничения государственной собственности на землю на собственность федеральную и субъектов РФ.

Новым этапом в установлении фундамента земельных отношений стала Конституция РФ 1993 г. Она провозгласила, что земля может находиться в частной, государственной, муниципальной и иных формах собственности. Были закреплены следующие положения:

Граждане и их объединения вправе иметь в частной собственности землю;

Владение, пользование и распоряжение землей осуществляется их собственниками свободно, если это не наносит ущерба окружающей среде и не нарушает прав и законных интересов иных лиц;

Условия и порядок пользования землей определяются на основе федерального закона.

Основной вектор дальнейших преобразований земельных отношений и совершенствования земельного законодательства был определен в федеральной целевой программе «Развитие земельной реформы в РФ на 1999-2002 гг.». В Программе были поставлены цели и задачи земельной реформы, намечены сроки и этапы ее реализации. Данная Программа сыграла значительную роль при установлении приоритетов в работе над основными законодательными актами, регулирующими земельные отношения.

Число проблем, которые необходимо было решить, можно разделить на три основные группы:

Развитие рыночного оборота земли, в том числе в комплексе со связанной с ней недвижимостью; создание инфраструктуры рынка земли и другой недвижимости; информационное обеспечение земельного рынка.

В части развития рыночного оборота земли, в том числе в комплексе со связанной с ней недвижимостью, необходимо было разработать следующие положения:

- об установлении категорий земель, которые могут быть приватизированы, с одновременным определением земель, ограниченных в обороте и исключенных из оборота;
 - о введении системы рассрочек платежей при приватизации земельных участков;
 - стимулирование выкупа земельных участков, занятых приватизированными предприятиями, для включения их стоимости в уставный капитал этих предприятий и обеспечение реализации принципа «предприятие – имущественный комплекс»;
 - повышение эффективности управления земельными участками, находящимися в государственной и муниципальной собственности, путем их разграничения на используемые непосредственно для обеспечения государственных функций и используемые в коммерческих целях;
 - переход в основном на аукционный и конкурсный принцип предоставления (продажи) свободных земельных участков, находящихся в государственной и муниципальной собственности;
 - развитие ипотечного кредитования граждан и других участников рынка, инвестирующих свои средства в приобретение либо воспроизводство недвижимости. Повышение плодородия почв, обеспечение государственного контроля за рынком земельных закладных;
- Совершенствование процедур предоставления земли под жилищное и промышленное строительство;

Законодательное установление принципа разрешенного использования земель в городах и поселениях, а также процедур правового зонирования территорий населенных пунктов.

Создание инфраструктуры рынка земли и другой недвижимости заключалось в подготовке нормативных актов, определяющих:

- создание механизма формирования земельных участков и иных объектов недвижимого имущества, а также развития рынка землеустроительных услуг;
- создание системы ведения государственного земельного кадастра и на его основе – государственного кадастра недвижимости;
- создание системы ведения государственной регистрации прав на землю и другое недвижимое имущество и сделок с ними.

Совершенствование информационного обеспечения рынка земли и другой недвижимости заключалось в следующих мероприятиях:

- создание баз данных государственной системы регистрации прав на землю и другое недвижимое имущество и сделок с ними, а также государственного кадастра недвижимости, объединяющего данные о земле и другом недвижимом имуществе;
- расширение доступа граждан РФ и юридических лиц к информации об объектах недвижимости и о правах на них;
- создание информационной базы о земельных участках и другой недвижимости с использованием современных технологий, а также организации защиты информации и баз данных.

Все эти задачи к настоящему времени решены лишь частично.

Начало нового этапа регулирования земельных отношений связано с принятием в 2001 г. Земельного кодекса РФ. Этот кодифицированный акт создал основу полноценной правовой базы, регулирующей земельные отношения в РФ. Земельный кодекс РФ способствовал развитию конституционных принципов многообразия форм собственности на землю, а также учета, использования и охраны в РФ земли как основы жизни деятельности народов, проживающих на соответствующей территории. Земельный кодекс РФ позволил заложить фундаментальные основы рыночных преобразований в сфере оборота земельных участков, предпринял меры в области упорядочивания отношений по землепользованию и совершению сделок с земельными участками.

