

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ (Россия)
Инженерный факультет
Кафедра инженерного бизнеса и управления предприятием

Государственное высшее учебное заведение
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (Украина)
Институт экономики
Кафедра маркетинга

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (Россия)

КИПРСКИЙ ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА (Кипр)
Международная школа бизнеса

К 55-ЛЕТИЮ РУДН

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

**Материалы
V Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов**

Москва, 15–17 октября 2014 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2014

УДК 338.242:316.4(063)
ББК 65.05+60.55
И66

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Председатель оргкомитета –
к.т.н., доц. *Н.К. Пономарев*
Сопредседатель оргкомитета –
к.т.н., проф. *В.Б. Алексеенко*
Ответственный секретарь –
к.э.н., доц. *Н.Ю. Сопилко*

Редакционная коллегия:
д.э.н., проф. *Г.А. Балыхин* (Россия),
д.э.н., проф. *Е.Л. Щесняк* (Россия),
к.с.н., доц. *Т.Б. Иванова* (Россия),
д.э.н., проф. *Т.Б. Решетилова* (Украина),
д.э.н., проф. *Л.М. Капустина* (Россия),
LL.D, PGDMS, LL.M. *Y. Hadjiyanis* (Кипр)

И66 **Инновации в создании и управлении бизнесом** :
материалы V Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов. Москва,
15–17 октября 2014 г. – Москва : РУДН, 2014. – 186 с. : ил.

УДК 338.242:316.4(063)
ББК 65.05+60.55

ISBN 978-5-209-06113-7

© Коллектив авторов, 2014
© Российский университет дружбы народов,
Издательство, 2014

Балыхин Г.А.
Алексеев В.Б.
Сопилко Н.Ю.
Журавлева Е.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

The authors analyze key problems of a national competitive ability, determined by a slow innovative development of Russian Federation. The authors present an influx of branch effectiveness, research dynamics of hi-tech export, all these allow to assess a capability of a production potential and a human capital in the hedges of a certain branch. The authors describe how to increase national economy effectiveness and to get competitive advantages on the market.

В настоящее время выбор наиболее эффективных форм развития российской экономики, активно принимающей участие в мировых производственных, технологических и инвестиционных процессах и находящейся под влиянием множества дестабилизирующих факторов, становится важнейшей целью и стратегическим ориентиром хозяйствования России. Такие международные процессы, как рост конкуренции, экономическая глобализация способствуют усилению взаимозависимости между странами [1]. Несомненно, оказывает влияние и сложившаяся политическая и экономическая ситуация, связанная с украинским кризисом. Все эти макроэкономические тенденции требуют от стран, в особенности российской экономики, более полного учета направлений трансформации и разработки альтернативных конкурентных стратегий при формировании научно-обоснованной государственной политики развития производства.

Являясь ключевым понятием современной экономической науки, конкурентоспособность страны предполагает многообразие существующих подходов, оценок и не сформировало единого мнения среди исследователей. Трудности в полном понимании национальной конкурентоспособности создают ее многофакторность, динамичность и усложняют структуру [2,3]. Можно отметить, что все современные теории к проблеме определения национальной конкурентоспособности, принятые рядом официальных организаций, по существу отражают теорию М. Портера, основанную на эволюции понятия конкурентного преимущества [4]. Согласно положениям этой теории, конкурентные преимущества страны не наследуются, а создаются. При этом изобилие традиционных факторов производства не является достаточным условием долгосрочной конкурентоспособности, поскольку к ней ведут лишь постоянные инновации и повышение производительности труда.

По нашему мнению, национальная конкурентоспособность может служить адекватным отражением экономической эффективности национальной экономики в условиях рынка, включающим конкурентный потенциал производственных отраслей и других сфер хозяйственной деятельности и определяющим положение страны в мировых рейтингах относительно ее экономического и политического статуса.

Для России, в этом аспекте, первоочередными являются задачи экономического роста, повышения качества жизни населения, требующие разработки национальной стратегии повышения конкурентоспособности в мировом масштабе. Особенно важно использование программ, создающих конкурентные преимущества национальной

экономики и определяющих статус страны, перспективы ее развития в мировой хозяйственной системе. Учитывая, что международная конкурентная среда не только усиливает проявления национальной конкуренции, но и влияет на их характер, положительным фактором развития государственной экономики, формированием ее адаптационных возможностей может выступать повышение технологического уровня отраслей экономики.

В этой связи, целью исследования является анализ и выявление возможных путей обеспечения национальной конкурентоспособности России на основе развития производственного и человеческого потенциала.

Мировой финансово-экономический кризис показал, что пути повышения конкурентоспособности экономики требуют новой оценки хозяйственной деятельности государства и бизнеса. В условиях открытости экономики, подчиняющейся нормам либеральной глобализации, развитие любой страны определяется учетом комплексного воздействия и сочетания внутренних и внешних факторов. Мобилизующее влияние факторов макросреды, выражает необходимость проведения эффективной конкурентной политики страны, работающей как на внутреннем рынке через повышение конкурентоспособности отечественной продукции по отношению к импортной (с развитием производственного и человеческого потенциалов), так и на внешнем – путем восприятия национальной продукции в высокотехнологичном экспорте. То есть, конкурентоспособность страны формируется в условиях многофакторного воздействия, что находит отражение в ее обеспечении, взаимосвязи и взаимозависимости всех составляющих элементов, а также стратегической направленности на повышение уровня экономического развития (социально-экономический эффект и качество жизни).

Слабое внимание к степени влияния совокупности этих факторов может поставить страну в зависимое положение, когда в развитии национальной экономики ключевая роль принадлежит только внешним источникам (макроэкономическим факторам) [5].

Вследствие внешней зависимости страны очевидным является то, что ее экономика развивается в тех направлениях, откуда приходит спрос. Если спрос идет со стороны, заинтересованной в покупке сырья, при ограниченном количестве другой конкурентной на мировых рынках продукции, то это неминуемо ведёт к гипертрофии сырьевого комплекса, который начинает доминировать в экономике. Прогнозируя темпы роста российской экономики, невозможно не учитывать тот факт, что во многом рост ее ВВП зависит от общемировой экономической конъюнктуры и спроса на основные виды природного сырья. Мировые рынки данных сырьевых товаров подвержены значительным конъюнктурным ценовым колебаниям, что приводит к повышенным рискам. При этом ситуацию возможно улучшить, если наряду с ростом добычи и экспорта сырья будут увеличены объемы его переработки, что приведет к росту экономической активности и позволит производить продукцию с большей добавленной стоимостью. Кроме того, национальная экономика нуждается в существенных инвестициях, так как производственная инфраструктура в целом ряде секторов крайне изношена, что вызывает падение эффективности и объемов производства.

Как было отмечено российскими лидерами на январском форуме в Давосе (2013) – потенциал сырьевого развития России близок к исчерпанию, стране не удалось создать конкурентной экономики. Эти факты подтверждаются низкими рейтингами конкурентоспособности. Так, в 2013 г. в мировом рейтинге по национальной конкурентоспособности, Россия заняла всего лишь 67-е место из 144 стран (по соседству с Ираном и Шри-Ланкой), наблюдается тенденция снижения позиции (63

место в 2010 г.) [6].

По уровню инновационности экономика России также сильно отстает от многих стран мира. Она отличается высокой ресурсозатратностью, что выражается не только в низкой производительности (удельных затратах труда), но и в высокой материалоемкости производства (удельных затратах сырья и материалов). Как известно, потребление топлива, металлов, электроэнергии и других видов ресурсов в стране (в виду наличия большого запаса природных богатств) в несколько раз больше, чем в развитых странах, особенно в тех, которые почти не имеют запасов природных ресурсов (Япония, Финляндия и т.д.).

Следует отметить, что в период 2010-2013 гг. наблюдается положительная динамика роста индекса человеческого развития, Россия в 2013 г. заняла 55 место в рейтинге между Кувейтом и Румынией (произошло повышение показателя ИЧРП на 11 позиций). При этом показатели отечественной инновационности характеризуются достаточно низким значением. По расчетам Всемирного экономического форума в мировом рейтинге в 2013 г. Россия занимает 85 место среди 144 стран, ее научно-технические достижения слишком малы по сравнению с такими наиболее технологически успешными государствами мира: США, Швецией, Японией, Китай, Германией.

Повышение конкурентоспособности в России происходит в условиях, принципиально отличающихся от мировой практики. Однако оценка уровня развития общества в России безусловно подвержена макроэкономическим преобразованиям, поскольку новейшие технологии являются неотъемлемой составляющей прогресса человечества.

Проблемой является то, что в российском государстве процесс формирования крупных наукоемких компаний и организаций малого инновационного бизнеса происходит слишком медленно. Не сформированы общие макроэкономические условия, способствующие инновациям: отсутствие динамичной конкуренции, дефицит инвестиционных ресурсов, высокий уровень коррупции.

Развитие производственного потенциала страны возможно на основе расширения межфирменного, а затем и межотраслевого взаимодействия на различных уровнях, что позволит компенсировать недостаток определенных ресурсов за счет их перераспределения, обеспечить непрерывность воспроизводственного процесса и, таким образом, создать множество дополнительных конкурентных преимуществ.

По основным критериям инновационного развития Россия на данном этапе отстает от средних показателей развитых стран мира. Показатель инновационной активности российских промышленных предприятий составляет менее 10 %. В то же время средний показатель по ЕС находится на уровне 44 %. По количеству заявок на изобретения на душу населения Россия уступает США и Германии в 3-5 раз. Это не стимулирует внедрение современных технологий и приводит к затуханию технического прогресса. Основной причиной существенного сокращения доли высокотехнологичного экспорта является низкий уровень инновационной активности в промышленной сфере. По данным Мирового банка, часть экспорта России на мировом наукоемком рынке ничтожно мала (0,3-0,5 %), намного ниже, чем у Мексики и Филиппин (стран не высокого уровня развития) [7]. Производственно-технологическое состояние России по показателям инновационной активности и восприимчивости предприятий, технологическому уровню производства характеризуется значительным отставанием от ведущих стран мира. Одна из основных причин такого положения – это неиспользованный организационно-ресурсный потенциал научно-технологической кооперации России с другими странами, который формирует промышленную мощь, обеспечивает технологическое развитие национальной экономики.

Важным фактором, обуславливающим высокую национальную конкурентоспособность, можно также считать эффективный человеческий потенциал, взаимодополняющий производственный.

Под человеческим потенциалом понимается качественно-количественное выражение способности людей к физическому, интеллектуальному и духовно-творческому труду [8]. К его качественным характеристикам можно отнести состояние здоровья, физический и психофизический потенциал, объём общих и специальных знаний, трудовых навыков, умений и творчества, универсальные ключевые компетенции (высокая адаптивность; умение учиться; навыки эффективной коммуникации, в том числе, межкультурной; способность работать в команде и эффективно сотрудничать; стремление к совершенствованию профессионального уровня, «экологичность»), а также лояльность по отношению к своей компании и социальную ответственность.

Качественными характеристиками человеческого потенциала на макроэкономическом уровне выступают:

- демографические показатели (отражают половозрастной состав населения, уровень смертности, продолжительность жизни);
- состояние здоровья (свидетельствует об уровне заболеваемости, обращаемости в медицинские учреждения, количестве людей с инвалидностью);
- уровень жизни (показывает уровень дохода, процент людей с алкогольной и наркозависимостью и т.п.);
- образование (определяется количеством людей с высшим, неполным высшим, средним общим профессиональным образованием и также людей без образования) [9];
- показатель «социальная ответственность» (учитывает процент организаций, имеющих эффективные программы, включающие корпоративно-социальные вопросы);
- «экологичность» (характеризуется долей участия организаций в использовании «зелёных» технологий и природоохранных мероприятий).

Количественной характеристикой человеческого потенциала на макроэкономическом уровне является численность работоспособного населения страны.

Широкий спектр качественных и количественных характеристик человеческого потенциала, предполагающий совокупность различных сторон человеческих возможностей, в том числе и креативных, может существенно влиять на формирование конкурентоспособности страны.

Для того, чтобы оценить уровень реализации возможностей человеческого потенциала нами предлагается использовать показатель – индекс отраслевой эффективности (ИОЭ) или отношение валовой добавочной стоимости продукции, полученной в рамках определённой отрасли, к количеству работников, задействованных в ней. Такой показатель поможет охарактеризовать эффективность деятельности на данном конкретном производстве. Для исключения влияния на данный индекс фактора инфляции предлагаем использовать валовую добавочную стоимость (ВДС) в базовых ценах. Так, на рис. 1 представлена динамика этого показателя для обрабатывающей промышленности Российской Федерации за период от 2005 до 2013 г. (ВДС представлена в ценах 2008г.) [10].

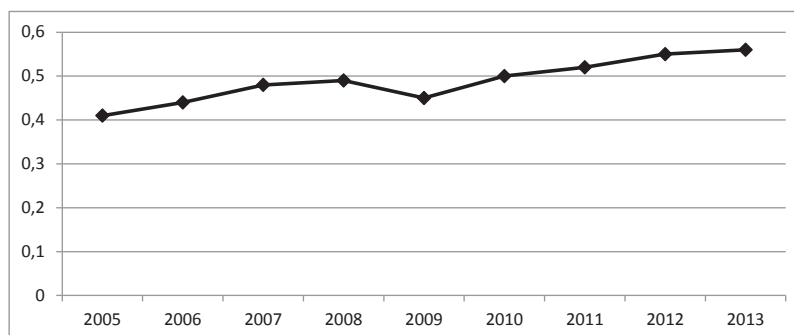


Рис. 1. Динамика ИОЭ для обрабатывающей промышленности Российской Федерации (млрд руб/тыс чел)

Представленная кривая (рис. 1) свидетельствует о стабильном повышении эффективности деятельности в рамках данной отрасли: наблюдается очевидный рост показателя ИОЭ (исключением является падение, приходящееся на 2009 г., в результате мирового финансового кризиса).

В заключении можно выделить основные проблемы, которые являются причинами, препятствующими повышению конкурентоспособности Российской Федерации в мировом рейтинге: низкий уровень инновационного развития страны, потребность в инвестициях, вызванная изношенностью производственной инфраструктуры, невысокое качество жизни и др. Объективная оценка технологического состояния России в контексте эволюции научно-технического прогресса требует разработки национальной стратегии повышения конкурентоспособности в мировом масштабе. При этом важным является создание конкурентных преимуществ национальной экономики, определяющих статус страны и перспективы ее развития.

В этой связи положительным фактором для государственной экономики и формирования ее адаптационных возможностей может выступать повышение технологического уровня промышленных отраслей. Развитие производственного потенциала страны возможно на основе расширения межотраслевого взаимодействия на различных уровнях, позволяющего рационально использовать ресурсы и обеспечивать непрерывность воспроизводственного процесса, создавая множество дополнительных эффектов в условиях рыночной конкурентной среды.

Низкий уровень инновационной активности в промышленной сфере привел к существенному сокращению доли высокотехнологичного экспорта. Это связано с недостаточностью использования организационно-ресурсного потенциала научно-технологической кооперации России с другими странами.

Представленная динамика индекса отраслевой эффективности позволившая оценить уровень реализации возможностей человеческого потенциала, взаимодополняющего производственный, в рамках определённой отрасли, выявила стабильность, которая свидетельствует о достаточном резервном ресурсе по данному показателю и может существенно влиять на формирование национальной конкурентоспособности.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

ЛИТЕРАТУРА:

1. Балыхин Г.А. Глобализация и информатизация экономики как факторы модернизации принципов государственного регулирования / Г.А. Балыхин, Л.О. Андреева, Н.А. Петенко // Инновации в создании и управлении бизнесом: Сборник научных статей междунар. науч.-прак. конференции. М.: РУДН, 2011. – С. 3-8.
2. Сопилко, Н.Ю. Региональная интеграция как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики // Вестник РУДН. Серия «Экономика». 2012. № 3.– С.51-60.
3. Алексеенко В.Б. Проблемы обеспечения конкурентоспособности предприятий жилищно-коммунальных услуг в мегаполисе / В.Б. Алексеенко, Н.Ю.Сопилко / Монография – М.: Изд-во РУДН, 2010. – 164 с.
4. Porter M., 2012. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Simon and Schuster, pp: 592.
5. Навроцкая, Н.А. Трансформация мирового инвестиционного пространства в условиях глобализации // Економічний часопис – XXI. 2013. №3-4. С. 37-40.
6. World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2012–2013, 2013. Geneva, Switzerland, pp: 527p.
7. Сопилко Н.Ю., Навроцкая Н.А. Россия и Украина в контексте развития инновационно-инвестиционного сотрудничества // Управленец. 2013. № 3(43). – С.74-78.
8. Журавлева, Е.А. Трудовой потенциал как основа формирования корпоративной культуры // «Вестник КЭУ» 2013/ № 4 (27). – С. 104-106.
9. Gennaioli, N., R. La Porta, F. Lopez-de-Silanes and A. Shleifer, 2013. Human Capital and Regional Development. The Quarterly Journal of Economics, 128(1): 105-164.
10. Национальные счета. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/.

Сведения об авторах:



Балыхин Григорий Артемович. Председатель комитета ГД РФ по образованию, профессор кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов, д.э.н.



Алексеенко Владимир Борисович. Зав. кафедрой инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, профессор, к.т.н.



Сопилко Наталья Юрьевна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, к.э.н., доцент.



Журавлёва Екатерина Александровна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета РУДН, к.э.н., доцент.

Алексеевко В.Б.
Нелюбина М.В.,
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

РАЗВИТИЕ ОСНОВ НАЛОГОВОЙ КОНСОЛИДАЦИИ

This article discusses features of the tax consolidation in Russia and organizational issues related to the tax reporting. As well as offering the necessary draft amendments to the legislation, which will make fiscal consolidation more adapted to the state system of our country and will contribute to a more equitable distribution of tax revenues of the consolidated group of taxpayers between the regions of the Russian Federation.

В современном обществе налоги – это одна из основных форм дохода государства. Кроме финансовых функций, механизм налогов используется для воздействия государства с помощью экономических инструментов на общественное производство, динамику и его структуру, на научно — техническое развитие. Также налоговая система призвана влиять на рыночные отношения, укрепляя их, стимулировать развития предпринимательства и способствовать производственным процессам.

Одной из мер и примером правильной налоговой политики государства стало введение с 1 января 2012 года понятия консолидированной группы налогоплательщиков и внесение соответствующих изменений в Налоговый Кодекс Российской Федерации (далее – НК РФ).

Консолидация налогоплательщиков позволяет решить целый ряд проблем, возникающих в последнее время в области налогового администрирования и налогообложения. Установление особого порядка исчисления и уплаты налога на прибыль организаций для консолидированных групп налогоплательщиков позволяет создать ряд преимуществ как для налогоплательщиков, так и для государства. Во-первых, использование консолидированной отчетности по налогу на прибыль для холдингов и уплата налога исходя из финансового результата в целом по консолидированной группе налогоплательщиков снижает стимулы для применения трансфертного ценообразования участниками такой группы с целью минимизации сумм налога.

Во-вторых, снижаются издержки, связанные с исполнением законодательства о налогах и сборах. Последнее стало возможным, так как ряд процедур налогового администрирования был объединен. Основные обязанности по исчислению и уплате налога на прибыль и представлению в налоговый орган налоговых деклараций были переложены на одно лицо — ответственного участника группы.

В-третьих, объединение налоговой базы по налогу на прибыль создает для организаций — участников групп налоговую преференцию, которая выражается в возможности суммировать прибыли и убытки различных участников этой группы, что соответственно ведет к уменьшению размера исчисленного налога по группе.

Введение данного законодательства в целом положительно сказывается на экономике страны, однако, нельзя забывать о том, что налог на прибыль в связи с федеративным устройством страны распределяется между субъектами и РФ. Между субъектами РФ налог на прибыль КГН распределяется исходя из размера основных средств и численности персонала организаций, входящих в группу. Таким образом, наибольшая сумма налога поступает в бюджеты тех регионов, где создано большее число рабочих мест и находится основная производственная база. При таком

распределении налога он может поступать в бюджеты субъектов РФ вне зависимости от результатов финансово-хозяйственной деятельности конкретных налогоплательщиков, находящихся в регионе. Поэтому результатом перераспределения налога на прибыль может быть как снижение его поступлений в региональный бюджет, так и увеличение. Использование именно таких показателей привело к перераспределению налоговых доходов в пользу регионов, где располагаются основные производственные мощности, а не управляющие и торговые компании. Наибольшее негативное влияние такое перераспределение оказало на налоговые поступления в бюджет г. Москвы.

Очевидно, напрашивается вывод, что текущая формула распределения налоговых доходов от КГН не является оптимальной и нуждается в доработке. На данный момент формула выглядит следующим образом:

- 1) Сумму налога (авансовых платежей), относящегося к федеральному бюджету (2%), ответственный участник уплачивает в федеральный бюджет по месту своего нахождения за всю Группу;
- 2) Суммы уплаты налога (авансовых платежей) в отношении субъектов федерации определяются ответственным участником КГН по следующему алгоритму:
 - а) Определяется доля прибыли каждого участника в совокупной прибыли КГН по следующей формуле:

$$D_1 = \left(\frac{CCЧ_1}{CCЧ_{общ}} + \frac{Ост.стоимость_ОС_1}{Ост.стоимость_ОС_{общ}} \right) / 2$$

- б) Величина прибыли определяется как:

$$П_1 = D_1 * \text{Совокупная_прибыль_группы}$$

- с) П₁ умножается на ставку налога на прибыль в части выплат в бюджеты субъектов РФ.

Для того чтобы разработать предложения по изменению формулы распределения налоговых доходов КГН авторами статьи был проанализирован опыт зарубежных стран. Страны для анализа выбирались такие, в которых устройство бюджетной системы схоже с Российской Федерацией. Так, был проанализирован опыт таких стран как : Австралия, Мексика, Германия, США и Канада. Также был проанализирован проект законодательства Европейского союза о налоговой консолидации. На основе проанализированной информации и особенностях российских реалий авторами статьи были разработаны следующие предложения.

Предложения по изменению законодательства о КГН

При определении стандарта экономической оправданности для целей распределения региональной части налога на прибыль КГН по бюджетам РФ было бы корректным стремиться к целевому результату, который был бы достигнут, если бы налогооблагаемая прибыль, относящаяся к каждому из субъектов федерации, была сформирована с соблюдением принципов трансфертного ценообразования. Ключевыми факторами, подлежащими учету при определении справедливых трансфертных цен, являются функции, активы и риски участников сделки.

Исходя из сказанного в дальнейшем предлагается рассмотреть следующие альтернативные предложения:

1. Изменить формулу распределения налоговых поступлений по субъектам РФ следующим образом:

- (1) отказаться от показателя среднесписочной численности сотрудников и

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

использовать показатель расходов на оплату труда;

(2) заменить показатель остаточной стоимости амортизируемого имущества на показатель балансовой стоимости всех или более широкой группы, активов;

(3) дополнить формулу третьим фактором - долей выручки отдельного участника КГН (обособленного подразделения) в общем объеме совокупной выручки КГН;

2. Использовать формулу и показатели, описанные в первом варианте, но применять различные формулы (различные веса для показателей) распределения сумм налоговых платежей для различных отраслей экономики;

3. Предусмотреть в Бюджетном законодательстве возможность компенсации субъектам РФ потерь от перераспределения сумм налоговых платежей из-за создания КГН. Данный вариант можно использовать как в сочетании с первым или вторым вариантом, так и как отдельную меру.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральный закон от 16.11.2011 № 321-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с созданием консолидированной группы налогоплательщиков».

2. Захаров А.С. Налоговое право Европейского союза: действующие директивы ЕС в сфере прямого налогообложения. -М.: Волтерс Клувер, 2006.

3. Лаптев В.А. Предпринимательские объединения: холдинги, финансово-промышленные группы, простые товарищества. М.: ВолтерсКлувер, 2008.

4. Налоговые споры: Опыт России и других стран: По материалам Междунар. науч.-практ. конф. 12-13 ноября 2007 г., Москва: Сборник / Сост. М.В. Завязочникова; под ред. С.Г. Пепеляева. — М.: Статут, 2008.

5. Непесов К.А. Налоговые аспекты трансфертного ценообразования: сравнительный анализ опыта России и зарубежных стран. М.: ВолтерсКлувер, 2007.

6. Никитин К.М. Лучшее – друг хорошего. Комментарии к Основным направлениям налоговой политики Российской Федерации на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов // Налоговая политика и практика. № 8/2013

7. Портной К. Правовое положение холдингов в России. М.: ВолтерсКлувер, 2004.

8. Marc De Munter. European Commission releases draft CCCTB directive. International tax news. DLA Piper 19/04/2011

9. Nick Pantaleo, Jeffrey Johns. Materials to CTF conference. Toward a new system for the taxation of corporate groups in Canada: Has the time (finally) come?//PricewaterhouseCoopers LLP, 2010

10. Judith Lohman. Corporation tax income apportionment formulas//OLR Research Report. 26 September 2012

11. Michael J. McIntyre. Combined Reporting with Formulary Apportionment: The Transfer Pricing System of the US States// Materials to the Helsinki transfer pricing conference. 2012

Сведения об авторах:



Алексеев Владимир Борисович. Зав. кафедрой инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, профессор, к.т.н.



Нелюбина Маягозель Вилорьевна. аспирантка кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Долгушин В.Д.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Москва

**ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ НА КАРЬЕРАХ
ЦЕМЕНТНОГО СЫРЬЯ МЕТОДОМ ЛИНЕЙНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ**

The linear programming method is used to optimize the production plan for preparation of cement raw material mixture of several components. The constraints in the model are controlled technological parameters such as chemical content of raw materials, shovel productivity in the quarry, water content in the slurry before burning in the rotary kilns. The objective functions in the model depend on the production process and could be minimum transportation costs of raw materials, minimum moisture of slurry and others.

Для получения цемента заданного качества на цементных заводах прежде всего необходимо оперативно управлять качеством сырьевой смеси, подаваемой на обжиг. Это довольно сложная технологическая задача, требующая опережающего опробования сырьевых компонентов и постоянного контроля заданного состава и качества сырьевой смеси в потоке.

Второй по значимости задачей является энергосбережение при обжиге цементного сырья. В России около 85% цемента производится по так называемому «мокрому» способу, при котором для обеспечения прокачиваемости по трубам сырьевой смеси и ее гомогенизации к сырьевым компонентам добавляется вода, которую при обжиге необходимо выпаривать во вращающихся печах. Влажность шлама, подаваемого на обжиг, колеблется от 38 до 45% (по массе) в зависимости от свойств сырьевых компонентов. На большинстве российских заводов она поддерживается на уровне 40%. Снижение влажности на один процент обеспечивает экономию топлива при обжиге на 0,6%.

Метод линейного программирования позволяет объединить эти зачастую противоречащие друг с другом технологические требования в одной модели и оптимизировать производственную программу по назначенному критерию.

Сырьевая цементная смесь состоит из карбонатного (мел, известиях) и алюмосиликатного (глина) компонентов в соотношении около 4:1.

Существуют и природные смеси карбонатных и глинистых пород с таким

соотношением, они получили название «мергели-натуралы». Однако таких месторождений очень мало и сырьевую смесь приходится готовить из нескольких компонентов.

При подготовке смеси основными контролируемыми параметрами являются: химический состав, влажность и гранулометрический состав сырьевой смеси.

Химический состав контролируется следующими показателями:

1. Содержание полезных окислов (CaO , SiO_2 , Al_2O_3 , Fe_2O_3 и др.).
2. Допустимое содержание вредных примесей (MgO , SO_3 , TiO_2 и др.).
3. Силикатный модуль.

$$n = \frac{\text{SiO}_2}{\text{Al}_2\text{O}_3 + \text{Fe}_2\text{O}_3} \quad (1)$$

4. Глиноземный модуль.

$$p = \frac{\text{Al}_2\text{O}_3}{\text{Fe}_2\text{O}_3} \quad (2)$$

5. Коэффициент насыщения.

$$KH = \frac{\text{CaO} - (1,65\text{Al}_2\text{O}_3 + 0,35\text{Fe}_2\text{O}_3 + 0,7\text{SO}_3)}{2,8\text{SiO}_2} \quad (3)$$

Обычно технологический контроль на заводах со стабильным качеством сырьевых компонентов осуществляется по двум-трем показателем. Однако таких месторождений цементного сырья мало, поэтому для оперативного контроля технологического процесса приходится использовать несколько показателей. Иногда в сырьевую смесь приходится вводить корректирующие добавки, что значительно усложняет расчеты по определению оптимального состава сырьевой смеси. На некоторых заводах количество сырьевых компонентов в смеси достигает 6-8, причем каждый компонент имеет от 9 до 11 показателей по химсоставу. Управление подготовкой смеси в оптимальном режиме требует использования ЭВМ для определения параметров усреднения сырьевых компонентов в карьере и оптимизации состава сырьевой смеси по технологическим критериям.

В данной методике формализованы контролируемые технологические показатели и сформированы целевые функции для оптимизации на основе экспериментально установленных автором зависимостей.

Основные положения методики заключаются в следующем:

Требуется подготовить глино-меловую смесь, отвечающую требованиям технологической карты завода и оптимизированную по назначенному критерию, например, по минимуму влажности шлама при неизменной растекаемости для обеспечения прокачиваемости его по трубам.

Пусть x_j – масса j -го компонента сырьевой смеси в сухом виде, т/смену. Формирование системы ограничений для решения оптимизационной задачи методом линейного программирования производится из следующего набора в зависимости от конкретных производственных условий:

$$\text{Ограничение по производительности} \\ (1 - W_{oj})Q_j^n \leq x_j \leq (1 - W_{oj})Q_j^{\max}, \quad (j = 1, n), \quad (4)$$

где n – количество компонентов в сырьевой смеси;

W_{oj} – естественная влажность j -го сырьевого компонента;

Q_j^n – плановая производительность карьера по j -му компоненту, т/смену;

Q_j^{\max} – максимально возможная производительность карьера по j -му компоненту,

т/смену;

Ограничения по содержанию полезных окислов в сырьевой смеси.

$$a1_i \leq \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j}{\sum_{j=1}^n x_j} \leq a2_i \quad (i=1,m) \quad (5)$$

где m - количество контролируемых показателей по полезным окислам;
 $a1_i$ и $a2_i$ - нижний и верхний пределы допустимого содержания i -го полезного окисла в сырьевой смеси, %;

a_{ij} - содержание i -го полезного окисла в j -ом компоненте, определяется по результатам эксплуатационной разведки или экспрес-опробования в карьере, %.

3. Ограничения по содержанию вредных примесей.

$$b_i \leq \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij} x_j}{\sum_{j=1}^n x_j} \quad (i=1,k) \quad (6)$$

где b_i - предельно допустимое содержание i -ой вредной примеси в сырьевой смеси, %, задается технологической картой завода;

b_{ij} - содержание i -й вредной примеси в j -м сырьевом компоненте, %;

k - количество контролируемых вредных примесей.

Ограничения по силикатному модулю

$$n1^c \leq n^c \leq n2^c \quad (7)$$

где $n1^c$ и $n2^c$ - задаваемые нижний и верхний пределы колебания силикатного модуля в сырьевой смеси.

Ограничения по глиноземному модулю

$$P1 \leq P \leq P2 \quad (8)$$

где $P1$ и $P2$ - задаваемые нижний и верхний пределы колебания глиноземного модуля в сырьевой смеси.

Ограничения по коэффициенту насыщения

$$KH1 \leq KH \leq KH2 \quad (9)$$

где $KH1$ и $KH2$ - задаваемые нижний и верхний пределы колебаний коэффициента насыщения в сырьевой смеси.

После подстановки в (5 - 9) выражений (1 - 3) и представления ограничений в форме отклонений от задаваемого уровня, получим

$$\sum_{j=1}^n (a1_i - a_{ij}) x_j \leq 0, \quad (i=1,m) \quad (10)$$

$$\sum_{j=1}^n (a2_i - a_{ij}) x_j \geq 0, \quad (i=1,m) \quad (11)$$

$$\sum_{j=1}^n (b_i - b_{ij}) x_j \geq 0, \quad (i=1,k) \quad (12)$$

$$\sum_{j=1}^n (-S_j + A_j n1^c + F_j n1^c) x_j \leq 0, \quad (13)$$

$$\sum_{j=1}^n (-S_j + A_j n2^c + F_j n2^c) x_j \geq 0, \quad (14)$$

$$\sum_{j=1}^n (-A_j + P1F_j)x_j \leq 0, \quad (15)$$

$$\sum_{j=1}^n (-A_j + P2F_j)x_j \geq 0, \quad (16)$$

$$\sum_{j=1}^n (2,8S_iKH1 + 1,65A_j + 0,35F_j + 0,7SO_3 - C_j)x_j \leq 0, \quad (17)$$

$$\sum_{j=1}^n (2,8S_iKH2 + 1,65A_j + 0,35F_j + 0,7SO_3 - C_j)x_j \geq 0, \quad (18)$$

где $S - SiO_2$, $A - Al_2O_3$, $F - Fe_2O_3$, $C - CaO$, % в сырьевой смеси (по массе).

Текучесть глино-мелового шлама (или его контролируемый показатель растекаемость) при определенной влажности зависит в основном от физико-химических свойств и дисперсности глинистого компонента. Все глины в природе можно разделить на 3 группы: гидрофильные, слабо гидрофильные и гидрофобные. В первой группе преобладает глинистый минерал монтмориллонит (или его разновидности), во второй – гидрослюды, в третьей – каолинит. Следует признать, что такое деление на три группы весьма условно, так как в настоящее время известно более 300 глинистых минералов. Почти на каждом месторождении цементного сырья имеются участки разных по химическому и минералогическому составу глин, которые можно использовать для регулирования и химического состава, и растекаемости шлама.

Разработанная методика применена для оптимизации производственной программы на карьере многокомпонентного сырья, где меловой компонент представлен четырьмя разными по свойствам слоями, глинистый компонент – тремя. В сырьевую смесь также добавляется корректирующая железистая добавка.

При оптимизации параметров усреднения глинистого компонента по минимуму влажности шлама использована экспериментально установленная автором зависимость растекаемости (текучести) шлама от соотношения глинистых компонентов при постоянной влажности

$$T = 0,68Y_1 + 1,41Y_2 + 0,92Y_3, \quad (20)$$

где Y_1 , Y_2 и Y_3 - содержание глинистых компонентов разных участков карьера в смеси, %.

В качестве целевой функции может быть также использована емкость катионного обмена смеси (в мг·экв/100г) в зависимости от соотношения компонентов

$$E = 0,56Y_1 - 0,83Y_2 - 0,23Y_3. \quad (21)$$

При оптимизации величина растекаемости максимизируется, а величина емкости катионного обмена минимизируется. Целевая функция формируется в зависимости от конкретных производственных задач и может выражать любые технологические показатели. Система ограничений при неизменных требованиях технологической карты завода остается без изменений, в случае изменения этих требований в ограничения вносятся коррективы.

Реализация на ЭВМ данной методики по оперативному управлению процессом подготовки многокомпонентной сырьевой смеси по назначенному технологическому критерию позволило сократить объемы перевозимых в отвал некондиционных пород и снизить влажность подаваемого на обжиг шлама, а также стабилизировать колебания контролируемых технологических показателей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Акулич И.Л. Математическое программирование в примерах и задачах. Лань, 2011. 352 с.
2. Холин И.И. Справочник по производству цемента -М.: Изд-во литературы по строительству, 1963.- 428 с.

Сведения об авторе:



Долгушин Валерий Дмитриевич - доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, к.т.н.

Брицов Р.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

The article contains the issues surrounding the special aspects of innovative activities of the modern world. The dependence between innovations and productivity is discussed. The directions of improvement of existing innovative activities are proposed.

Новации, поддерживающие и развивающие новые знания, реализуются в инновационной деятельности, которая является двигателем социально-экономического прогресса. Инновационная деятельность позволяет человечеству выходить на новые этапы развития, открывающие горизонты для ещё более радикальных инноваций. Техногенное окружение современного человека – это веками проработанный результат трансформации и выгодного использования новшеств.

Целью статьи является анализ особенностей инновационного бизнеса в современном мире, показать связь инноваций с социально-экономическим развитием общества.

Известно, что конкуренция – это борьба, в которой выигрывает лучший, стимулируя остальных участников рынка быть ещё лучше. В постиндустриальном мире техники и технологий все меньше места остается стабильности и традициям. Всю историю человечества в конкурентной борьбе выигрывали и продолжают выигрывать более современные, более совершенные продукты и услуги.

Инновации оказывают колоссальное, в большинстве случаев положительное, влияние на все сферы жизни общества. Однако характер и динамика влияния зависят от типа общества, в рамках которого существует процесс инновационной деятельности. Чтобы познать природу инновационного бизнеса, необходимо провести анализ зависимости модели бизнеса от типа общества.

В традиционном обществе преобладает натуральное хозяйство, характеризующееся низкоквалифицированным трудом, сословной иерархией и малоподвижными организационными структурами. Основой является взаимодействие человека и природы. Технология использования и преобразования ресурсов позволяет удовлетворять насущные потребности. Уклад жизни индивидов в таком обществе регламентируется традициями и нормами, которые считаются незыблемыми и поэтому мало восприимчивы к нововведениям. Такие условия препятствуют появлению и

развитию инновационного бизнеса, который является необходимым условием для обновления общества.

Исследование экономики традиционного общества наиболее ярко отражает наличие диалектической зависимости между традициями и инновациями. Данное явление общественного бытия показывает невозможность прогресса общества, которое использует только дублирование знаний и опыта предыдущих поколений.