Земельным кодексом РФ были определены основные принципы земельного законодательства, регулирования земельных отношений, охраны земли, определен перечень и режим

вещных прав на землю, порядок и основания возникновения, прекращения и ограничения прав на землю, закреплены права и обязанности собственников земельных участков, а также лиц, владеющих земельными участками на иных правах, определен порядок возмещения убытков и потерь сельскохозяйственного производства и лесного хозяйства при изъятии земельных участков для государственных или муниципальных нужд, заложены основы платного землепользования, мониторинга земель, землеустройства и государственного земельного кадастра, государственного земельного контроля, ответственности за правонарушения в области охраны и использования земель и др.

Тем не менее указанные выше проблемы сохраняют свою актуальность. Важнейшим вопросом завершения земельной реформы остается приватизация земельных участков субъектами предпринимательской деятельности остается цена земли и размер арендной платы.

Учитывая, что массовая приватизация земли на территории поселений может привести к росту спекуляции земельными участками, целесообразно предусмотреть механизм изъятия в местные бюджеты части спекулятивного дохода.

Таким образом, можно сказать, что основной и самый сложный этап земельной реформы – принятие политических решений и подготовки на их основании соответствующих «правил игры» на земельном рынке – пройден. В настоящее время необходимо четко придерживаться поставленного курса, корректируя лишь некоторые элементы механизма земельного рынка.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКОНСТРУКЦИИ В ОТРАСЛИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Гусев Д. И. - студент, Пархаев В. Н. –к.э.н., доцент
Алтайский государственный университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Промышленность строительных материалов - динамично развивающаяся отрасль, доля которой в общем объеме промышленного производства по итогам 2005 г. составила 3.1%. Она включает 25 различных видов производств и объединяет около 9.5 тыс. предприятий, в т. ч. 2,2 тыс. крупных и средних, с общей численностью работающих свыше 680 тыс. человек. На долю 7.3 тыс. мелких предприятий приходится около 7% производимой отраслью товарной продукции. Стоимость основных фондов промышленности строительных материалов составляет 2,8% от стоимости всех производственных фондов страны.

В настоящее время российский рынок строительных материалов достаточно насыщен, в то же время ассортимент отечественной продукции не полностью удовлетворяет потребности современного строительства, главным образом, в связи с низким техническим уровнем предприятий, износом парка технологического оборудования.

В настоящее время научно-технический прогресс в отечественной промышленности стройматериалов зачастую основывается на зарубежных научно-технических разработках и закупках импортного технологического оборудования. При этом отечественные разработки в значительной мере остаются невостребованными.

Хотя промышленность строительных материалов характеризуется значительными темпами роста за счет высокой потребности продукции на рынке, экономический потенциал строительной индустрии остается не очень высоким из-за значительной доли изношенности оборудования, имеются существенные трудности в привлечении достаточных объемов инвестиционных ресурсов.

Современная ситуация на российском промышленном рынке постоянно изменяется, и от потребителей техники по производству строительных материалов требуется правильно выбрать оборудование.

Выпускать качественную, конкурентоспособную продукцию должно новое оборудование. Современное предложение позволяет выбрать такое оборудование. Это и новые технологии, разработанные отечественными организациями, и зарубежные технологии.

Новые технологии позволяют значительно экономить электроэнергию. Например, в структуре себестоимости затраты на энергоносители (электроэнергия, пар, горячая вода) составляет иногда 20-25%. Сегодня в условиях энергетического кризиса это недопустимо.

Отрасль должна обеспечивать увеличение объемов жилищного строительства и изменение его структуры, переход на новые архитектурно-строительные системы, типы зданий и современные технологии их возведения, снижение ресурсоемкости, энергетических и трудовых затрат при строительстве и эксплуатации жилья. Она должна соответствовать требованиям по сокращению продолжительности инвестиционного цикла и обеспечивать потребности капитального строительства и ремонтно-эксплуатационных служб в качественных, экологически чистых, современных видах строительных материалов, отвечающих по ассортименту и номенклатуре платежеспособному спросу различных слоев населения. Таким образом, продукция отрасли должна содержать широкую гамму строительных материалов, изделий и конструкций, отвечающих всем запросам товарного рынка.

Таким образом, использование новых технологий позволит приблизить продукцию к потребителю, что выгодно не только потребителю (качество, низкая цена), но и предприятию (снижение затрат на производство).