Разрыв связей с традициями приводит к зарождению индустриализации, в результате которой формируется индустриальное общество. Индустриализация характеризуется использованием природных ресурсов для производства предметов труда, которые используются для преобразования природных ресурсов, необходимы для производства еще более совершенных предметов труда. В основе данного уклада лежит взаимодействие человека и искусственной среды.

Индустриальный строй существенно отличается от доиндустриального и характеризуется наличием механизированного производства, автоматизацией труда, квалифицированным трудом, гибкими организационными структурами и появлением новых сословий. Индустриализация вывела человека из естественной (природной) среды, а её постепенность позволила обществу безболезненно приспособиться к новому укладу.

В период индустриального развития общество частично начинает осознавать ограниченность природных ресурсов и, следовательно, их ценность. Такая ограниченность является стимулом к развитию технологий, позволяющих максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для извлечения максимальной выгоды. В свою очередь развитие технологий требует повышение квалификации работников. Потребность в высококвалифицированных работниках приводит к объединению науки и образования, что ещё более усилило инновационную активность.

Период индустриального уклада связан с поиском областей неудовлетворенного спроса. Предприниматель решает типовые задачи, несмотря на то, что потребности общества достаточно медленно подвергаются изменениям.

В индустриальном обществе особенностью инновационной деятельности является длительный период между внедрением инновации и потребностью в очередных нововведениях. Не смотря на то, что процессы внедрения короткие и достаточно активные, они всегда сопровождаются длительным периодом адаптации общества к нововведению с последующими периодами равномерного и длительного развития. Это позволяет обществу более подробно исследовать природу инноваций, а также видеть причинно-следственные связи между качеством инновации и экономической эффективностью.

В постиндустриальном обществе основополагающим ресурсом является человеческий капитал и информация, а инновационный бизнес крайне динамичен. Инновационные продукты имеют относительно небольшой цикл жизнеспособности. Некоторые исследователи полагают, что в постиндустриальном обществе инновации практически постоянно заменяют друг друга. Ж.Ю. Кузмина отмечает: «В постиндустриальном обществе практически нет перерыва между permanently сменяющимися друг друга инновациями» [4]. Конечно, период сменяемости значительно короче в сравнении с доиндустриальным и индустриальным укладами, но до выпуска нового инновационного продукта, предшествующий продукт некоторое время подвергаются модернизации.

Термины «инновация» и «модернизация» очень похожи по содержанию. Их основным отличием является то, что модернизация – это всего лишь улучшение уже созданного, в то время как инновация – это абсолютно новый продукт. Несмотря на это современные инновации частично сохраняют в себе свойства предыдущих новшеств,

которые со временем вытесняются, сохраняя основополагающий стержень.

Как было отмечено выше, в постиндустриальном обществе наблюдается тенденция к дальнейшей модернизации готового продукта до выпуска нового. Модернизация осуществляется даже в тех случаях, когда существуют проработанные проекты и технологии, позволяющие произвести более совершенные новации. Это необходимо ввиду высокой капиталоемкости инновационной деятельности, производители инноваций стараются выпускать продукцию по мере насыщения рынка и угасания потребительского спроса в соответствии с её жизненным циклом, для получения максимальной отдачи от бизнеса.

В постиндустриальном обществе уделяется особое внимание науке и технике, так как стержнем постиндустриального общества является взаимодействие человека и информации. «Инновационный вектор развития постиндустриального общества, – замечает российский исследователь Е.В. Пахонина, – проявил себя в сфере политики, экономики, межгосударственных отношениях, в появлении новых научных дисциплин, инновационном искусстве и способах коммуникации» [5]. Государства, которые смогли создать благоприятные условия для высокотехнологичных компаний, имеют значительные конкурентные преимущества на мировой экономико-политической арене.

Итак, уровень развития инновационной активности связан с уровнем развития государства. Постиндустриальный уклад задал новый вектор духовного развития личности. В свою очередь духовное развитие создает условия для последующих более инновационных открытий в высокотехнологичном мире. Получается перманентный процесс взаиморазвития общества и инновационных технологий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Демчук М.И., Юркевич А.Т. Системная методология инновационной деятельности. Минск: РИВЦ, 2007. 313 с.
2. Жданова О. А. Роль инноваций в современной экономике [Текст] / О. А. Жданова // Экономика, управление, финансы: материалы междунар. науч. конф. (Пермь, июнь 2011 г.). – Пермь: Меркурий, 2011. – С. 38-40.
3. Клайтон М. Кристенсен, Майкл Е. Рейнор. Решение проблемы инноваций в бизнесе. – М.: Альпина Паблицер, 2014. – С. 78-95.
4. Кузьмина Ж. Ю. Феномен инновационной деятельности в постиндустриальном обществе // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки 2014. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-innovatsionnoy-deyatelnosti-v-postindustrialnom-obschestve> (дата обращения: 25.06.2014).
5. Пахонина Е.В. Инновационные ориентиры постиндустриального общества // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 36-40.
6. Madgett P., Belanger C.H., Mount J. Clusters, Innovation and Tertiary Education // Tertiary Education and Management. – 2005. – Vol. 11, № 4. – P. 317-329.

Сведения об авторе:



Брицов Роман Алексеевич. Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Бузило В.И.
Павличенко А.В.
ГВУЗ «Национальный горный университет»
Днепропетровск, Украина

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ РЕГИОНОВ ПРИ МАССОВОЙ ЛИКВИДАЦИИ ШАХТ

Social and economic problems arising under the liquidation of unprofitable coal mining enterprises are analyzed. The complex of measures that mitigate the social and economic effects of mass liquidation of mines is proposed.

В условиях трансформационных изменений, которые происходят в угольной промышленности Украины, начиная с середины 90 годов XX ст., актуальными остаются вопросы реабилитации территории регионов, в которых функционируют, а также были ликвидированы угледобывающие предприятия. Исчерпание балансовых запасов, убыточность большинства шахт, сложные горно-геологические условия и сложная экономическая ситуация привели к массовому закрытию угольных шахт [1].

Реструктуризация угольной промышленности Украины в полной мере выявила всю важность и сложность подлежащих решению социально-экономических проблем. Эти проблемы возникли в связи с необходимостью закрытия в большом количестве и в сжатые сроки убыточных и неперспективных угледобывающих и углеперерабатывающих предприятий, следствием чего является массовое высвобождение их работников.

Действующая в Украине система социальной защиты не позволяет пока однозначно решить задачи для всех групп населения, нуждающихся в социальной поддержке. Тем более, она недостаточна в отношении шахтеров и членов их семей, проблемы социальной защиты которых многообразнее и сложнее, чем для большинства других категорий населения. Поэтому возникла необходимость ускоренного формирования экономических и правовых основ социальной адаптации и поддержки, высвобождающихся из угольной промышленности работников, членов их семей, пенсионеров закрываемых шахт, а также других категорий населения, которые в той или иной степени пострадали в результате реструктуризации угольной отрасли [2, 3].

Правовой основой для решения этих вопросов является Горный Закон Украины и созданные на его основе нормативные документы. Социальная защита высвобождаемых работников в связи с реструктуризацией угольных предприятий в соответствии со статьей 46 Горного Закона Украины предусматривает обеспечение занятости этих трудящихся. Это достигается переводом работников на другие горные предприятия с учетом их профессиональной подготовки и специализации, трудоустройством на предприятиях других отраслей через государственную службу занятости населения, а также путем предоставления льготных условий трудоустройства и профессиональной переподготовки.

Работникам ликвидируемых или консервируемых горных предприятий дается право на первоочередное трудоустройство на вновь создаваемых и действующих предприятиях независимо от формы собственности последних. Если в течение года соответствующий орган государственной службы занятости не может обеспечить трудоустройство указанных лиц, то по решению местного органа власти выплата пособия по безработице в размере 50% среднемесячного заработка производится на период до их трудоустройства. Общий срок выплаты данного пособия не должен превышать двух лет.

На начальном этапе закрытия шахт в Украине расчеты, выполненные Институтом экономико-правовых исследований, показали, что численность работников, которые были уволены с 114 угольных предприятий, планируемых к ликвидации в 1996-2000 гг., составляла около 100,5 тыс. человек.

Следует отметить, что большинство угольных регионов, где происходит закрытие шахт, располагают возможностями по трудоустройству уволенных шахтеров. Однако низкий уровень престижности шахтерского труда, заработной платы, нерегулярность ее выплаты, тяжелый ручной труд и высокий травматизм резко снижает интерес к трудоустройству на соседних, действующих шахтах. Традиционный консерватизм к переобучению на другие профессии также не способствует переходу на предприятия других отраслей, где имеются вакансии. Все это порождает желание у большинства работников закрытых шахт, состоящих на учете в центрах занятости, как можно дольше сохранить за собой статус безработного.

Серьезным фактором стабилизации социальной атмосферы в шахтерских городах и поселках является вопрос обеспечения благоустроенным жильем очередников закрывающихся шахт. Решение вопроса обеспечения жильем предусмотрено Горным Законом Украины путем завершения строительства домов, которые находятся на балансе предприятий на момент их закрытия. Построенное таким образом жилье заселяется согласно спискам очередности. С начала ликвидации за счет средств, предусмотренных на эти цели проектами закрытия шахт, построено и сдано в эксплуатацию 28,8 тыс. м² жилья (485 квартир). Однако и здесь имеется серьезная проблема, которая не позволяет сегодня решать эту важную социальную задачу. Средства на строительство жилья для очередников закрывающихся шахт заложены в проекты ликвидации. Государственные предприятия, которые реализуют ликвидацию шахт, не имеют законодательного права на строительство жилья, а местные органы власти, имея законодательную функцию на строительство, не располагают этими средствами.

Проектами ликвидации шахт предусмотрены затраты на строительство объектов социального назначения, если необходимость их создания является следствием ликвидации шахты. Это, как правило, очистные сооружения, водоводы и газопроводы, канализационные системы, системы водопонижения и дренажа, телефонные линии, линии электропередач и прочее. Однако ограниченность в средствах на эти цели не позволяет вести широкомасштабные работы в этом направлении. Кроме того, значительная часть объектов коммунального назначения, введенных в проекты ликвидации шахт при активном содействии местных органов власти, не имеют прямого отношения к процессу реструктуризации и не могут быть профинансированы за счет средств на закрытие шахт.

Из-за отсутствия специального закона, который отражает все вопросы о закрытии предприятий, принятые новые нормативные акты не отражают всей глубины процесса ликвидации, в ряде случаев противоречат друг другу и не стыкуются с ранее принятыми законодательными актами. В том числе:

- не определен порядок назначения правопреемников новых производств, создаваемых за счет государственных средств, в процессе реструктуризации угольной отрасли;
- не разработана рациональная комплексная программа и согласованные с ней региональные программы трудоустройства увольняемых работников;
- не решен вопрос правопреемственности закрытых и ликвидируемых шахт в обеспечении бытовым топливом бывших работников шахт.

Для смягчения социально-экономических последствий закрытия шахт для высвобождаемых работников отрасли предусматриваются:

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.**

- установление необходимых государственных социальных гарантий, пособий, компенсаций и льгот;
- погашение задолженностей по зарплате и регрессам;
- обеспечение занятости высвобождаемых трудящихся;
- строительство жилья и объектов коммунального назначения, осуществляемых за счет средств государственного бюджета, предусмотренных на эти цели в рамках проектов ликвидации предприятий.

Опыт работы по смягчению социально-экономических последствий при закрытии шахт свидетельствует о том, что наряду с успешными решениями есть еще целый ряд проблем, не позволяющих быстро и эффективно снижать социальную напряженность в районах закрытия угольных предприятий. Прежде всего, это относится к отсутствию специального правового поля для закрытых и ликвидируемых шахт.

Решение этих и ряда других вопросов, а также увеличение объемов финансирования в связи с ростом числа закрывающихся шахт и углеперерабатывающих предприятий будут способствовать скорейшей реструктуризации отрасли, снизят затраты на ликвидацию угольных предприятий, а главное, ослабят негативные социально-экономические последствия ликвидации шахт.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Звягильский Е.Л. О необходимости широкой модернизации угольной промышленности Украины: науч. докл. / Е.Л. Звягильский, Ю.С. Залознова. – Донецк: Ин-т экономики НАН Украины, 2013. – 68 с.
2. Панишко А.И. Пути решения проблемы закрытия угольных шахт / А. И. Панишко, А. Ю. Еременко, Н. В. Хозяйкина // Сучасні ресурсоенергозберігаючі технології гірничого виробництва. – 2013. – Вип. 2. – С. 166–174
3. Технологии обеспечения экологической и техногенной безопасности горнодобывающих регионов при ликвидации угледобывающих предприятий Украины: монография / [Бузило В.И., Гребенкин С.С., Ермаков В.Н. и др.]; под общ. ред. В.И. Бузило и С.С. Гребенкина. – Д.: Литограф, 2013. – 348 с.

Сведения об авторах:



Бузило В.И., Директор Горного института ГВУЗ «Национальный горный университет», д.т.н., профессор.



Павличенко А.В. Доцент кафедры экологии ГВУЗ «Национальный горный университет», к.б.н., доцент.

Горова А.И.
Павличенко А.В.
Лисицкая С.М.
ГВУЗ «Национальный горный университет» (НГУ)
Украина, Днепропетровск

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ – ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ

The role of environmental education in high-quality training of engineers in technical universities is defined. The experience of the greening process of students' training at the National Mining University is given.

Приоритеты развития современного общества предполагают формирование у нового поколения на всех уровнях образовательного процесса экологически ориентированного мышления. Это, прежде всего, умение будущих специалистов оценивать величину природно-ресурсного потенциала, выбирать пути его рационального использования для целей промышленного производства, владеть специальным программным обеспечением, знать природоохранное законодательство, принципы нормативно-правовой системы экологического контроля окружающей среды и принимать управленческие решения с учетом возможных рисков антропогенного характера [1]. При этом стратегическая деятельность должна быть направлена не только на экономические выгоды, предусматривающие наращивание объемов и числа предприятий, а и на экологичность технологий, которые не оказывают негативного влияния на природу и здоровье населения.

В контексте взятого Украиной курса на инновационный тип экономического развития, опирающегося на непрерывный поиск и использование новых методов и сфер реализации своего потенциала в изменяющихся условиях внешней среды, экологическая грамотность является определяющим фактором хозяйствующих субъектов [2]. Экологические инновации, основанные на разработке и применении ресурсосберегающей техники, внедрении альтернативных малоотходных и безотходных технологий, освоении и расширении действующих территорий с учетом экологической безопасности людей, создание новых экологически чистых продуктов, требуют обязательного экологического образования во всех сферах производства [3, 4].

Стратегия развития образования должна формироваться адекватно современным интеграционным и глобализационным процессам, требованиям перехода к постиндустриальной цивилизации, способствовать устойчивому движению и развитию Украины и успешному интегрированию национальной системы образования в европейское и мировое образовательное пространство [5].

Такой поход обуславливает необходимость подготовки высококвалифицированных специалистов с экологическим мышлением для различных отраслей экономики.

Главными задачами современного образования является обновление целей и содержания образования на основе компетентного подхода и личностной ориентации, а также учета мирового опыта и принципов устойчивого развития.

Модернизация содержания образования должна предусматривать [6]:

- внедрение новых государственных стандартов высшего образования на основе Национальной рамки квалификаций и компетентно-ориентированного подхода в образовании;

- подготовку высококвалифицированных специалистов для устойчивого развития

отраслей экономики с новым экологическим мышлением;

- согласование образовательно-квалификационных характеристик и учебных программ с профессиональными квалификационными требованиями предприятий различных отраслей экономики.

Главной целью экологического образования в первую очередь должно быть формирование у населения понимания того, что возникла глобальная проблема защиты окружающей среды и для этого необходимы соответствующие знания, опыт, умение, мотивация и обязательства, как для индивидуальной, так и коллективной работы направленной на сохранение биосферы и предотвращение будущих экологических катастроф. Значимость проблемы экологизации высшего образования усиливается проведением Организацией Объединенных Наций в 2012 году Саммита Земли по устойчивому развитию «Рио +20», а также Десятилетием образования для устойчивого развития.

Важную роль в повышении уровня экологической безопасности промышленных комплексов играет экологическое воспитание и образование руководителей и всех работников производственных комплексов и объектов. Эта проблема требует проведения экологического всеобуча, когда основы экологических знаний преподают, начиная с детского возраста – в школах и институтах, на различных семинарах и курсах, средствах массовой информации (по радио и телевидению), и заканчивая повышением уровня экологического образования руководителей всех рангов.

Сегодня экологическое образование признается одним из основных факторов экологизации всех видов человеческой деятельности. Оно рассматривается как самостоятельная и важная проблема, как важный инструмент управления, главный рычаг для совершенствования модели производства и потребления с учетом возможностей биосферы. Экологическое образование выполняет интегративную роль во всей системе образования и в решении проблем экологической и техногенной безопасности. Поэтому одной из приоритетных задач современного национального образования является экологизация учебных программ всех без исключения направлений подготовки высококвалифицированных кадров.

В ГВУЗ «Национальный горный университет» особое внимание уделяется постоянному совершенствованию профессиональной подготовки специалистов в области охраны окружающей среды и сбалансированного природопользования, а также повышению экологического сознания студентов технического профиля. Несмотря на то, что при подготовке студентов инженерных специальностей образовательно-профессиональными программами подготовки на изучение дисциплин «Экология» или «Основы экологии» предусмотрено лишь от 36 до 72 часов в университете проводится работа по внедрению экологических дисциплин при подготовке специалистов различных направлений подготовки. Также проводится работа по включению в дипломные работы специалистов и магистров экологического раздела.

Внедрение экологических дисциплин в учебные планы подготовки специалистов для горнодобывающей, энергетической и других технических отраслей промышленности, позволит эффективно использовать и внедрять на производственных комплексах природоохранные технологии, направленные на снижение негативного воздействия предприятий на состояние объектов окружающей среды и здоровья населения.

Для повышения эффективности теоретической и практической подготовки студентов на базе ГВУЗ «НГУ» созданы учебно-научно-производственные комплексы и кафедры, на которых студенты знакомятся с основными направлениями совершенствования механизма обеспечения устойчивого развития предприятий.

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.**

В результате выполненных научных исследований сформулированы следующие выводы:

- экологизация образования возможна за счет оптимизации системы внутривидовых и межвидовых связей, фундаментализации, профессионализации и непрерывности обучения;

- включение в учебные планы подготовки бакалавров, специалистов и магистров экологоориентированных спецкурсов и дисциплин по выбору позволит сформировать у студентов навыки и компетенции по применению инновационных природоохранных и ресурсосберегающих технологий на промышленных предприятиях;

- постоянно действующим подходом должно быть своевременное выявление и отслеживание экологических проблем и разработка путей их предотвращения и преодоления;

- главной целью экологизации образования должно стать формирование междисциплинарных знаний и навыков, которые позволят будущим специалистам решать проблемы устойчивого развития, как отдельных промышленных комплексов, так и государства в целом.

Экологизация образования в технических вузах позволит усилить интегрированность национальной системы высшего образования в европейское пространство, а также обеспечит стабилизацию экологического состояния объектов окружающей среды в промышленных регионах Украины.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Агранович Б.Л., Чучалин А.И., Соловьев М.А. Инновационное инженерное образование. М., 2003. Вып. 1. С. 11–14
2. Білецька Г.А. Становлення професійної екологічної освіти України. // Наукові записки. Серія : Педагогіка. – 2011. – № 5. – С. 56–60.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-4 // Урядовий кур'єр від 07.08.2002.
4. Карпіщенко Т.О. Карпіщенко О.І., Ілляшенко К.В. Науково-методичні основи удосконалення економічного механізму розвитку еколого-іноваційної діяльності // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2002. – № 1-2. – С. 46-54.
5. Ріо+20 - "Майбутнє, якого ми хочемо": особливості реалізації парадигми сталого (збалансованого) розвитку в Україні / С.А. Лісовський, Г.Б. Марушевський, П.Г. Павличенко та ін. // Укр. геогр. журн. - 2012. - №3. – С. 3-10.
6. Указ Президента України від 25 червня 2013 року №344/2013 «Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року».

Сведения об авторах:



Горова Алла Ивановна, заведующая кафедрой экологии ГВУЗ «Национальный горный университет», профессор, доктор биологических наук, академик Украинской экологической Академии наук, Днепропетровск, пр. К. Маркса, 19, корп. 10; (050)361-36-37, e-mail: gorovaalla49@ukr.net
Alla Gorova, National Mining University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.



Павличенко Артем Владимирович, доцент кафедры экологии ГВУЗ «Национальный горный университет», кандидат биологических наук. Днепропетровск, пр. К. Маркса, 19, корп. 10; (067)632-43-95, e-mail: artem241@ukr.net



Лисицкая Светлана Майоровна, доцент кафедры экологии ГВУЗ «Национальный горный университет», кандидат сельскохозяйственных наук по специальности 03.00.16 – экология, доцент кафедры биотехнологии, Днепропетровск, пр. К. Маркса, 19, корп. 10; (095)909-61-61, e-mail: Lsvet49@mail.ru

Ершикова М.Л.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ИННОВАЦИИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ И АУДИТЕ, А ТАКЖЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДАННЫХ ДИСЦИПЛИН

Accounting and audit are two equal parts of company's business process. Technology of accounting and audit are in the permanent due to requirements of external and internal users as well as new laws introduction. Therefore, the teaching process of accounting and audit as academic disciples is under innovation.

Бухгалтерский учет и аудит есть равноправны части, входящие в состав бизнес-процесса любого предприятия. Технология ведения бухгалтерского учета и аудита постоянно изменяется, что обусловлено требованиями внешних и внутренних пользователей, введением соответствующих законов. Соответственно и процесс обучения данным предметам также претерпевает изменения.

Рассмотрим основные изменения в бухгалтерском учете и аудите, их влияние на развитие предприятий, а также инновационные изменения в процессе преподавания данных дисциплин.

С одной стороны, бухгалтерский учёт, по определению, есть упорядоченная система сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении о состоянии имущества, обязательствах и капитале организации и их изменениях путём сплошного, непрерывного и документального отражения всех хозяйственных операций. Его объектами неизменно являются: имущество организаций, их обязательства и хозяйственные операции, осуществляемые организациями в процессе их деятельности.

С другой стороны, мы говорим об инновационном процессе в бухгалтерском учете. Как же сочетаются эти два столь разновеликие понятия и каковы же основные инновации, вошедшие в бухгалтерский учет в последние годы?

Во-первых, это автоматизация ведения бухгалтерского учета и отчетности. За последние годы были введены и успешно применяются различные программные продукты в помощь работе предприятий в целом и бухгалтерии в частности. Программные продукты разработаны:

- для каждого вида деятельности (производство, торговля, общепит, некоммерческие партнерства, строительство, транспортные услуги, банковские,

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

биржевые, страховые услуги);

- для крупных и вертикально интегрированных предприятий и холдингов, для предприятий среднего бизнеса, для предприятий малого бизнеса, индивидуальных предпринимателей. Была также внедрена специальная программа MiniMax-plus для формирования и печати ценников, этикеток и товарных ярлыков для розничной торговли;

- для разных режимов налогообложения (упрощенная система, общая система, патент, международные стандарты).

Следует отметить, что в этих программах ведется как бухгалтерский, так и налоговый учет, составляется как бухгалтерская, налоговая, так и статистическая отчетность.

Часть программ обеспечены возможностями ведения **управленческого учета** и отчетности на предприятии. Эта функция важна для руководителей предприятия, экономистов и аналитиков.

Необходимо обратить внимание и на тот факт, что налоговые инспекции, Пенсионный Фонд и Фонд социального страхования стали предоставлять программы для подготовки отчетности, без функций учета. Бесплатные версии этих программ можно найти на официальных сайтах фондов. На этих же сайтах выложены образцы документов и реализованы «помощники» для заполнения бланков документов. Например, расчета нового больничного листа, пособия по беременности и родам, пособия по уходу за ребенком до 1,5 лет и другие.

Таким образом, автоматизация бухгалтерского учета на предприятии сокращает трудозатраты, повышается оперативность обработки данных и достоверность деловой информации, позволяет принимать более объективные финансовые и управленческие решения, способствует прозрачности финансовой отчетности и ее упорядочиванию.

Во-вторых, это введение системы электронного документооборота (СЭД) на предприятии, которая позволяет:

- сформировать единое информационное пространство предприятия;
- оптимизировать процессы совместной работы по проектам и документам;
- автоматизировать документооборот, наладить учет и контроль выполнения принятых решений и заданий;
- создать единую базу электронных документов;
- внедрить юридически значимый электронный документооборот с использованием электронной подписи;
- минимизировать затраты времени на рутинные операции.

Введение в действие [Федерального закона от 06.12.2011 N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете"](#) дало полное право бухгалтерии на перевод своих документов в электронный вид, что позволило предприятиям достичь нового уровня эффективности в работе, как в целом по предприятию, так и по его подразделениям.

В-третьих, использование электронной подписи, которое стало возможным благодаря принятию [Федерального закона от 06.04.2011 N 63 «Об электронной подписи»](#). Электронная подпись есть ответственная подпись в документе, аналог собственноручной подписи и печати. Подобным образом электронная подпись используется в системах электронного документооборота различного назначения (организационно-распорядительного, кадрового, законодательного, торгово-промышленного и прочего).

Однако область применения электронной подписи не ограничивается приведенными областями. Сама по себе, электронная подпись – великолепный механизм обеспечения целостности и подтверждения авторства и актуальности любых

данных, представленных в электронном виде.

Следовательно, все документы, в том числе бухгалтерская и налоговая отчетность, подписанные квалифицированной электронной подписью, признаются юридически значимыми. Электронная подпись является надежным и эффективным инструментом для ведения бизнеса.

В-четвертых, электронная отчетность, благодаря которой каждое предприятие имеет возможность или обязательство предоставлять бухгалтерскую и налоговую отчетность, а также отчетность в Пенсионный Фонд и Фонд социального страхования в электронном виде, в едином формате, в соответствии с [Приказом ФНС от 21.03.2012 N ММВ-7-6/172@](#).

Налоговые органы также имеют возможность направить соответствующее требование предприятию в электронном виде.

Порядок предоставления документов в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи (ТКС) утвержден [Приказом ФНС РФ от 17.02.2011 N ММВ-7-2/168@](#).

Как отправленные, так и поступившие электронные документы можно распечатать, при этом на них будет стоять отметка о том, что они прошли через сервис обмена и были подписаны электронной подписью. Уже распечатанные документы заверяются собственноручной подписью руководителя и печатью организации ([Письмо Минфина РФ от 11.01.2012 N 03-02-07/1-2](#)).

Очевидно, что электронная отчетность дает возможность оптимизации процесса сдачи отчетности, экономии рабочего времени бухгалтера, сохранения данных в единой базе.

В-пятых, электронные архивы, которые дают возможность хранить документы в электронном виде вместе с квалифицированной электронной подписью. Именно введение электронной подписи послужило стимулом для формирования электронных архивов.

За сохранность документов несет ответственность руководитель предприятия. Создание архивов документов в бумажном виде довольно сложно для предприятия, требует дополнительного времени и места для хранения.

Электронный архив – это не просто электронная папка с документами, это технология, обеспечивающая целостность и возможность использования документа в любое время. Наличие электронного архива дает возможность сотрудникам предприятия пользоваться любым документом, не тратя время на его поиски, что положительно влияет на эффективность работы предприятия.

В-шестых, сервис обмена электронными документами, в том числе юридически значимыми (счетами, счетами-фактурами, актами, накладными, договорами и т. д.) вне зависимости от географического расположения участников обмена также стал возможен с появлением Закона об «Об электронной подписи»

Электронная цифровая подпись, используемая при отправке и получении информации, придает юридическую значимость всем электронным документам, а средства криптографической защиты гарантируют конфиденциальность делового документооборота.

Законодательная база предоставляет возможность обмениваться первичными и прочими документами бухгалтерского учета в электронном виде.

Таким образом, обмен электронными документами позволяет уверенно перейти на безбумажную работу с целью получения дополнительной экономии ресурсов и повышения производительности на предприятии.

В итоге можно сделать следующий вывод: все вышеперечисленные инновации, введенные в работу предприятия, коснулись в первую очередь бухгалтерии, и привели

к оптимизации ее работы, росту производительности труда и его эффективности.

Теперь рассмотрим инновации в аудите.

Аудит как форма экономического финансового контроля в условиях рыночной экономики приобретает все большую значимость, поскольку постоянно наблюдается усложнение систем учета, контроля и менеджмента.

Если десять лет назад аудит был ориентирован на проверку бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности, то в настоящее время большое внимание стали уделять аудиту, ориентированному на менеджмент. Формы такого аудиторского контроля различны. Так, в рамках управления организацией сформировался внутренний управленческий аудит. Управленческий аудит направлен на удовлетворение потребностей менеджмента, поэтому критерий качества управленческой информации - это необходимость, возможность и достаточность такой информации для принятия и контроля выполнения управленческих решений.

Областью проверки управленческого аудита является не только бухгалтерская (финансовая) отчетность, но любая информация, влияющая на принятие управленческих решений.

В результате аудита предприятию надлежит получить отчет об инновационных показателях, а также провести их анализ и определить степень влияния на эффективность развития предприятия. Внутренний аудит проводят внутренние аудиторы, контролирующие деятельность предприятия. Внутренний аудит привлекается к проработке конкретных производственных задач, необходимых на текущем этапе развития предприятия.

Анализ инновационных показателей и хозяйственных операций, связанных с ними, проводится на основе не только внутренних данных предприятия, но и внешней информации, влияющей на их динамику.

В итоге, управленческий аудит может представлять информацию, как для текущего периода деятельности предприятия, так и создавать прогнозные, перспективные решения.

Хотелось бы напомнить, что каждый вид бизнеса имеет «узкие» места, о которых аудитор осведомлен лучше, чем любая другая служба предприятия. Поэтому, при проведении управленческого аудита, необходимо уделить особое внимание вопросу влияния на них инновационного процесса.

Кроме того, любое предприятие, ведет, как правило, основную, финансовую и инвестиционную деятельность. Следовательно, управленческий аудит должен отразить влияние инновационных показателей на каждый из данных видов деятельности предприятия в отдельности, применяя большой спектр аналитических процедур.

Каждому предприятию следует обратить внимание на то, что внедрение инновационного проекта предусматривает привлечение, как финансовых, так и человеческих ресурсов, следовательно, контроль их использования должен быть тщательно организован с самого первого дня работы над проектом. Вполне возможно, что контрольную функцию также рекомендуется передать управленческому аудиту.

Рассмотрим, как вышеперечисленные инновации в бухгалтерском деле и аудите отражаются на процессе преподавания данных дисциплин, и в чем будет заключаться инновационность образовательного процесса.

Бухгалтерский учет как наука нашла отражение на разных уровнях бизнес-образования. Уровень развития бухгалтерского учета есть результат определенного уровня развития бизнеса. В свою очередь сама система бухгалтерского образования должна соответствовать уровню развития бизнеса, то есть постоянно совершенствоваться.

В последние десятилетия в связи с развитием коммерции, созданием большого

количества предприятий, потребность в специалистах-бухгалтерах резко возросла. Естественно, характер обучения бухгалтерскому учету изменился. Предприятиям требуется не просто бухгалтер, владеющий знаниями по ведению бухгалтерского учета, а бухгалтер, свободно работающий в автоматизированных программах, обладающий дополнительно знаниями налогового учета, а также базовыми экономическими знаниями. Такие требования к современному бухгалтеру выдвигают постоянно развивающиеся бизнес-процессы. Значит, преподаватели должны сами владеть вышеперечисленными знаниями, постоянно быть в курсе законодательных изменений, появления новых программных продуктов, и обладать навыками обучения этому будущих специалистов.

В процессе обучения бухгалтер преподаватель должен дать не только определенный объем знаний по бухгалтерскому, налоговому учету, основам экономики, но и сформировать в его сознании понимание необходимости постоянно совершенствовать свои знания. Только тогда бухгалтер сможет позиционировать себя как профессионал.

Затрагивая образовательный процесс можно сделать вывод о том, какие инновации влияют на процесс обучения бухгалтера. К ним относится обучение бухгалтерскому учету с использованием программных продуктов, позволяющих составлять бухгалтерскую и налоговую отчетность, а также осуществлять экономический анализ деятельности предприятия.

Что же касается обучения аудиту, то образовательный процесс включает в себя не только технологии проведения аудиторских проверок, но и знание новых программ, основных видов деятельности и бизнес-процессов, а также знаний, позволяющих провести полноценный финансово-экономический анализ деятельности аудируемой компании.

Как следствие, и бухгалтеры, и аудиторы, и их преподаватели должны обладать не только экономическими знаниями, быть грамотными пользователями программных продуктов, но постоянно заниматься самообразованием.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Сущность инновационного процесса и основные этапы его исследования в экономической литературе, [Габитов А. Ф.](#), ж. «Проблемы современной экономики», N 2), 2007 г.
2. Системный подход к управлению инновационным развитием промышленных предприятий, [Никулина О.В.](#), ж. «Современные технологии управления», 2012. - №5. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2013 год и плановый период 2014-2015 годов
3. Аудит инновационных мероприятий хозяйствующего субъекта, [Саенко К.С.](#) ("Аудиторские ведомости", 2009)

Сведения об авторе:



Ершикова Марина Львовна. Старший преподаватель кафедры инженерного бизнеса и управления Российского университета дружбы народов, профессиональный аудитор.

Изакова Н.Б.
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ SPSS

In article the educational technology "Market Research with SPSS Application" as innovative approach to discipline teaching "Market researches" is considered. This educational technology gives the chance of association of various methods of training, an interlacing of educational technologies: Case study and method of projects. SPSS possession as the analytical instrument of market researches is serious competitive advantage of the graduate on a labor market.

В настоящее время государство уделяет огромное внимание развитию образования. Подходы к теории и практике образования меняются под влиянием процессов, происходящих в обществе, экономике, политике, технологиях. В соответствии с Государственной программой Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 – 2020 годы основным направлением в указанной области является «обеспечение высокого качества российского образования в соответствии с меняющимися запросами населения и перспективными задачами развития российского общества и экономики; повышение эффективности реализации молодежной политики в интересах инновационного социально ориентированного развития страны» [1].

Другая Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 годы» в качестве приоритетов определяет «развития научно-технологической сферы, опирающейся на систему технологического прогнозирования и учитывающей приоритеты развития секторов экономики», а также «обеспечение интеграции российского сектора исследований и разработок в глобальную международную инновационную систему..» [2].

Ориентация на инновации – основополагающий подход государства к развитию образования в последние десятилетия. Инновация – от латинского *innovatio* – обновление, нововведение. Инновация - нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на использовании достижений науки и передового опыта, призванное качественно повысить эффективность хозяйственной деятельности [3]. В образовании под инновациями понимается процесс совершенствования педагогических технологий, совокупности методов, приемов и средств обучения. Инновационный подход в учебном процессе направлен на освоение студентами нового опыта, основываясь на творческом, критическом мышлении, опыта и инструментария исследовательской деятельности.

Опираясь на приоритеты государственных программ, одну из задач образования можно определить так: научить студента исследовательской деятельности, дать ему в руки современный аналитический аппарат, позволяющий проводить исследования на современном уровне, дать ему все те исследовательские инструменты, которые используются в мировой практике и которые позволят интегрировать российские разработки в глобальную международную инновационную систему.

Инновационность и актуальность материала, рассматриваемого в статье, заключается в необходимости применения нестандартных активных образовательных технологий, позволяющих студентам овладеть современными инструментами исследовательской и аналитической деятельности.

Успешность бизнеса и успешность специалиста во многом определяются умением перенимать наиболее передовые знания и решения, которые существуют в мире.

Понятие «инновация» не предполагает что-то нереальное, невиданное ранее. Даже в традиционных видах деятельности нужно искать то, что ты еще не делал ранее, что поможет повысить эффективность тебе и тому делу, которым ты занимаешься. По сути, инновационный подход – это деятельность, которая призвана повысить конкурентоспособность как отдельного человека, специалиста, так и бизнеса в целом, подход, дающий возможность занять лидирующие позиции.

Стартовой площадкой для освоения новых технологий должны являться ВУЗы. Задача ВУЗов выявить все технологии, востребованные бизнесом на российском и международном рынках и предложить их студентам.

В современных условиях российского рынка малый и средний бизнес не может позволить себе глубоко заниматься исследовательской и аналитической деятельностью, создавать отдельные аналитические подразделения, а зачастую и даже должности. Это требует серьезных финансовых затрат, а большинство компаний с 2008 года продолжают жить в условиях жесткой экономии. При этом необходимость постоянного мониторинга деятельности конкурентов, ситуации на рынке, особенностей поведения потребителей и изучения большого количества других факторов признается всеми представителями бизнеса. В результате эти функции вменяются в обязанность маркетологам, менеджерам, руководителям и специалистам отделов продаж, бренд-менеджерам и другим сотрудникам компаний. Данные специалисты далеко не всегда владеют навыками и инструментами аналитической, исследовательской деятельности. Разработка научно-обоснованных прогнозов должна обеспечиваться за счет использования статистических методов.

На сегодня в мировой практике бизнеса фактически стандартом представления данных количественных маркетинговых исследований является программный комплекс SPSS (*Superior Performing Software Systems*). Обработка результатов даже небольших опросов с помощью SPSS делает их гораздо эффективнее, а при масштабных исследованиях программа реализует весь свой потенциал. Применяя SPSS для маркетинговых исследований можно принимать более взвешенные решения, с уверенностью прогнозировать дальнейшее развитие и улучшать результаты деятельности компании.