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

Кудряченко А.П. – студент, Плотникова Т.В. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Инновационному развитию автомобильного транспорта в последнее время уделяется серьезное внимание и отмечается необходимость инноваций на транспорте.

По характеру достигаемых общественных целей инновации на автомобильном транспорте можно разделить на следующие виды:

- *экономические, ориентированные на прибыль* (выполнение перевозок грузов и пассажиров);
- *экономические, не ориентированные на прибыль* {экономия топлива, запасных частей, шин, материальных ресурсов};
- *специальные* (технические и технологические).

Инновация — длительный и дорогостоящий процесс, ускоряющий экономический рост отдельного автотранспортного предприятия, часто и в значительной степени влияющий на ход экономического развития отрасли.

Инновация охватывает весь спектр видов деятельности предприятия — от исследований и разработок до маркетинга, ориентируя автотранспортное предприятие на выполнение качественных транспортных услуг.

В транспортной отрасли в равной степени разрабатывают, используют, внедряют *инновации-продукты* (новые виды услуг) и *инновации-технологии* (новые формы организации перевозок с использованием новых или усовершенствованных автомобилей).

Инновационные изменения — это насущная потребность ускорения развития автотранспорта. Долгое время отставание в техническом плане, в основном связанное с производством не самых современных и слабо отвечающих требованиям потребителей автомобилей, а также формирование нового технологического уклада отрасли, связанного с развитием рынка и интеграционных, глобализационных процессов, определило необходимость инновационных изменений как главного по влиянию фактора перспективного развития автомобильной отрасли.

Участие в обслуживании современных производств различных отраслей экономики и динамичное включение автомобильного транспорта в обслуживание сферы обращения требуют продуманной *инновационной стратегии*. Понимание транспортными предприятиями необходимости инноваций важно в целом для развития отрасли. Однако управление инновациями только на предприятиях не позволяет координировать их действия в отношении бу-

дущего согласованного развития, цели предприятий могут существенно различаться. Со временем это приведет к возникновению кризисной ситуации.

Поэтому инновационная стратегия должна стать одним из разделов транспортной стратегии и политики на федеральном и местных уровнях.

Инновационное развитие автомобильного транспорта требует совершенствования методов планирования. Во все более широком масштабе применяют методы оперативного исследования, эконометрические модели, системный анализ. Планирование охватывает исследование и разработки, материально-техническое снабжение, производство, сбыт, подготовку кадров. Существенно удлиняются охватываемые планом периоды деятельности автомобильного транспорта и предприятий. Лишь долгосрочный план способен «идти в ногу» с имеющимися, как правило, долгосрочный характер инновационными программами, определять стратегические цели.

В связи с необходимостью разработки и реализации инновационной стратегии для автомобильного транспорта возникает масса проблем, требующих безотлагательного решения: проблема размещения ресурсов и уровня их цен, которая определяет уровень цен на транспортные услуги; использование идей и маркетинга, обеспечивающих исследование спроса и формирование будущих потребностей в транспортных услугах и их качестве; повышение конкурентоспособности транспортных услуг в международном масштабе и на национальном рынке; проникновение и распространение инноваций (развивающейся вширь технико-технологической модернизации производства услуг).

Практика транспортной деятельности показывает, что для быстрого распространения инноваций необходима развитая инфраструктура отрасли, создание и модернизацию которой в большинстве развитых стран государство оставляет под своим контролем и использует как инструмент регулирования транспортной отрасли, обеспечения высоких темпов развития экономики.

На сферу использования инноваций влияют масштабы бизнеса. Глубокие инновации может позволить себе в основном крупный бизнес, так как инновации дорогостоящи и реализуются в течение довольно длительного периода.

Крупному транспортному бизнесу такие проекты выгодны и способствуют развитию. Маленькие транспортные предприятия вынуждены искать более дешевые формы развития бизнеса, не всегда соответствующие требованиям технологического прогресса и законам.

Инновации определяют необходимость правовой защиты производства и сферы разработки и внедрения технологий.

Привлекательность на автомобильном транспорте для инвестиций в инновации очень высока в силу высокой эффективности и скорости окупаемости даже низких капитальных вложений. В автомобильной отрасли естественным образом сформированы предпосылки для быстрой реализации инноваций: срок службы основных фондов, обеспечивающих наибольший доход, — автомобилей — в среднем составляет 5—12 лет, в то время как в отраслях промышленности в среднем 15 — 35 лет; средняя норма прибыли 5—18 %, в то время как в промышленности около 20 %, средний период окупаемости автомобилей при интенсивной эксплуатации и современных технологиях перевозки — 2 — 5 лет, в то время как промышленного оборудования — более 25 лет. Есть и другие факторы *инвестиционной привлекательности* отрасли: высокая конкурентоспособность, мобильность в изменении сфер и направлений деятельности, организационная гибкость, низкий уровень постоянных затрат в общих затратах на производство услуг.

Точная оценка инвестиционной привлекательности отрасли или производства имеет значение как для предприятий транспорта, так и для инвестора. В этом случае следует учитывать специфические факторы отрасли:

- отраслевые особенности структуры инвестиций, которая характеризуется значительной долей вложения капитала в основные средства, что определяет высокий производственный риск;

- большая потребность в инвестициях в связи с неблагоприятной возрастной структурой подвижного состава в сочетании с ограниченностью собственных источников обновления основных фондов;
- необходимость привлечения значительного по размерам заемного капитала, что определяет высокий финансовый риск;
- организационное различие процессов инвестирования в капитальное строительство и в подвижной состав.

В настоящее время тенденции сокращения и старения парка подвижного состава не оставили резерва в уровне качества услуг транспортных предприятий, которым можно было бы пожертвовать в процессе реорганизации транспортной системы.

Длительные сроки эксплуатации большинства объектов транспортной отрасли подтверждают необходимость их реконструкции, а для транспортных предприятий существенным является формирование новой материально-технической базы и внедрение современных технологий, что непосредственно связано с процессами инвестирования.

Литература:

1. Экономика автомобильного транспорта. Под ред. Г.А. Кононовой. – М.: Издательский центр «Академия», 2005.

КОНЦЕПЦИЯ CRM КАК ФИЛОСОФИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Кухаренко Е. В. – студентка, Томашев М. В. – к.т.н., ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Любой бизнес без ИТ не будет конкурентоспособным. Использование ИТ в маркетинге порождает маркетинговые информационные системы (МИС).

МИС - это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

С т.з. маркетинга одним из самых важных активов компании является клиентская база. А так как в последнее время современные технологии привели к тому, что покупатель получает доступ к любой части рынка и любому продукту при малых транзакционных издержек, то было создано маркетинговое программное обеспечение – система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

CRM - это концепция управления проактивными взаимоотношениями с покупателем. В терминах управления бизнесом предприятия это система организации работы front-office с ориентировкой на потребности клиента, на проактивную работу с клиентом. В сравнении с ориентированием бизнеса на совершенствование работы back-office путем использования преимуществ ERP систем, CRM нацелен на совершенствование продаж, а не на производства как такового.

Данный подход не является совершенно новым, многие компании уже давно применяли его в своей практике, устанавливая прямые и глубокие отношения со своими покупателями. Более того, розничная торговля и оказание мелких услуг всегда основывались на личных отношениях между покупателем и продавцом, между мастером и заказчиком. С наступлением индустриальной эпохи и появлением предложения товаров массового спроса этот стиль установления личных отношений стал вытесняться стандартизированным сервисом. Пока существовала нехватка товаров и услуг, неудовлетворенный спрос на стандартные товары - уровень конкуренции был низок, а рынки сбыта росли вместе с ростом предложения товаров и услуг.

Но прогресс цивилизации привел к тому, что в постиндустриальную эпоху простое предложение товара или услуги даже при наличии платежеспособных покупателей не гарантирует сбыта продукта. Низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг не гарантирует успешных продаж. Настала пора возврата к известным но забытым методам общения с клиентами - личным персонифицированным продажам.

В мире нет больше дефицита продаваемых благ и предоставляемых услуг. Есть дефицит покупателей, потребителей благ. Компании конкурируют между собой за деньги потребителей. Потребитель, уставший от изобилия рекламных лозунгов и товаров, отличающихся порой только названиями и упаковкой, уже не реагирует на массивные рекламные компании. Для активизации сбыта вместо товара начинают продавать товар-бренд, вместо утилитарной пользы от потребления товара начинают продавать удовольствие от обладания бренд-вещью. В раскрутку новых брендов вкладываются огромные деньги, но даже деньги ничего не гарантируют. Вот почему компании и корпорации во всем мире возвращаются к персонифицированным продажам. Используя автоматизированные информационные системы, call-центры и аналитические БД, стало возможным и рентабельным работать с каждым клиентом так, словно он единственный.