Для российского бизнеса, особенно регионального, использование данного программного продукта является скорее исключением, чем правилом. SPSS используют в основном крупные исследовательские компании. Это связано как с довольно высокой стоимостью программного обеспечения, так и особенностями необходимых знаний для ее применения. Большой объем статистического материала, на котором построена программа, часто вызывает сложности понимания у маркетологов, менеджеров и других специалистов.

В 2013 году был проведен опрос среди компаний г. Екатеринбурга. В опросе участвовало 90 специалистов, среди которых были маркетологи, руководители и сотрудники коммерческих подразделений, отделов маркетинга, сбыта. Опрос проводился с помощью интернет ресурса SurveyMonkey. Результаты опроса представлены на рис. 1.

В результате опроса выявлено, что только 7 человек из 90 опрошенных владеют программой, и они же применяют ее в профессиональной деятельности. 83 человека используют для анализа рыночной и внутренней информации Excel. При этом знают о возможностях SPSS только 16 опрошенных. И только 12 специалистов ответили, что изучали программный комплекс SPSS в ВУЗе. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство специалистов даже не знают о программном комплексе, широко применяемом в мировой практике маркетинговых исследований.



Рис. 1. Владение SPSS в профессиональной деятельности

Владение таким аналитическим инструментом является серьезным конкурентным преимуществом выпускника экономического ВУЗа на рынке труда, повышает его ценность и значимость для компании, облегчает трудоустройство.

В связи с этим в Уральском государственном экономическом университете на кафедре маркетинга и международного менеджмента реализуется образовательная технология «Маркетинговые исследования с применением SPSS». Целью является формирование умений построения аналитических моделей в условиях решения как теоретических, так и практических маркетинговых задач.

Методика проведения занятий ориентирована на реализацию индивидуального подхода к каждому студенту, что обеспечивает достижение конкретного практического результата - сформированного умения анализировать маркетинговую информацию, делать выводы и строить прогнозы. Статистические методы и технология их использования встроены в весь курс дисциплины. На лекциях студентам дается теоретическая информация о методах анализа, применяемых в маркетинговых исследованиях: дисперсионном, регрессионном, дискриминантном, факторном и кластерном. Механизм действия различных методов анализа описывается с помощью таблиц, рисунков и графиков. Применение каждого из изучаемых методов анализа иллюстрируется примерами из практики. На практических занятиях осваиваются и отрабатываются навыки проведения логико-смыслового моделирования с помощью изученных методов анализа. Рабочее место каждого студента оснащено компьютером, печатным учебным пособием и дополнительным раздаточным материалом. Также разработана и находится в доступе на образовательном портале ВУЗа электронное учебное пособие «Маркетинговые исследования с применением SPSS» с примерами и пошаговыми инструкциями по каждому виду анализа. Студенты могут как с помощью преподавателя на практических занятиях, так и самостоятельно решать аналитические задачи, используя подробные пошаговые инструкции и изучая примеры интерпретации результатов.

Сама программа дает ответы в цифрах, а не в указаниях и алгоритмах действий. Результаты обработки нужно уметь читать. Именно на это сделан акцент в рамках курса: чтении, интерпретации, презентации результатов, формулировках выводов. Это

позволит выпускникам в дальнейшем использовать программу, опираясь на решение аналогичных проблем, наиболее часто встречающихся в практике бизнеса.

Данная образовательная технология дает возможность объединения различных методов обучения, переплетения образовательных технологий. Цель - вовлечь студента в полевые формы обучения, сбор и анализ реальной информации и формирование планов действий. На начальном этапе студенты решают готовые кейсовые ситуации, сформулированные в учебном пособии. По мере освоения материала и овладения навыками анализа студенты вовлекаются в проектную деятельность. Небольшими рабочими группами студенты выполняют либо курсовую работу, если она запланирована в учебном плане, либо исследовательскую работу. Их задачей является проведение реальных маркетинговых исследований, анализ собранной информации с помощью SPSS, составление отчета и презентация полученных результатов. В качестве заказчиков таких исследований, в том числе выступают реальные компании г. Екатеринбурга и Свердловской области. За два года реализации образовательной технологии студенты провели исследования в различных сферах бизнеса: банковской деятельности, производстве мясной и молочной продукции, производстве ПВХ-профиля, рекламной деятельности и др.

Наработанные в результате данных исследований базы данных опросов потребителей, составленные в SPSS, используются преподавателем в дальнейшем как рабочий материал для составления практических заданий и кейсов. Это позволяет формировать актуальный учебный материал, основанный на реальных бизнес ситуациях.

Например, в результате маркетинговых исследований рынка ПВХ-профилей для производства оконных конструкций в Уральском регионе, проведенного студентами в 2013 году, составлена в SPSS база данных ответов 150 респондентов. Данная база данных легла в основу Case study. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, построить гипотезы, подтвердить или опровергнуть их, используя методы статистического анализа, выполненные в SPSS, провести дискриминантный, регрессионный анализы, интерпретировать результаты, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В результате студенты учатся связывать теоретические знания с жизненными реалиями, актуализируют знания, которые получают в обучении.

В разработанных на основе собранного студентами материала Case study, включающие базы данных опроса реальных потребителей, выполненные в SPSS, поставлены следующие вопросы:

1. Действительно ли различаются предпочтения потребителей к торговой марке в зависимости от их уровня дохода?
2. Различаются ли разные сегменты рынка с точки зрения предпочтений мест приобретения товара?
3. Различаются ли географические сегменты по товарным предпочтениям потребителей?
4. Какую долю в изменении объема продаж можно объяснить расходами на продвижение, различием цен и расходами на персонал?
5. Чем, с точки зрения демографических (социально-экономических, психографических) характеристик отличаются приверженцы данной торговой марки от тех, у кого данной приверженности нет? И др.

Выполняя реальные маркетинговые исследования в виде проектов студенты развивают познавательные навыки, умение ориентироваться в информационном пространстве, развивают критическое мышление, учатся аналитической деятельности.

Выполняя исследовательскую работу, студенты учатся применять программный комплекс SPSS в следующих ситуациях:

- для сегментирования рынка и выявления переменных с целью группировки потребителей;
- для определения характеристик торговой марки с целью выявления предпочтений потребителей;
- при разработке рекламной стратегии с целью выявления особенностей восприятия потребителем рекламного продукта, и другие.

В результате использования программного комплекса SPSS при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» у студентов формируются следующие компетенции:

Общекультурные компетенции:

– владение основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

Профессиональные компетенции:

- способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью;
- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

А также формируются аналитические навыки, необходимые для разработки и реализации маркетинговых решений, принятия соответствующих тактических решений по комплексу маркетинга.

Данный подход к преподаванию дисциплины «Маркетинговые исследования» считаем инновационным, так у студентов появляется возможность осваивать новый опыт, основываясь на творческом, критическом мышлении, и использовать современные инструменты исследовательской деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Государственная программа Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы
2. Федеральная целевая программа "Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 годы"
3. Словарь «Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2009. — 895 с.

Сведения об авторе



Изакова Наталья Борисовна, старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета.
Научные интересы: маркетинговые исследования, применение статистических методов в маркетинговых исследованиях.

Капустина Л.М.
Мосунов И.Д.
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

The authors present the results of new approach to the evaluation of efficiency on marketing promotion by Internet for regional provider of communication services. The technologies of relationship marketing and value - oriented marketing are used to involve and keep the customers via internet. The key indicators are based on the postclick-analysis and postview-analysis. They let to calculate the effects of online promotion policy. CLTV (Customer Lifetime Value) is the main indicator for measurement of customer's loyalty and average profit from one client in the perspective.

В современной системе маркетинговых коммуникаций интернет занимает важное место. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2013 году только на медийную и контекстную рекламу в виртуальном пространстве было потрачено почти 22% от общего объема маркетинговых расходов отечественных компаний. При этом интернет-реклама продолжает оставаться одним из самых динамично развивающихся сегментов рекламного рынка, демонстрируя ежегодный прирост на 25-30% [1]. Такое стремительное развитие данного направления требует от маркетологов серьезного изучения подходов к продвижению их организации в интернете для достижения наибольшего эффекта.

Под интернет-маркетингом чаще всего понимают рекламную деятельность в интернете, в том числе по электронной почте (Б.Элей и Ш.Тиллей [2]) или достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий (Д.Чеффи, Р.Майер [3]) либо использование интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами (Л.Велла и Дж.Кестлер [4]). Многие авторы сходятся во мнении, что интернет-маркетинг основан на общих положениях традиционного маркетинга и дополняет его, прежде всего, в сфере продвижения организации, продуктов и услуг, т.е. на первый план выходит коммуникационный аспект маркетинга в виртуальной среде.

Институт прямого и цифрового маркетинга (IDM) определяет интернет-маркетинг наиболее исчерпывающим образом как интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [5]. Принципиальным моментом для нас является наличие в определении интернет-маркетинга задачи удержания клиента, выстраивания долгосрочных отношений с потребителями. Поэтому инновационность нашего подхода базируется на учете инструментов маркетинга партнерских отношений и маркетинга, основанного на ценности, при оценке эффективности цифровых коммуникаций. Показатели результативности маркетинговых коммуникаций в сети интернет рассматриваются нами с позиции стадий взаимоотношения с клиентами: привлечение, вовлечение, конвертация, удержание, а важнейшим параметром эффективности выступает ценность клиента.

Пожизненная ценность клиента позволяет определять доходы, получаемые от клиента не только в настоящее время, но и в будущем, рассчитывается по следующей формуле [6]:

$$CLTV = -AC + \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n) * p^n}{(1 + r)^n} = \sum_{n=1}^N \frac{NPV}{k} * p^n \quad (1)$$

где AC - расходы на привлечение клиента, M_n - маржа, полученная благодаря клиенту в период n , C_n - расходы на маркетинг и обслуживание клиента, p - вероятность того, что клиент не покинет компанию в течение года, N - общее количество лет или периодов, r - ставка дисконтирования NPV - чистый дисконтированный доход.

За основу планирования продвижения компании в онлайн-среде взята круговая модель SOSTAC: ситуационный анализ – цели – стратегия – тактика – действие – контроль – ситуационный анализ [7]. При анализе текущей ситуации изучается активность бренда и его конкурентов в сети интернет, особенности продвигаемых продуктов и услуг, условия их приобретения и потребления, а также исследуются модели потребительского поведения в онлайн-пространстве. На общем уровне интернет-маркетинг для организации может способствовать достижению следующих целей: сформировать спрос на новые продукты и услуги, повысить осведомлённость аудитории о бренде, сформировать определённое отношение к бренду, увеличить продажи и создать лояльную аудиторию.

При разработке стратегии продвижения происходит сегментация целевой аудитории, осуществляется общий выбор инструментов интернет-маркетинга на основе информации о сезонности рынка, особенностей поведения пользователей в интернете и доступного бюджета. Грамотно выбранная стратегия помогает организации существенно экономить на достижении бизнес-целей с помощью онлайн-маркетинга. Тактические мероприятия служат для детализации общей стратегии и включает в себя выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и доступного бюджета. После этого происходит реализация стратегических планов и контроль их выполнения.

Нами предложены этапы выбора инструментов интернет-маркетинга для продвижения организации в интернете на основе данных аналитических сервисов с учётом сезонности спроса и других факторов (табл. 1).

Таблица 1

Этапы выбора инструментов продвижения организации в интернете

Этап	Данные для анализа	Источники данных
1 Анализ бизнеса	Сфера деятельности, регионы присутствия, клиенты (b2b/b2c), позиционирование компании, основные конкуренты, доли рынка, цели бизнеса и интернет-маркетинга	Сайт компании, внутренняя документация, СМИ
2 Анализ маркетинговой активности компании в интернете, сравнение с конкурентами	Доля бюджета на интернет-рекламу в общем рекламном бюджете, используемые инструменты интернет-маркетинга, анализ внешнего вида и функциональности сайта, позиции в поисковых системах, объём и динамика ТИЦ, PR и входящих ссылок на сайт, размещение контекстной рекламы, вовлечение аудитории в взаимодействие с брендом, способы удержания клиентов	AdIndex, SimilarWeb, Яндекс Метрика, Google Analytics, сайт компании, PR-CY.ru, AdVse, группы в социальных сетях

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.**

3 Анализ аудитории	Социально-демографические характеристики, требования к продукту/услуге, сегментация DigitalLife, самые посещаемые веб-ресурсы	Marketing Index TNS, LI, Яндекс.Метрика, Google Analytics, состав групп в социальных сетях, отзывы о продукте и компании в социальных сетях и на форумах, iStar, WebIndex
4 Анализ потребительского поведения	Используемые источники информации, вовлечение в процесс выбора, используемые устройства для поиска информации и выбора, положение в матрице Росситера-Перси	Consumer Barometer, матрица Росситера-Перси
5 Анализ поискового спроса	Соотношение навигационных и информационных запросов, структура поискового спроса, сезонность поискового спроса, региональная популярность навигационных запросов	Яндекс Wordstat

Доминирующий подход к оценке эффективности интернет-маркетинга представляет собой postclick-анализ, нами установлены границы его применимости для измерения тех инструментов интернет-маркетинга, которые предполагают моментальный переход на сайт рекламодателя для совершения там каких-либо действий. В то же время эффективность формирования имиджа и отношения к бренду не может быть оценена исключительно с помощью postclick-анализа. Людям, чтобы попасть под воздействие рекламы, не обязательно кликать по ссылке. Для преодоления этого предложен postview-анализ, который позволяет отслеживать действия пользователей на сайте после просмотра рекламного объявления.

В табл. 2 представлено разделение инструментов интернет-маркетинга, которые необходимо отслеживать с помощью postclick и postview анализа.

Таблица 2

Распределение инструментов интернет-маркетинга по видам анализа

Postclick-анализ	Postview-анализ
<ul style="list-style-type: none"> - Контекстная реклама - Поисковый и возвратный ретаргетинг - Поисковая оптимизация - Партнёрская программа - Продающие email-рассылки 	<ul style="list-style-type: none"> - Медийная реклама - Ведение сообществ в социальных сетях, блогах - Репутационный мониторинг - Статейное продвижение - Информационные email-рассылки

Учитывая такую особенность виртуальной среды, как высокая измеримость, предложен новый методический подход к оценке эффективности интернет-маркетинга в разрезе четырех стадий работы с аудиторией: привлечение, вовлечение, конвертация и удержание. При расчёте экономической эффективности использовались показатели, учитывающие фактор временной стоимости денег. Их применение является обязательным для организаций, нацеленных на построение длительных отношений с клиентами. Система показателей оценки эффективности продвижения в интернете представлена в табл. 3.

Таблица 3

Система показателей результативности интернет-маркетинга

Стадии взаимоотношений с клиентами	Показатели результативности интернет-маркетинга с позиции маркетинга партнерских отношений и маркетинга, ориентированного на ценность
Привлечение	Охват, Количество показов, CTR- частота, СРМ - стоимость тысячи рекламных контактов, CPC - стоимость одного перехода по рекламе.
Вовлечение	Просмотры страниц, Количество посетителей, Глубина просмотра - среднее количество страниц сайта, которое посмотрел каждый посетитель, Показатель отказов - доля посетителей, которые зашли на сайт и сразу же его покинули, CPV – результат деления рекламного бюджета на количество посетителей сайта после контакта с рекламой.
Конвертация	Достижение цели - количество успешно совершённых целевых действий на сайте (покупка, запрос на дополнительную информацию, оставленные контактные данные ит.п.), Конверсия - отношение числа достигнутых целей к общему количеству посетителей, Стоимость достижения цели - отношение размера рекламных расходов к количеству достигнутых целей, ROMI - окупаемость маркетинговых инвестиций, IRR - внутренняя норма прибыли, NPV - чистый дисконтированный доход, PI (индекс прибыльности) – отношение приведенной стоимости будущих денежных потоков от реализации инвестиционного проекта к приведенной стоимости первоначальных инвестиций, DPP - общее число месяцев/лет, необходимых для возмещения первоначально сделанных инвестиций генерируемыми проектом денежными потоками с учётом временной стоимости денег.
Удержание	Количество повторных целевых действий, Отток клиентов, разница между единицей и отношением количества повторных целевых действий к общему количеству клиентов, совершивших одно целевое действие, CLTV (пожизненная ценность клиента) - общая прибыль (убыток), который приносит клиент или группа клиентов компании.

На примере оператора сотовой связи «Мотив» разработан план продвижения в интернете бренда «Мотив» на рынке Свердловской области в 2014 г. и оценена его эффективность. ООО «Екатеринбург-2000», действующее на рынке услуг сотовой связи и мобильного интернета под брендом «Мотив», работает 18 лет и является одним из региональных лидеров по количеству абонентов сотовой связи. «Мотив» позиционирует себя в качестве мобильного дискаунтера, предоставляющего дешёвую и доступную связь с максимальным территориальным охватом в Свердловской области. Ключевыми требованиями к тарифу сотовой связи является качество связи и доступность тарифа. Можно порекомендовать для продвижения мобильную рекламу, социальные сети, email-маркетинг и работу с отзывами.

По данным сервиса Consumer Barometer было выяснено, что большинство (74%) пользователей ищут предварительно информацию о сотовых операторах и тарифах. Из них 88% используют для этого стационарные компьютеры и ноутбуки, что значительно снижает актуальность продвижения с помощью мобильной рекламы.

В матрице Росситера-Перси сотовая связь относится к квадранту «Высокое вовлечение – информационные мотивы», поскольку требует от потенциальных потребителей высокого погружения в процесс выбора оператора и проведения рационального анализа тарифов различных сотовых компаний. Принадлежность продукции продвигаемой организации к данному квадранту предполагает необходимость организовать информационную поддержку потребителей в ходе процесса выбора сотового оператора. Это достигается с помощью почти всех инструментов интернет-маркетинга: веб-сайта, поисковой оптимизации, контекстной рекламы, баннерной рекламы, ретаргетинга, электронной почты, контентного маркетинга, ведения сообществ в социальных сетях.

Основным инструментом интернет-маркетинга для компании предложена медийная реклама, направленная на повышение узнаваемости бренда. На основе анализа аудитории, её поискового и потребительского поведения, были предложены два мероприятия, направленные на привлечение новых клиентов и удержание старых.

1. Медиаплан размещения баннерной рекламы включает 14 популярных площадок. По результатам проведённой рекламной кампании были получены 14,31 млн. показов рекламных сообщений. Общая стоимость данной кампании составила 778 тысяч рублей. По результатам postclick-анализа на сайт компании перешло 12185 человек, по результатам postview-анализа – 42720 человек. Таким образом, было на практике доказано, что postclick-анализ описывает меньше 30% случаев эффективных воздействий баннерной рекламы и не может быть основным методом оценки медийной рекламы. Рекламная кампания прошла успешно. Оценочное количество привлечённых абонентов – 2332 человека. Чистый приведённый доход составил 674 тысячи рублей. Пожизненная ценность каждого отдельного клиента - 289 рублей.

2. Было предложено увеличить количество участников группы «Мотив» в самой популярной российской социальной сети Вконтакте на 40000 человек в течение 10 месяцев. Часть данных не могла быть собрана из-за ограничений рекламной площадки. Бюджет рекламной кампании достигнет 1,2 млн.рублей. При горизонте планирования, равном средней продолжительности жизненного цикла клиента услуг отдельного сотового оператора, чистый приведённый доход составит 20,78 млн. рублей. Пожизненная ценность клиента равняется 519 рублям.

Обе предложенные рекламные кампании являются эффективными, однако наибольший экономический эффект приносит работа, направленная на уменьшение оттока абонентов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
2. Eley, B. Online Marketing Inside Out [Text]/ Tilley S./SitePoint Pty.Ltd. -2009. P.21-48.
3. Chaffey, D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice [Text]/ F.Ellis-Chadwick, R.Mayer, K.Johnston//Pearson Education. -2006. -579 p.
4. Vella, L. Handbook on E-marketing for tourism destination/L.Vella, J.Kester//World Tourism Organization and the European Travel commission: Madrid. 21 p.
5. The IDM - The Institute of direct and digital marketing: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theidm.com/>
6. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джеффри. _ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 189.
7. Digital marketing strategy advice: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smartinsights.com/>

Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.

Сведения об авторах:



Капустина Лариса Михайловна. Заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета, д.э.н., профессор



Мосунов Илья Дмитриевич. Магистр менеджмента Уральского государственного экономического университета.

Килин В.В.
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

**ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ТС ЕВРАЗЭС
И ВТО: ЭКОНОМИКО-ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ**

In this article the author examines the main aspects of foreign trade activity of Russia in the context of the Eurasian Economic Community customs union and the World Trade organization. Special attention is paid to the correlation between Russia's external turnover and its general economic and investment development, as well as to the structure and dynamics of exports and imports of the country. Key measures are proposed for improvement and modernization of Russia's foreign and mutual trade.

В XXI веке позиции любого государства в мировой экономике во многом будут определяться потенциалом высокотехнологичных, наукоемких и капиталоемких отраслей и производств (машиностроения, станкостроения, приборостроения), уровнем развития фундаментальной и прикладной науки, квалификацией трудовых ресурсов. Российская Федерация имеет солидные заделы по ряду приоритетных направлений развития современных инновационных технологий (аэрокосмическая и авиационная промышленность, атомные технологии, отдельные направления электронного машиностроения и судостроения), а также в отношении некоторых новейших научно-технических направлений (нанотехнологии, GRID-технологии). В этой связи перед Россией стоит важнейшая задача, связанная с переходом на инновационную модель экономического развития, которая требует коренного пересмотра основополагающих, концептуальных подходов к проблемам ее социально-экономического роста, в том числе и внесения определенных корректив в разработку стратегических направлений ее внешнеторговой (ВТД) и иной внешнеэкономической деятельности (ВЭД) [1].

Новая (2013 года) Концепция внешней политики Российской Федерации до 2030 года стимулирует, в определенной мере, обновление концептуальных основ регулирования внешнеэкономической деятельности в условиях активной международной и региональной экономической интеграции нашей страны в мировую экономику и присоединения к Всемирной торговой организации (ВТО) [2].

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

Внешняя и взаимная торговля России в условиях развития Таможенного союза (ТС) и Единого экономического пространства (ЕЭП) в рамках Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС) и членства во Всемирной торговой организации призваны сыграть важную роль в содействии становлению экономико-инновационной модели развития. Для решения названной стратегической задачи Россия располагает таким важным конкурентным преимуществом, как накопленный интеллектуальный и научно-технический потенциал, сосредоточенный прежде всего в экспортно-ориентированном секторе экономики на базе добывающих и перерабатывающих отраслей, в реальном секторе экономики, а также в конкурентоспособных, высокоинтеллектуальных производствах и оборонно-промышленном комплексе (ОПК).

В качестве важных показателей, отражающих в определенной мере уровень эффективности и инновационности экономического развития, вполне можно отметить результаты внешнеторговой деятельности России в условиях формирования Единого экономического пространства ЕврАзЭС и членства во Всемирной торговой организации.

Одной из существенных проблем развития международной торговли остается определенная зависимость России от конъюнктуры цен на мировых рынках сырья. Это связано с тем, что основу экспорта нашей страны по-прежнему составляют топливно-энергетические товары, металлы, химические продукты и древесина. Товарная структура российского внешнеторгового оборота в соответствии с Единой товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Таможенного союза (ЕТН ВЭД ТС) приведена в табл. 1.

Таблица 1

Товарная структура внешней торговли Российской Федерации со всеми странами (с учетом взаимной торговли с Белоруссией и Казахстаном) за период 2010–2013 гг., млрд. долл. США

Код ТН ВЭД ТС (товарные группы)	Наименование товарной отрасли	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	Изменение 2013 г. к 2009 г., %
Товарная структура экспорта							
01-24	Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	9,3	7,9	15,2	16,5	16,1	173,1
25-27	Минеральные продукты:	208,8	284,9	368,5	376,4	380,3	182,1
	в т. ч. (группа 27) топливно-энергетические товары	206,7	279,3	362,6	369,3	371,7	179,8
28-40	Продукция химической промышленности, каучук	17,6	22,8	30,1	31,9	30,6	173,8
41-43	Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5	250,0
44-49	Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	8,1	9,1	10,3	10,0	10,9	134,5
50-67	Текстиль, текстильные изделия и обувь	0,3	0,3	0,3	0,7	0,8	266,6
71	Драгоценные камни, драгоценные металлы и изделия	5,0	8,5	13,0	13,7	14,3	286,0

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

72-83	Металлы и изделия из них	32,2	39,4	42,3	43,4	40,8	126,7
84-90	Машины, оборудование и транспортные средства	16,6	19,6	25,0	26,4	28,3	170,4
68-70, 91-97	Другие товары	3,6	3,7	11,7	5,3	3,8	105,5
Итого экспорт		301,7	396,4	516,7	524,7	526,4	174,4
Товарная структура импорта							
01-24	Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	28,3	33,6	39,1	40,1	41,0	144,8
25-27	Минеральные продукты	4,0	5,0	6,0	7,3	6,8	170,0
в т. ч. (группа 27) топливно-энергетические товары		2,4	3,3	4,7	3,9	3,6	150,0
28-40	Продукция химической промышленности, каучук	27,1	35,8	43,9	47,6	48,0	177,1
41-43	Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0,7	1,2	1,4	1,4	1,4	200,0
44-49	Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	4,9	5,5	6,3	6,0	6,6	134,6
50-67	Текстиль, текстильные изделия и обувь	8,9	13,1	15,4	17,3	18,6	208,9
71	Драгоценные камни, драгоценные металлы и изделия	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8	200,0
72-83	Металлы и изделия из них	10,2	15,4	19,7	21,8	21,9	214,7
84-90	Машины, оборудование и транспортные средства	103,6	108,0	156,7	158,8	159,3	153,7
68-70, 91-97	Другие товары	5,4	11,0	16,7	16,2	13,4	248,1
Итого импорт		193,5	229,0	305,8	317,2	317,8	164,2

Примечание: составлено автором по данным официальной таможенной статистики внешней торговли [3].

Полученные в процессе исследования результаты (табл. 1) свидетельствуют в целом об определенной стабилизации и положительной динамике развития внешнеторговой деятельности Российской Федерации за последние пять лет в условиях ТС и ЕЭП ЕврАзЭС и ВТО. В качестве примера можно отметить, что по данным таможенной статистики основу российского экспорта составили топливно-энергетические товары, стоимостной объем которых в 2013 году возрос на 0,6% по сравнению с 2012 годом, а за последние пять лет увеличился на 79,7%. Показатели экспорта металлов и изделий из них в 2013 году снизились на 6,0% по отношению к 2012 году, но возросли на 26,7% в сравнении с 2009 годом. В товарной структуре импорта значительную долю занимают машины и оборудование, стоимостной объем которых в 2013 году увеличился на 0,3% по сравнению с предыдущим годом, и повысился на 53,7% за пятилетний период. Ввоз продукции химической промышленности отмечается ростом на 0,8% в 2013 году по отношению к 2012 году и на 77,1% – к 2009 году.

Отдельно следует обратить внимание на внешнюю торговлю России высокотехнологичной продукцией. Экспорт и импорт основных инновационных товаров (перечень определен в соответствии с международными рекомендациями ОЭСР) за трехлетний период с 2010 по 2012 годы представлен в табл. 2.

Таблица 2

Экспорт и импорт России основных высокотехнологичных, инновационных товаров за 2010–2012 гг., млрд. долл. США

Наименование	Экспорт				Импорт			
	2010 год	2011 год	2012 год	Изменение 2012 г. к 2010 г., %	2010 год	2011 год	2012 год	Изменение 2012 г. к 2010 г., %
Высокотехнологичные товары – всего	13,77	17,16	16,02	116,3	28,63	38,28	40,21	140,4
из них: товары авиакосмической промышленности	6,08	7,23	6,01	98,8	4,32	6,59	5,59	129,3
компьютерно-офисная техника	0,12	0,25	0,27	225,0	6,02	6,57	7,11	118,1
электроника и телекоммуникационное оборудование	0,85	1,21	1,08	127,1	10,09	12,55	12,93	128,1
Фармацевтическая продукция	0,12	0,17	0,21	175,0	1,62	3,98	4,22	260,4
прочие высокотехнологичные товары	6,60	8,30	8,45	128,0	6,58	8,59	10,36	157,4

Примечание: составлено автором по данным официальной статистики Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [4].

Результаты проведенного анализа (табл. 2) показывают в целом рост российского экспорта на 16,3% и импорта на 40,4% высокотехнологичных, инновационных товаров за период с 2010 по 2012 годы, при некотором снижении на 6,6% экспорта продукции в 2012 году по сравнению с аналогичным периодом 2011 года.

Роль внешнеторговой деятельности для экономики России можно оценить, в определенной мере, по доле экспортно-импортных операций в Валовом внутреннем продукте (ВВП) нашей страны, а также существенное значение внешней торговли подтверждается и величиной налоговых поступлений в доходную часть бюджетов различных уровней (табл. 3).

Таблица 3

Основные данные о Валовом внутреннем продукте, внешнеторговом обороте и таможенных платежах Российской Федерации за 2009–2013 гг.

Наименование показателей	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	Изменение 2010 г. к 2009 г., %	Изменение 2011 г. к 2010 г., %	Изменение 2012 г. к 2011 г., %	Изменение 2013 г. к 2012 г., %
Валовой внутренний продукт (трлн. руб.)	58,70	61,05	63,67	65,83	66,69	104,0	104,3	103,4	101,3
Внешнеторговый оборот (млрд. долл. США)	495,2	625,4	822,5	841,9	844,2	126,2	131,5	102,4	100,3

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

в том числе:									
экспорт товаров	301,7	396,4	516,7	524,7	526,4	131,3	130,3	101,5	100,3
импорт товаров	193,5	229,0	305,8	317,2	317,8	118,3	133,5	103,7	100,2
Таможенные платежи (трлн. руб.)	3,48	4,12	5,95	6,58	6,56	118,4	144,4	110,5	99,7

Примечание: составлено автором по данным официальной статистики Росстата и Федеральной таможенной службы России [3; 4].

По итогам исследования (табл. 3) можно отметить стабильный рост ВВП и внешнеторгового оборота за последние пять лет. Некоторое снижение размера ежегодного прироста внешнеторговой составляющей ВВП может быть связано с определенным падением спроса на мировом рынке на минеральные товары, преобладающие в товарной структуре внешнеторгового оборота, и на импортные товары в России в связи с сокращением внутреннего покупательского спроса (платежеспособной потребности). Так, например, таможенные платежи в 2013 году составили 9,8% ВВП, возросли на 88,5% по отношению к 2009 году, но при этом незначительно снизились на 0,3% по сравнению с 2012 годом.

Не имеют какой-либо однозначной тенденции к росту или падению, довольно нестабильно выглядят показатели изменения доли добавленной стоимости высокотехнологичных, наукоемких и инновационных видов деятельности в валовом внутреннем продукте России за период с 2005 по 2013 годы, что отражено в табл. 4.

Таблица 4

Доля добавленной стоимости высокотехнологичных и наукоемких видов деятельности в валовом внутреннем продукте России за 2005–2013 гг., в % к итогу

Годы	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Доля в ВВП	21,2	21,4	22,5	22,8	24,4	22,8	21,9	22,3	22,9

Примечание: составлено автором по данным официальной статистики Росстата [3].

Особого внимания заслуживают показатели внешней, взаимной и розничной торговли, производственной и инновационной деятельности государств–членов ТС и ЕЭП за 2013 год по отношению к 2012 году, которые представлены в табл. 5.

Таблица 5.

Основные экономические показатели государств–членов ТС и ЕЭП за 2013 год в процентах к соответствующему периоду предыдущего 2012 года

Наименование	Внешняя торговля	Взаимная торговля	Промышленное производство	Сельскохозяйственное производство	Инвестиции в основной капитал	Грузооборот (без трубопроводного)	Оборот розничной торговли
Беларусь	83,0	103,4	95,2	96,0	107,4	92,8	118,2
Казахстан	98,4	95,8	102,3	111,6	106,5	102,5	112,8
Россия	100,8	91,2	100,3	106,2	99,7	98,8	103,9
ТС и ЕЭП	99,6	94,7	100,2	106,0	100,6	99,1	104,8

Приложение: составлено автором по данным официальной статистики Евразийской экономической комиссии [5].

Результаты исследования (табл. 5) свидетельствуют о том, что внешнеторговый оборот государств–членов ТС и ЕЭП по итогам 2013 года снизился на 0,4%, оборот взаимной торговли товарами стран «тройки» сократился на 5,3%, грузооборот

уменьшился на 0,9%, а оборот внутренней розничной торговли наоборот возрос на 4,8%. Наблюдается рост промышленного производства на 0,2% и сельскохозяйственного – на 6,0%, а также привлечение инвестиций в основной капитал – на 0,6%.

Вместе с тем, общие цифры не позволяют корректно оценивать тенденции. Следует очищать общий товарооборот от торговли топливно-энергетическими товарами. Во-первых, потому, что конъюнктура на них весьма изменчива, во-вторых, эти товары выведены за контуры единого нормативного поля ТС и ЕЭП, их оборот регулируется практически в «ручном режиме» в двустороннем формате, что зачастую приводит к резким всплескам показателей и их провалам. Так, например, в прошедшем году заметно снизились поставки российской нефти в Республику Беларусь (РБ). Это определило более чем 30-процентное снижение стоимости российского импорта в РБ и потянуло вниз общий показатель взаимной торговли государств-членов ТС и ЕЭП. При этом, растущей доминантой 2013 года являлась продукция агропромышленного комплекса. В частности, можно отметить увеличение в полтора раза физических объемов поставок казахстанской пшеницы на рынок ЕЭП. Активно растут поставки продовольственных товаров и сельхозсырья из Беларуси. Результаты анализа других сегментов взаимной торговли, например поставки машинотехнической продукции, демонстрируют положительную динамику, даже несмотря на некоторую стагнацию инвестиционного спроса на российском рынке. Что еще важно, сама товарная структура взаимной торговли тоже постепенно меняется. С момента образования Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС имеется позитивная тенденция роста доли взаимной торговли такими товарными группами, как машины, оборудование и транспортные средства, продукция химической промышленности, при одновременном снижении удельного веса топливно-энергетических товаров. Если в 2011 году удельный вес этих товаров составлял 34,9% объема взаимной торговли, то в 2012 году – 33,4%, а в 2013 году – 28,9%. Это достаточно существенное изменение товарной структуры за последние три года [6].

Таким образом в целом следует отметить, что преобладание в российском экспорте товаров сырьевой группы как на федеральном, так и на региональном уровнях снижает в определенной степени положительный эффект внешнеторговой деятельности, уменьшает прибыль организаций товаропроизводителей и экспортеров, а также бюджетно-отдачу экспортируемых ресурсов. В этой связи необходима модернизация, переоснащение и развитие производств, ориентированных, в первую очередь, на экспорт капиталоемкой и наукоемкой продукции высокой степени переработки, и в первую очередь машиностроения, станкостроения, приборостроения, что в долгосрочной перспективе может положительно отразиться на товарной структуре экспорта и экономике России в целом. Так, для российских товаропроизводителей вполне возможно углубление степени переработки сырья и на этой основе наращивание в экспорте доли таких товаров с более высокой добавленной стоимостью, как целлюлоза, пиломатериалы, вместо вывоза круглого леса, а также нефтехимическая продукция и удобрения, взамен экспорта сырой нефти. Имеются реальные предпосылки для восстановления и развития ранее традиционного машинотехнического экспорта, предметами которого могут являться легковые и грузовые автомобили, энергетическое и дорожное оборудование, приборы для геологоразведки. Перспективным остается создание ориентированных на внутренний и внешний рынок сборочных производств из ввозимых в Россию компонентов промышленного назначения, увеличение экспорта наукоемкой продукции предприятий оборонно-промышленного комплекса. В свою очередь, развитие отечественного сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности позволит сократить импорт

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

продовольственных и потребительских товаров, благодаря чему возможен постепенный рост импорта инновационных и инвестиционных видов продукции, аналоги которой не производятся в России и Таможенном союзе ЕврАзЭС [7].

В заключение можно констатировать, что Российской Федерации следует и в дальнейшем оказывать адресную поддержку инновационной деятельности, включая внешнюю и взаимную торговлю, в целях модернизации российской экономики на базе отечественного высокоинтеллектуального, инновационного потенциала и передовых зарубежных научно-технических достижений, повышения эффективности, качества материального производства и конкурентоспособности национальных товаров, работ и услуг на российском и мировом рынках, и в конечном счете, улучшения качества жизни населения России и государств-членов ТС и ЕЭП.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шлык Н.Н. Инновационный аспект развития экономики России // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2012. № 1 (28). – С. 8–14.
2. Красавина Л.Н. Проблемы обновления концептуальных основ регулирования внешнеэкономических рисков России в условиях интеграции в мировую экономику и членства в ВТО // Деньги и кредит. 2013. № 9. – С. 10–16.
3. Федеральная таможенная служба Российской Федерации (официальный сайт ФТС России): [Электронный ресурс]. URL: <http://www.customs.ru> (дата обращения – 07.06.2014).
4. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации (официальный сайт Росстата) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения – 10.06.2014).
5. Евразийская экономическая комиссия (официальный сайт ЕЭК) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru> (дата обращения – 12.06.2014).
6. Ивантер А.Е. «Серые зоны» Таможенного союза – результат недоинтеграции // Эксперт. 2014. № 4 [883]. С. 48–52.
7. Суходолов Я.А. Роль внешнеэкономической деятельности в модернизации экономики России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2011. № 3 (77). – С. 115–118.