Для успеха продаж важно знать все о покупателе: как его зовут и сколько ему лет, где он живет, имеет ли семью, что любит покупать, где и как часто он это делает.

В самом деле, человек любит внимание к своей персоне. Он бывает разочарован "холодным" приемом в банке, невниманием в магазине, очередью в поликлинике, и поэтому любое внимание к своим нуждам приветствует и запоминает. Компания, проявляющая внимание к каждому покупателю, становится уважаемой и любимой клиентами. Клиент обращается к ее услугам вновь и вновь, увеличивая тем самым объем продаж компании без излишних затрат на продвижение товара. Ведь, по статистике, довольный клиент расскажет о удачной покупке пятерым знакомым, которые с большой долей вероятности обратятся при необходимости в ту же фирму.

Развитие бизнеса в нашей стране идет быстро. И в некоторых сферах конкуренция за потребителя стала очень острой. Вот, например, в московском регионе в области связи работают три крупных сотовых компании, конкурирующих за одних и тех же клиентов. Эти компании больше не могут снижать свои тарифы для привлечения покупателей - остается конкурировать за счет качественных показателей, в том числе и улучшения работы с клиентами, улучшения уровня сервиса. А это как раз область CRM.

За CRM подходом большое будущее. Когда-то реклама считалась двигателем торговли, а заводы старались производить сотни тысяч одинаковых предметов потребления. Сегодня недостаточно произвести товар, его надо кастомизировать, т.е. приспособить для нужд конкретного индивидуума. Маркетинг начинается с идеи производства товара или замысла оказания услуги, производство настраивается на выпуск все более адаптируемых под заказчика изделий, реклама обеспечивает осведомленность о наличии товара, а CRM позволяет замкнуть весь цикл путем "правильной" работы с клиентом. Компания, освоившая технологию CRM, сможет на голову опередить своих конкурентов.

В России одним из популярных программных продуктов является Terrasoft CRM 3.0. Terrasoft CRM стал лучшим CRM-продуктом в первом Всероссийском Конкурсе «Золотой софт 2006». Конкурс, стартовавший летом 2006 года, был нацелен на выявление наиболее эффективных, перспективных, инновационных разработок российских производителей ПО, а также на привлечение внимания коммерческих и общественных организаций, государственных структур и широкой общественности к российской IT-отрасли.

За последние полгода к сообществу пользователей Terrasoft присоединилось более 150 компаний из различных отраслей бизнеса. Также прошедшая зима была отмечена завершением ряда успешных CRM-проектов.

Например, в марте 2007г. был завершен CRM-проект в Издательско-Консалтинговой Компании "Баланс-Клуб".

"Баланс-Клуб" - лидер на рынке комплексных бухгалтерских услуг. Издания, выпускаемые компанией, - журналы "Баланс", "Баланс-Агро", "Баланс-Бюджет" и практические руководства серии "Библиотека "Баланс", - используют в своей ежедневной работе десятки тысяч украинских бухгалтеров. Для того чтобы максимально полно удовлетворять потребности клиентов в получении оперативной информации и профессиональных консультациях, "Баланс-Клуб" реализует ряд образовательных проектов. Помимо этого специалисты компании

консультируют подписчиков изданий “Баланс-Клуба” по телефону бесплатной консультационной линии.

Реализация комплексного CRM-проекта стала одним из составляющих программы развития клиенториентированного бизнеса. Одной из первых задач внедрения CRM-системы было формирование единой актуальной базы данных с историей взаимоотношений с каждым клиентом, было необходимо объединить в единое целое разрозненные базы данных компании.

Также специалистами Terrasoft была автоматизирована работа консультационной линии. Теперь обращения клиентов фиксируются непосредственно в момент обращения. В дальнейшем результат по отработке каждого из них заносится в CRM-систему. Это позволило совершенствовать работу самой консультационной линии и, в то же время, иметь постоянную свежую информацию о потребительских нуждах на основе анализа клиентских запросов. Благодаря внедрению CRM-системы, консультационная линия стала эффективным инструментом, позволяющим редакторам изданий “держать руку на пульсе” бухгалтерских нужд.