Сведения об авторе



Килин Виктор Валентинович. Доцент кафедры Маркетинга и международного менеджмента Института менеджмента Уральского государственного экономического университета, заочный аспирант УрГЭУ. Заместитель руководителя Управления Министерства промышленности и торговли Российской Федерации по Уральскому району (Россия, Екатеринбург)

Коровина Е.И.
Уральский Государственный Экономический Университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

ИННОВАЦИОННЫЙ «ПРИНЦИП КОНСТРУКТОРА» КАК ФАКТОР УСПЕХА НА РЫНКЕ МАШИНОСТРОЕНИЯ

The author presents the innovation of NAF Company – modular system, which allowed combining the advantages of individual and series production by developing a flexible “building block”. This innovation lets the company to be a market leader in production of axles for special machines for forestry, construction, agriculture and mining.

В настоящее время, когда практически все рынки негласно поделены между компаниями, предприятию необходимо разработать особую стратегию, которая поможет фирме потеснить конкурентов и завоевать или расширить существующую долю рынка. Одной из таких разработок является инновационный «принцип конструктора», применяемый компанией NAF AG на рынке мостов и коробок передач для спецтехники – для дорожно-строительных, лесозаготовительных, сельскохозяйственных и подъемных машин.

Мировыми лидерами в производстве мостов и коробок передач для спецтехники являются немецкие компании NAF AG (Neunkirchener Achsenfabrik AG), ZF AG (Zahnradfabrik AG) и Franz Kessler GmbH, бельгийский производитель DANA Holding Corporation, итальянские фирмы Graziano и Sarrago. Данные компании поставляют свою продукцию одним и тем же клиентам, конкурируя друг с другом уже много лет. Несмотря на жесткую конкуренцию, производители занимают на рынке хорошие позиции благодаря стратегии олигополистической конкуренции.

Компания ZF занимается серийным производством мостов, имея ограниченную номенклатуру, что помогает ей снизить себестоимость продукции, предложив клиентам товар по цене ниже, чем у конкурентов. Еще одной сильной стороной компании является производство трансмиссии для грузовых автомобилей, передвигающихся в большой скоростью (типа КАМАЗ). Кроме того, компания ZF – один из немногих производителей многоступенчатых коробок передач, переключаемых под нагрузкой, в то время как большинство конкурентов производят двухходовые коробки передач, переключаемые в состоянии покоя. Благодаря этим особенностям компания ZF лидирует на рынке экскаваторов, погрузчиков и грузовиков, а также на рынке коробок передач для всех видов спецтехники. В настоящий момент у компании налажено совместное производство мостов для грузовых автомобилей на заводе КАМАЗ.

Компания DANA специализируется на производстве тандемных мостов легкого класса – под нагрузку до 3,5 т, вытеснив из этого сектора практически всех конкурентов. Благодаря этому компания DANA занимает лидерские позиции в производстве мостов для небольших грейдеров, экскаваторов и погрузчиков.

Фирма Kessler GmbH осуществила значительные инвестиции в научные разработки управляемых мостов, что сделало ее лидером в этом секторе и помогло завоевать ведущие позиции поставщика мостов для подъемных кранов. Кроме того, компания Kessler производит сварные мосты, в отличие от конкурентов, предпочитающих более легкие и дешевые литые конструкции.

Sarrago и Graziano производят легкие мосты, благодаря чему они занимают лидерские позиции на рынке небольших погрузчиков, экскаваторов, подземных машин и уборочной техники.

Чтобы завоевать свою долю рынка, в 70-е годы XX века руководством и конструкторами компании NAF AG был разработан инновационный «принцип конструктора». До этого, как и все производители данной отрасли, фирма предлагала своим клиентам выбрать подходящие мосты из стандартной программы. Но уже тогда было ясно – чтобы занять свое место на рынке и обойти конкурентов, нужно предложить клиентам что-то особенное. «Принцип конструктора» заключается не в разработке моста в целом, а в проектировании отдельных компонентов (дифференциалов-редукторов, ступиц, балок, балансиров, планетарных передач), которые по-разному компонуются друг с другом, что позволяет производить различные мосты с необходимыми клиенту техническими характеристиками. Данная методика предполагает отличный от других предприятий метод работы. Если конкуренты фирмы предлагают клиентам выбрать мосты из их программы, т.е. покупатель подстраивается под продавца, то компания NAF AG просит клиента заполнить опросный лист с указаниями всех технических характеристик, и, в зависимости от потребности покупателя, соединяет компоненты, как детали конструктора, получая при этом необходимое передаточное число, силу тяги и даже ширину колеи. Наглядно «принцип конструктора» компании NAF AG представлен на рис. 1, 2 [1].

Такое согласование требует тесной работы конструкторов NAF AG с конструкторами клиента – завода-производителя техники. Это дает сотрудничеству еще одно преимущество – совместные разработки, проектирование, обсуждение сближает покупателя и продавца, тем самым они рассматривают друг друга не просто как участников рынка, а как партнеров. Такая связь и тесное общение позволяет быстро решать все возникающие вопросы в будущем. При разработке нового проекта покупатель, скорее всего, обратится снова к тому продавцу, с которым уже налажен тесный личный контакт, и дружеские отношения с которым позволяют совместно достигать поставленные задачи, в том числе и технические. При этом продавец всегда имеет прямую обратную связь по вопросам работы своих мостов и удовлетворенности клиентов. Конкуренты компании NAF AG, продавая клиентам стандартную продукцию, зачастую выступают перед покупателем в качестве фирмы-поставщика, а не конкретных людей, что позволяет строить отношения покупатель-продавец, а не взаимосвязь равноправных партнеров в лице не только компаний, но и конкретных сотрудников.



Рис. 1. «Принцип конструктора» компании NAF AG на примере управляемого мост

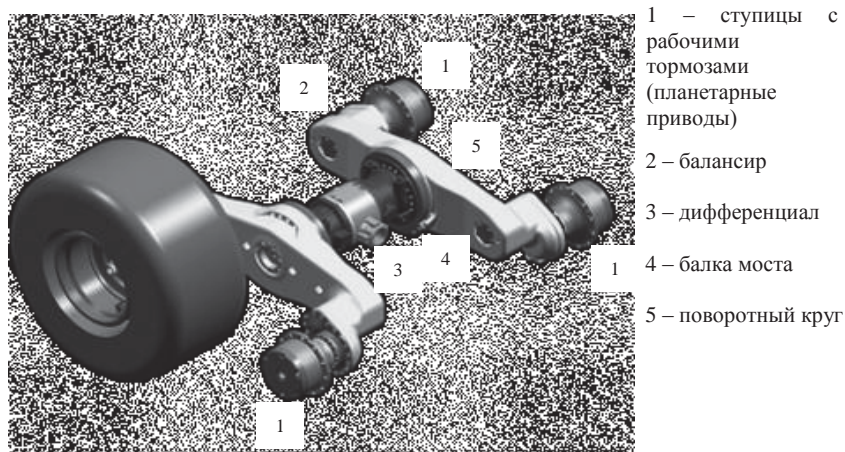


Рис. 2. «Принцип конструктора» компании NAF AG на примере tandemного моста

Часто стандартные мосты не подходят покупателям по одному-двум параметрам. Разработка нового моста занимает достаточно много времени, а компании NAF AG бывает достаточно заменить лишь один модуль, чтобы удовлетворить потребности клиента. Разработка одного нового модуля происходит намного быстрее, чем разработка нового моста. Соответственно и материальные затраты меньше. А сроки и стоимость разработок играют немаловажную роль при выборе завода-поставщика.

С учетом быстрых темпов развития производства, меняются и требования к рабочим машинам. Передовые машиностроительные предприятия следят за тенденциями рынка и постоянно разрабатывают новую технику. Здесь компания NAF AG предлагает еще одно преимущество «принципа конструктора» – фирма готова начать новые совместные разработки с клиентом при годовом объеме его производства не менее 50 компонентов, т.е. 10-12 машин, на что конкуренты со стандартной продукцией пойти не могут, занимаясь новинками при объемах не менее 1000 мостов в год, что означает производство такой техники несколькими заводами по всему миру одновременно. Связано это с тем, что для каждой новой продукции нужна новая отливка. А сделать новую отливку для одного компонента гораздо быстрее, дешевле и проще, чем для целого моста. Да и настроенное на производство конкретных мостов оборудование конкуренты вряд ли будут перепрограммировать из-за незначительного количества мостов, тем более, если эти мосты клиент намерен забрать не сразу, а в течение года. Именно преимущество в данном вопросе помогло компании NAF AG стать одним из лидеров рынка.

Многие машиностроительные предприятия занимают свою долю рынка, предлагая покупателям нестандартную технику. В данном случае партнером заводов выступает именно компания NAF AG с «принципом конструктора», которая совместно с покупателем разрабатывает нестандартный мост для оригинальной техники. Конкуренты, учитывая небольшое количество новой продукции, на такой шаг не пойдут.

После разработки нового моста, клиент покупает его прототип и проводит испытания. После нескольких тысяч часов работы на окончательную приемку моста

выезжают специалисты компании NAF AG, разбирают мост и проверяют его состояние. Клиент передает результаты своих испытаний, высказывает пожелания и возможные проблемы. Т.е. до начала серийного производства мост испытывается в машине, что дает преимущество клиентам компании NAF AG – в отличие от клиентов конкурентов, которые получают мост, испытанный без машины, и который может в технике работать не так, как хотелось бы. Кроме того, выявленные при испытании недостатки моста компании NAF AG до начала серийного производства можно устранить.

Производство мостов для конкретного клиента дает компании NAF AG возможность красить мосты в любой цвет по желанию клиента. Конкуренты, производя стандартные мосты для всех, могут их только загрунтовать под покраску.

Новый мост для компании NAF AG в большинстве случаев означает новую компоновку уже испытанных модулей, а для конкурентов – разработку нового моста. Новинки всегда несут в себе опасность получить не то, что было запланировано. Поэтому преимущество «принципа конструктора» – создание нового из хорошо зарекомендовавшего себя старого.

И еще одно преимущество, которое дает компании NAF AG «принцип конструктора» – начав сотрудничество, клиенту не так просто уйти к конкурентам. Он уже разработал свою машину с учетом мостов NAF AG, и даже если конкуренты сделают ему более выгодное предложение по цене, вряд ли производитель техники согласится на новые разработки, испытания и инвестиции, т.к. в большинстве случаев мосты компании NAF AG, разработанные под конкретного клиента, и стандартные мосты конкурентов не являются взаимозаменяемыми.

Что касается послепродажного обслуживания, то и тут «принцип конструктора» имеет свое преимущество. В случае выхода моста из строя, компания NAF AG может поставить клиенту не отдельную запчасть, а узел в сборе, т.е. потребителю достаточно будет открутить несколько болтов, чтобы заменить этот узел, нет необходимости разбора всего моста для поиска дефекта. А это экономит время и силы. Кроме того, такой вид ремонта клиент может быстро произвести сам, находясь «в поле», не имея специальных инструментов и не дожидаясь приезда специалиста. Соответственно и запчасти пользователь техники может купить только у завода-изготовителя, закупившего большую партию деталей у компании NAF AG, что гарантирует потребителю получение оригинальных качественных запчастей, а клиенту NAF AG – прибыль от их продажи.

Как и у любой инновации, у «принципа конструктора» есть свои недостатки. Конкуренты, производя узкий ограниченный ассортимент мостов в больших количествах, выигрывают в ценовом плане. Стандартная продукция позволяет им закупать комплектующие для производства большими партиями, а также стандартизировать производство под одни модели, что позволяет значительно снизить себестоимость производимых мостов. Компания NAF AG закупает большую номенклатуру комплектующих для своих мостов, а, соответственно, и меньшее количество деталей каждого вида. Кроме того, производственные линии должны настраиваться на большее количество производимых компонентов, что увеличивает себестоимость мостов. В то же время, «принцип конструктора», т.е. производство отдельных стандартных модулей, дает преимущество по сравнению с индивидуальным производством для отдельного клиента, т.к. количество закупаемых компонентов здесь намного выше, и производство более стандартизировано, чем при штучном изготовлении.

Еще одним недостатком данной стратегии можно назвать сроки поставки мостов. Если конкуренты, изготавливая стандартную продукцию, могут произвести ее «на склад» и продать клиенту в любой момент, то компания NAF AG изготавливает

определенное количество мостов для конкретного клиента, т.е. если клиент хочет купить продукцию «сегодня», то это невозможно. Но данный недостаток решается благодаря долгосрочному планированию производства как на заводе-изготовителе машин, так и в компании NAF AG. Покупатель направляет продавцу свой план изготовления на год вперед, компания NAF AG составляет свой план производства, при необходимости в течение года вносятся корректировки, но в целом клиент получает свой товар точно в срок. Кроме того, такая работа позволяет компании NAF AG не организовывать склад готовой продукции, что также экономит расходы.

К недостаткам стратегии можно отнести также более сложный производственный процесс. Конкуренты, производя стандартную продукцию в большом количестве, программируют оборудование на конкретное производство. Компании NAF AG приходится настраивать оборудование на несколько видов производства.

Обобщим перечисленные положительные и отрицательные черты «принципа конструктора»:

Плюсы «принципа конструктора»:

- Выбор нагрузки на мост;
- Выбор ширины колеи;
- Выбор передаточного числа;
- Тесные партнерские взаимоотношения продавца и покупателя;
- Большая вероятность сотрудничества по другим проектам;
- Тесная обратная связь;
- Разработка одного модуля требует меньше времени и средств;
- Работа с не крупными заводами;
- Работа по нестандартным проектам;
- Совместные испытания прототипа, возможность устранить недостатки до начала серийного производства;
- Возможность покраски мостов в любой цвет;
- Новые разработки – это компоновка испытанного старого;
- Клиенту нелегко уйти к конкурентам;
- При ремонте можно заменить весь узел в сборе, не разбирая мост – экономия времени и сил, возможность ремонта «в поле»;
- Оригинальные запчасти для потребителя – прибыль для клиента;
- Экономия на складе готовой продукции.

Минусы «принципа конструктора»:

- Более высокая себестоимость;
- Невозможность запрограммировать производство на одну и ту же продукцию;
- Невозможность поставки быстро со склада.

Представленный «принцип конструктора» является инновацией компании NAF AG на мировом рынке спецтехники, помогающей компании занять свою долю олигопольного рынка, завоевать клиентов и успешно развивать свой бизнес. Данная стратегия уже более сорока лет применяется немецкой компанией NAF AG, производящей мосты и коробки передач. «Принцип конструктора» помог фирме стать основным поставщиком мостов для лидеров рынка лесозаготовительной и дорожно-строительной техники, а производителям техники, благодаря надежным поставщикам, стать лидерами своей отрасли.

ЛИТЕРАТУРА:

1. www.nafaxles.com – официальный сайт компании NAF AG
2. Презентация компании NAF AG

Сведения об авторе



Коровина Евгения Ивановна. Аспирантка Уральского Государственного Экономического Университета. Директор филиала компании NAF AG в России.

Кутлыева Г.М.
Титов В.С.
Тюльпанова А.Б.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ АВТОДОРОГ

This article describes the comparative evaluation of innovative and investment projects related to the automobile roads construction, taking into account the features and methods of phase-financing.

Устойчивый экономический рост насущнейшая проблема развития страны, успешное решение которой, в первую очередь, зависит от реализации инвестиционных проектов в реальном секторе экономики, в том числе в дорожном строительстве.

При этом без преувеличения можно сказать, что катализатором развития инвестиционной активности реального сектора экономики выступает наличие реальных инновационных проектов.

Основным элементом инновационного проекта выступают инвестиции[5].

Инновационный проект включает в себя замысел, средства его реализации и получаемые в процессе реализации результаты и это обобщенное определение инвестиционного проекта включает в себя такие черты, как:

- 1) направленность на достижение целей;
- 2) ограниченность в сроках и ресурсах;
- 3) уникальность.

Разработка инновационного проекта является важнейшим фактором эффективного развития территорий. Количество проектов, одновременно реализуемых, может измеряться десятками и даже сотнями [4,5].

При отсутствии формализованной системы управления инновационными проектами его участники неизбежно сталкиваются с проблемами, связанными с конфликтами целей, приоритетов, сроков, назначений ресурсов и отчетности, что в свою очередь может сказаться на эффективности функционирования компании.

Поэтому важнейшую роль в реализации инновационного проекта заключается в его оценке.

Оценка инновационного проекта заключается в достижении определенной цели за счет усилий разработчиков проекта, с целью повышения эффективности развития территории и создания механизма, позволяющего «поставить на поток» процессы развития экономики, повысить эффективность инвестиций и гарантировать

своевременное достижение тактических и стратегических целей реализуемых инвестиционных проектов..

Оценка инновационного проекта представляет собой комплекс мероприятий, направленных на достижение уникального результата. А оценка инвестиционного проекта направлена в определенный срок и в рамках установленного бюджета [1].

При этом инновационный проект отличается от оценки инвестиционного проекта, так как на инновации не всегда влияет срок, а инвестиционный проект имеет свой жизненный цикл, поэтому его реализация имеет определенный срок.

В зависимости от длительности проектного цикла инвестиционные проекты могут быть краткосрочные, долгосрочные и среднесрочные.

В целом, существует достаточно обширная классификация инвестиционных проектов, которая строится в зависимости от назначения и условий реализации проекта [2,3].

Значение инновационного проекта заключается деятельности ориентированной на повышение эффективности с учетом следующих требований:

–ориентация на поддержку принятия решений, прежде всего связанных с использованием ресурсов и освоением новых территорий;

–эффективной системы управления ресурсами проекта;

–гибкой системы планирования и учета, допускающая регулярную реструктуризацию проектов в соответствии с изменениями условий и достигнутых результатов;

–развитую систему коммуникации;

–эффективную поддержку распределенной деятельности;

–мониторинг и поддержку отношений с клиентами и партнерами.

Общепризнанными и широко освещенными в научных изданиях принципами оценки инвестиционных проектов являются принципы положительного результата для участников проекта и рационального использования ресурсов, суть которых сводится к взаимосвязи между тремя основными управляемыми параметрами проектов:

–продолжительностью;

–стоимостью;

–качеством.

Критическим является один из трех параметров, остальные параметры должны оптимальным образом соответствовать главному.

Например, если важны сроки реализации инновационных проектов, то зачастую приходится сознательно идти на некоторое увеличение стоимости при снижении качества его результатов и т.д.

Помимо указанных причин, оценка и использование инновационного проекта для реализации инфраструктурных проектов необходимо учитывать, что структура инновационного и инвестиционного проекта состоит из стандартных процедур, таких как планирование, оценка рисков, создание команды и коммуникаций, реализация, подведение итогов и завершение. Каждый этап при этом разбивается на подэтапы [4,6]. Возникает своеобразная «матрешка»: крупная задача раскладывается на более мелкие, из каждодневного решения которых и вырастает инновационный проект, но движущей силой проекта выступает команда, а также цели, риски и инвестиции.