Еще одним важным направлением использования Terrasoft CRM стало отслеживание эффективности маркетинговых воздействий и поддержка маркетинговых исследований. Terrasoft CRM стал инструментом ведения истории подписки на издания “Баланс-Клуба”. Эта информация позволяет оценивать качество работы редакции и эффективность маркетинговых воздействий.

Оптимизация внутренних процессов компании, достигнутая при помощи Terrasoft CRM, позволила “Баланс-Клубу” упростить контроль над выполнением стратегического плана компании. А автоматизация ряда бизнес-процессов - быстрее и четче реагировать на запросы и нужды клиентов. В результате, CRM-система стала одним из важных инструментов дальнейшего развития компании, повышения эффективности работы сотрудников и дохода собственников.

ЧТО ДАЕТ ВНЕДРЕНИЕ CRM?

1. В отделе продаж

- Увеличение прибыли
- Повышение точности прогнозирования продаж
- Увеличивается вероятность заключения сделки
- Снижение издержек
- Повышение производительности сотрудников
- Снижается текучесть кадров

2. В маркетинге

- Направленный маркетинг
- Информация позволяет эффективно управлять маркетинговой компанией
- Расширение каналов маркетинга за счет использования Интернет

3. В поддержке клиентов

- Снижение издержек на службу поддержки
- Улучшение качества сервиса
- Повышение удовлетворенности клиента
- Хороший сервис способствует повторным покупкам
- Служба поддержки может приносить прибыль

Список использованной литературы

1. <http://www.terrasoft-crm-software.com/>

ПЭТ-УПАКОВКА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОТРАСЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Пархаева Т. В. - студентка, Пархаев В. Н. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сейчас для многих производителей пищевой продукции (и не только) стоит проблема упаковки продукции. Большинство из них отдают предпочтение изделиям из пластмасс, в частности из полиэтилентерефталата более известного как ПЭТ-упаковка. Чаще всего ПЭТ-упаковку используют для хранения и транспортировки газированных и негазированных напитков, растительного масла, молочных продуктов и средств бытовой химии.

Выпуск каждой отдельной емкости из полиэтилентерефталата является многоступенчатым циклом, в котором задействованы различные технологии и оборудование. Весь цикл производства разбивается на следующие составляющие: обзор исходного сырья, производство преформ, выдув конечных изделий, утилизация изделий из ПЭТ.

Структура полиэтилентерефталата (в дальнейшем ПЭТ-гранулята) частично кристаллическая. Его плотность в нормальных условиях составляет $1,35 \text{ г/см}^3$. Материал прекрасно сочетает высокую твердость с хорошей вязкостью. Хорошее соблюдение заданных размеров делает этот материал незаменимым в производстве пищевой упаковки. Материал химически стоек против масел и жиров, спиртов, бензина и эфира.

Основная часть ПЭТ-гранулята импортируется на территорию России. Основными поставщиками в настоящее время выступают более 30 фирм Кореи, Голландии, Германии и Республики Беларусь.

Ввиду растущего спроса на данный материал в настоящее время решается задача внутреннего производства ПЭТ-гранулята в Российской Федерации. Наиболее активное участие в решении данной проблемы принимают компании «Итера» и «Сибур».

Тем не менее, тенденция потребления ПЭТ-гранулята говорит о возможности роста дефицита, а значит, некоторого увеличения стоимости единственного сырья для основной тары под напитки в России.

Согласно проведенным маркетинговым исследованиям, основная часть населения отдает предпочтение напиткам именно в ПЭТ-упаковке ввиду сочетания следующих качеств и свойств:

- легкость - 42%;
- прочность - 26%;
- герметичность - 68%;
- разнообразие форм - 15%;
- прозрачность - 65%.

Используя метод прессформирования, из ПЭТ-гранулята производится исходный материал для бутылок – ПЭТ-преформы.

В зависимости от необходимого конечного объема тары, различают следующие типы ПЭТ-преформ. Стандарты преформ типа BPF (British Plastics Federation) и PCO (Plastics Closures Only) являются основными и используются для изготовления пластиковой тары для упаковки напитков. Стандарт OIL используется для производства тары для растительного масла. Помимо указанных, существуют отдельные стандарты для производства тары для кетчупов, молочных продуктов и бытовой химии.

На рынке напитков в России преимущественно используются два стандарта горловины преформ: BPF (British Plastics Federation) и PCO (Plastic Closures Only).

Стандарт BPF получил наибольшее распространение в северной части Европы, в том числе в восточной ее части и в странах бывшего СССР; PCO - в США. Британская Федерация Пластика – организация, в обязанности которой входит разработка и утверждение тех или иных стандартов, касающихся пластмассовых изделий, в том числе и упаковки. Так в Европе стандарт BPF получил большее распространение, нежели чем PCO.

Оба этих стандарта выполняют важную функцию – газодержание. С точки зрения уровня газодержания оба стандарта практически идентичны. Но преимущество стандарта PCO состоит в том, что он легче BPF. Экономия ПЭТ при переходе с BPF на PCO составляет от 1 до 2 грамм.

В настоящее время на территории России и ближнего зарубежья насчитывается около 100 непосредственных производителей ПЭТ-преформ. Значительное количество производителей напитков и масла стремятся разместить производство преформ на своих предприятиях, тем самым избавляя себя от лишних затрат на их приобретение. Подобные действия начинают подрывать позиции крупных производителей преформ, заставляя их идти на постоянное снижение рыночной цены на свою продукцию.

Основное требование к качественному изготовлению ПЭТ-преформ – использование качественного сырья, надежного оборудования и совершенной технологии.

Самым большим недостатком ПЭТ-упаковок является отсутствие возможности вторичного использования и недостаточно длительные сроки хранения отдельных видов продукции.

Поэтому значительный интерес представляет вопрос переработки и утилизации ПЭТ-тары и ПЭТ-материалов. Так как ПЭТ был получен в результате ступенчатой, обратимой реакции, то он может быть деполимеризован и «перестроен» путем реакции полимеризации твердых тел. ПЭТ может быть использован вторично с применением технологии переработки «Бутылка для бутылки».

Приведем пример, в апреле 2002 года Multi PET Recycling Company ввело в производство новый тип сепаративной системы. ПЭТ отделяется от различных пластиков в сепаративном комплексе под внешним воздействием и превращается в очищенные ПЭТ-хлопья путем специального обмывания с помощью водно-циркуляционных процессов.

Упаковки пустых бутылок подаются в разделитель, где они отделяются одна от другой. Затем бутылки попадают на магнитный разделитель, где подвергаются дальнейшему сортировочному процессу для деления на партии в объеме, требуемом процессором. Следующая стадия включает в себя процесс измельчения бутылок в шредере при влажных условиях. Затем материал попадает в моечную машину, где подвергается интенсивному очищению.

Существует еще одна «предочистительная» ступень, перед тем как материал попадает в смешивающий сосуд. Смесь, состоящая из твердых и жидких материалов, закачивается в сепаратор. Затем она на время попадает в отстойный бак с целью отделения более плотного материала от менее плотного, который располагается на поверхности. Менее плотный материал снимается с поверхности, а более плотный - со дна образовавшейся смеси, далее они попадают под горячий водный каскад. Именно здесь происходит избавление от всякого рода примесей (таких, как липкие этикетки), еще остающихся на пластике. Очистка происходит с помощью различных химикатов.

Для обеспечения необходимого качества конечного продукта материал подвергается повторному отделительному процессу. В конечном итоге материал сливается и сушится. Излишняя жидкость удерживается в закрытой циркуляционной системе и в дальнейшем подвергается повторному процессу сортировки.

Конечный продукт - очищенные, полностью рассортированные ПЭТ-хлопья - могут напрямую использоваться пластиковой индустрией в качестве сырья для различных продуктов, таких как волокна или продукты, полученные путем выдувания. Хлопья так же перерабатываются в гранулят, используемый для производства ПЭТ-бутылок.

Перекрывая ре-циклическую петлю, таким образом, ПЭТ может быть - с экологической точки зрения - эквивалентен системе по повторному использованию стеклянных бутылок – важный шаг по направлению к концепции создания упаковки экологически чистой.

В заключении стоит отметить, что пластиковая упаковка значительно удешевляет стоимость конечной продукции. С этим связаны основные перспективы развития ПЭТ на российском рынке, и именно поэтому большинство потребителей оценивают ПЭТ-упаковку как предназначенную для товаров среднего и низкого ценового сегментов. По прогнозам многих руководителей предприятий пищевой промышленности, ПЭТ-тара будет популярна в России еще не менее чем 15-20 лет.