Основой для оценки инновационного проекта выступают затраты на проект и денежные потоки. Определение затрат и денежных потоков позволяет выявить привлекательность инвестиций в проект и сформировать источники его финансирования. Финансирование выступает важнейшим элементом системы оценки и развития инвестиционных проектов в области строительства автомобильных дорог.

В рамках финансирования проектов строительства автомобильных дорог,

предлагается использовать метод поэтапного финансирования, который позволяет в некотором роде снизить уровень риска и использовать высокую степень неопределенности как возможность, а не угрозу.

Суть метода заключается в начальном финансировании только первого этапа проекта. На заключительной стадии первого этапа заказчик проекта уже с большей долей уверенности может определить потенциал реализации данного проекта. В случае положительного решения происходит оценка и выделение средств на следующий этап. Этот метод дает возможность более гибкого управления финансовыми потоками, позволяя эффективно распределять средства между несколькими параллельными проектами, ранжируя их по приоритетности и результативности пройденных этапов.

Таким образом, оценка инновационных проектов строительства автомобильных дорог является достаточно сложной процедурой, но не единственной проблемой. Актуальным и неоднозначным становится вопрос выбора приоритетного проекта, определение размера затрат из множества альтернатив на основе оценки их эффективности.

Однако, оценка инновационных проектов по строительству автомобильных дорог это область строительной индустрии, которая требует к себе особого внимания, так как при оценке проекта необходимо учитывать методы и технологии снижения отрицательного воздействия рисков на проект. При этом, при разработке инновационного проекта нужно выполнять процедуру планирования реагирования на риски, которая призвана обеспечить эффективность защиты проекта от воздействия на него рисков.

Инновационные проекты строительства автомобильных дорог всегда привлекали инвесторов. В первую очередь, это обусловлено его потенциальной прибыльностью, которая, как известно, в этой отрасли, может быть весьма немалой. Поэтому в данной области совместно работают множество организаций, которые осуществляют управление, организацию работ и надзор за состоянием дорожного покрытия, оборудования и технических средств. Качественное строительство новых дорог в наше время вопрос актуальный, который требует ответственного подхода к отбору участников проекта.

Конечно, инвестор, который собирается направить свои усилия в данную отрасль, должен быть готов к тому, что работа будет включать в себя множество мелких деталей, за которыми нужен будет контроль.

Во-первых, строительство автомобильных дорог, в большинстве случаев завязано на нескольких участниках. Это и подрядчик, и проектировщик, и поставщик строительных материалов, плюс, в некоторых случаях могут быть юридические фирмы, занимающиеся согласованием с контролирующими инстанциями или финансирующие организации, а также государственные органы.

Их взаимодействие представляет собой сложный процесс, при котором каждая операция, в случае недостаточной проработки, может принести существенный убыток. Оценка инновационного проекта предполагает, что, во-первых, он имеет конкретные временные рамки и задержек быть не должно. Во-вторых, оценка инновационного проекта предполагает определение точного числа участников, доли участия на каждом из этапов. Проекты по строительству автомобильных дорог объединяют в себе несколько направлений:

- проектирование;
- строительство;
- ремонт и обслуживание дорог различного назначения.

Поэтому, распределение риска должно реализоваться при разработке финансового плана и конкретных документов. Распределение рисков между участниками должно

быть качественным и количественным[5]. При этом проблема носит двойственный характер, обусловленный участием в проекте по меньшей мере двух сторон – заказчика и исполнителя. С одной стороны заказчик стремится уменьшить стоимость контракта, при этом все требования по срокам и качеству должны быть выполнены. А исполнитель при формировании заказа стремится получить прибыль. В тоже время разнообразие и сложность внедрения новых методов и технологий, высокая динамичность внешней среды, инфляция и другие отрицательные факторы приводят к росту риска в процессе осуществления проекта.

Таким образом, участникам проекта при использовании метода поэтапного финансирования, необходимо учесть эти отрицательные факторы и принять ряд решений, которые либо расширяют, либо сужают диапазон потенциальных инвесторов, с учетом того какую долю риска они согласны на себя принять. При этом участникам проекта, которые берут на себя большую долю риска, могут убедить инвесторов снизить свои требования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукасевич, И. Я. Инвестиции [Текст]: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и специальностям "Финансы и кредит" и "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / И. Я. Лукасевич. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2012. - 411, с.
2. Николаева, И. П. Инвестиции [Текст]: учебник для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" / И. П. Николаева. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 251, с.
3. Орлова, Е. Р. Инвестиции [Текст]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Финансы и кредит" / Е. Р. Орлова. - 7-е изд., испр. и доп. - Москва : Изд-во Омега-Л, 2012. - 239, с.
4. Соколовская, Е. Н. Инвестиции [Текст]: учебное пособие / Е. Н. Соколовская; Минобрнауки России, Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Ухтинский гос. технический ун-т" (УГТУ). - Ухта: УГТУ, 2012. - 139 с.
5. Управление инновационными проектами: Учебное пособие (Под ред. Попова В.Л.-М.:ИНФРВА-М.2009.-336с.
6. Шарп, Уильям Ф. Инвестиции [Текст]: для использования в учебном процессе студентами высших учебных заведений, обучающимися по экономическим специальностям / Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бэйли пер. с англ. [А. Н. Буренина, А. А. Васина]. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 1027 с.

Сведения об авторах:



Кутлыева Гозель Мурадовна, доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов, к.т.н., с.н.с, доцент.

Титов Владимир Сергеевич, старший преподаватель кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Тюльпанова Анна Борисовна, аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Martynyuk A.A.
Ivanova T.B.
People's Friendship University of Russia (PFUR),
Russian Federation, Moscow

INNOVATION IN STEEL INDUSTRY

In the modern world it became highly important to implement innovation in every sphere of production and consumption. The article characterizes the role of new technologies in the steel industry, the results of innovations on its final products and the last innovative trends in the industry, linking all this to green economy.

Steel is a leading driver of the world's economy and the solid indicator of its state. More than two million people are employed in the industry, while two more millions work as contractors and four other million employees are in supporting manufactures. Steel industry is a crucial supplier for automotive, transport, construction, machine goods and many other industries. Globally crude steel production increases on yearly basis: 851 megatons were produced in 2001 and 1607 megatons (almost twice more) in 2013. In average every person on the planet uses 217 kg of steel annually (for instance, in 2001 this figure was 151 kg) as steel is an element of most of the goods, used on a daily basis. Specialists say there is no any other material which would possess the analogues combination of formability, strength and versatility. Each year about 200 billion cans of food are produced; skyscrapers would not be possible to build without steel; 25% of each computer is made of this material and so on.

The significant growth of steel production among the other changes within last decades is witnessed in such countries as Brazil, India, Turkey and South Korea – all of them are in top ten lists of global steel manufacturers. [1]

Taking all this into account, we must stress the fact, that steel industry is required be innovative; otherwise it will not be able to follow up the rapid changes of other industries. As a result, world steel producers invest up to 12 billion Euros per year in the improvement of products and technological processes. The outcome is seen nowadays: new lightweight steel allows using less of material for construction. Per example, in order to build the Golden Gate Bridge in San Francisco in 1937 constructors used 83 000 tons of steel. If the bridge were built today, only half of this amount would be used. [1]

One of the current trends in steel production is the struggle between conventional steelmaking (integrated processes) and the so called mini mill manufacturing. As in any other sphere, such innovations triggered manpower cuts. The most illustrative example is that in 1970s for production of one cold rolled sheet 10 man hours per ton were used, in traditional manufacturing nowadays 3-4 man hours per ton are necessary and when it comes to mini mills, only one man hour is required. Thus, mini mill production has a number of pros:

- The overall investment in production is much lower. That gives the opportunity for new participants to enter the steel market and make it more competitive and consequently more qualitative. Newcomers change the traditional system of the steel industry.
- Less man power hours permits to make the steel production more economically efficient.
- The possibility to organize manufacturing closer to steel consumers.
- Less influence at environment.

The other reason of increasing interest in mini mill production is the emergence of new technologies, which can be used more efficiently at mini mills, than at plants with traditional production. These new technologies include:

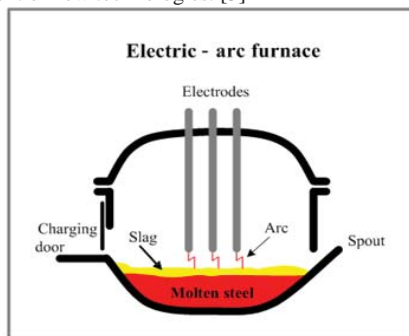
- The so called "COREX process" developed by Siemens VAI, which allows not to use

coke in melting. Then the plant doesn't need to invest into coke ovens;

- Thin slab technology in case of hot strip manufacturing will be saving on reheating furnaces when direct rolling and lower thickness slabs are used.
- Continuous linking of downstream pickling and cold rolling is reducing the production cycle.

However the progress is continuous and new technologies are expected to appear in the near future. The usage of coal instead of coke and fine ore instead of lump ore will be possible, when the second generation smelting reduction becomes available. Usage of fine ore will allow excluding sinter plants (which are used for fine ores agglomeration) from the chain of production. The rolling process will be bypassed by casting steel strip directly. Thus the transformation cost will not be in place. As well there will be no need to make significant capital outlay in hot strip mills. [2]

Another point in competition between traditional production and mini mills is the electric arc furnace (EAF, see Scheme 1). This method of production itself has given a strong impulse in development of new technologies. [3]



Scheme 1. *Electric arc furnace*

First of all, innovations in steel making were mostly aimed to reduce energy and electrode consumption and refractory use. Nowadays new technologies bring reduction of environmental damage in the first place. Specialists list the following recent innovations in the steel industry:

- continuous charging and preheating of scrap;
- twin shell furnaces;
- oxygen and carbon injection and post-combustion technologies, which give the possibility to substitute the electrical energy with chemical energy. The latter is less expensive.

The other side of EAF usage is the availability of scrap (ferrous charge material). When EAF production becomes widespread, it is obvious, that the scrap will increase, making traditional steel manufacturing more attractive. Here the technologies go further, attempting to find the respective substitution for the mentioned above charge material. Ordinary iron (cold pig iron or hot metal) and directly reduced iron (DRI) are believed to become such replacement. Then development of new technologies as FINMET and other will drop the DRI prices to the levels, when EAF usage turns into significant savings. This will allow using EAF production even in regions with high energy prices. However, for countries with sufficient amounts of scrap, innovations linked to new charge materials will be beneficial too, as some of these new materials can be used as an addition to conventional scrap to dilute unwanted

residuals. As a result, the quality of final project improves. Such industrialized regions as the European Union, the USA and Japan are expected not to face scrap problem, but the newly growing economies as South Korea, Taiwan, China and India will mostly feel the scarcity of this charge material. Then in these countries the usage of new innovative charge materials will be more spread. In recent years, South Korea has employed up-to-date production of hot iron from COREX, China began making pig iron from small blast furnaces and India applied production of coal based DRI. [2]

Thus among countries there is diverse R&D picture in the steel industry. In leading innovations countries steel companies are not only well equipped by their own laboratories, but additionally they have strong ties with external laboratories and various Academic institutions, being able to invest sufficient funds into research and development. Steel producers in these countries invest up to 2% of their turnover (see Table 1). [5]

Table 1
R&D Expenditure of Global Steel Companies as percent (%) of sales turnover, 2008 - 2010

Company Name	Country	2008-09	2009-10
Nippon Steel	Japan	0.9	1.0
JFE	Japan	1.1	1.1
POSCO	South Korea	1.2	1.3
Thyssen Krupp	Germany	0.6	0.7
KOBE Steel	Japan	1.4	1.4
Arcelor Mittal	Luxembourg	0.2	0.4
Sumitomo Metal	Japan	1.2	1.2
Bao Steel	China	1.2	1.7

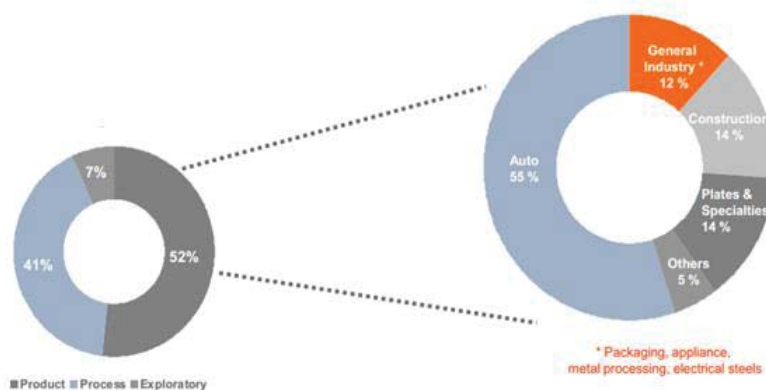
Source: (www.bis.gov.uk/randscoreboard)

The overwhelming majority of the leading global steel producers declare presence of highly ambitious R&D programs, aimed at tight competition with other companies, in spite of being dependent on prices of imported raw materials and increasing costs on manpower. [4]

The world's largest steel maker ArcelorMittal (its head office is based in Luxembourg) in 2012 announced following facts and figures in R&D investment (see as well Graph 1):

- 1300 full time researchers;
- \$285 m of capital commitment;
- significant portfolio of numerous programs, aimed to innovative development;
- 11 in-house laboratories in Europe and the USA. [6]

It is very important to remember that innovations in the steel industry give a strong effect not only on companies' much better performance in making high profits, but as well in making the environment less polluted. Sustainable development for green economy helps to form an attractive image for companies. This will result in non-material and as well material advantage for those producers in the nearest future.



Graph 1. R&D spending of ArcelorMittal by focus area, 2012

Specialists believe that steel production plays core role in green economy:

- Steel is the most usable material for delivering renewable energy (solar, tidal and wind);
 - Steel created even a century ago is suitable for recycling and reuse in new applications and products;
 - For industries, which use steel for their production, global recovery rate reaches 85% for construction and automotive sector, 50% for domestic appliances and 90% for machinery. This gives 83% of global weighted average;
 - Energy consumption for production of 1 ton of steel has dropped by 50% in the past 3 decades as a result of the decades of innovations implementation;
 - Steel by-products recycling reaches 97%;
 - New technologies made it possible to bring back to rivers even cleaner water which was taken for production process with small losses due to evaporation. [2]
- From the above the following conclusions can be made:
- steel usage is highly widespread and its role constantly increases;
 - steel producers are to go for innovations to be competitive with other materials on the market;
 - one of the current trends in steel production is the struggle between conventional steelmaking (integrated processes) and the so called mini mill manufacturing;
 - among countries there is diverse R&D picture in the steel industry;
 - innovations in steel industry give a strong effect not only on companies' more effective performance in making high profits, but as well in achieving green economy.

Reference list:

1. World steel association, <http://www.worldsteel.org/>
2. <http://www.metalpass.com/>
3. Siemens official web site, <http://www.industry.siemens.com/>
4. Ministry of Steel in India, <http://steel.nic.in/>
5. Department for Business, Innovation & Skills, Government of UK, <http://www.bis.gov.uk/randscoreboard>
6. ArcelorMittal Annual report 2013, <http://www.arcelormittal.com/>

Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.

Сведения об авторах:



Мартынюк Артем Андреевич. Аспирант Российского университета дружбы народов, Москва, Россия; студент магистратуры университета Йенчепинга, Йенчепинг, Швеция.



Иванова Татьяна Борисовна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университет дружбы народов, к.с.н.

Мясникова О.Ю.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва
Лисицкая С.М.
ГВУЗ «Национальный горный университет» (НГУ)
Украина, Днепропетровск

**ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К БИЗНЕС-ПОДГОТОВКЕ И
ПОВЫШЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА ПЕРСОНАЛА**

The problem of labor productivity in business structures is analyzed in the article. An innovative method can be used for team play building and profitability between manager and subordinate which is based on the principles of personnel coach management. Synergy effect will be formed by joint double-sided efforts and it will bring about improvement of results performance level.

В традиционных вертикальных иерархических бизнес-структурах управления персоналом, в том числе коммерческих банках, главенствующая роль мнения руководителя привела к недооценке внутренних возможностей трудового ресурса. Такая политика нарушает эмоциональный фон в коллективах, а использование материальных мотивационных факторов не позволяет достигать планируемого уровня эффективности труда. Несмотря на предоставляемые блага и защиту социального и материального характера в таких организационных структурах, желание трудиться у индивидуумов начинает ослабевать [1].

Современная конкурентная борьба за клиентов на рынке банковских услуг в области управления трудовыми ресурсами все чаще предполагает использование инновационных подходов, позволяющих более эффективно руководить кадрами [2]. К ним относятся: определение уровней компетентности сотрудников по системе KSAO (методика оценки знаний, способностей, навыков и других характеристик), технология МВО (управление по целям), мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры и создание благоприятного морально-психологического климата, тренинги, коучинг, программы адаптации новых сотрудников, ротация – это частичный перечень

методов, которые применяются российскими коммерческими банками в условиях нестабильного финансового рынка.

В последнее время в сфере управления персоналом банка немалую популярность получили коучинговые подходы. Термин «коучинг» (с англ. *coaching* – тренер) был введен в бизнес-терминологию в начале девяностых годов Джоном Уитмором, английским бизнесменом и консультантом [3]. По мнению одних авторов, модель коучинга строится на психологических принципах, возникающих при взаимодействии руководителя и подчиненного, в результате которого возникает понимание и осмысление сотрудником своих внутренних возможностей с их дальнейшей активизацией [4]. Другие ученые отмечают, что коучинг направлен на модернизацию стереотипных представлений об эффективности деятельности, как отдельного человека, так и целого коллектива, выработку новых стратегий поведения руководителя [5]. Кроме того, применение коучинга дает возможность повысить квалификационный уровень трудового ресурса, уменьшить риск потери квалифицированных кадров, повышает ответственность и компетентность работников, позволяет выявлять и опираться на их собственную глубинную мотивацию.

Комплексные преимущества метода в стиле коучинга направлены на выявление и раскрытие потенциала личности или группы людей в профессиональной сфере. Коучинг может служить важным инструментом для менеджеров, так как может позволить сотрудникам в процессе работы не только воспринимать инструкции как руководство к действию, но и инициировать мыслительный и творческий процесс у каждого отдельного работника, то есть способствовать повышению уровня показателей компетентности специалистов массовых профессий банка (коэффициента способностей – *AQ* и эмоционального коэффициента – *EQ* [6]).

Более наглядно функциональность и векторность коучинга можно рассмотреть с помощью структурной схемы, представленной на рис. 1.

Схематически структуру коучинговой системы для банковской сферы можно охарактеризовать взаимосвязанными и взаимоподчиненными блоками (теоретическим, управленческим и исполнительным или результативным), фундаментом которых является эффективность управления.

Предпосылками для развития принципов современного научно обоснованного менеджмента в теоретическом блоке (рис. 1) служат древние философские науки, глубинные корни которых базируются на использовании психологических моделей коучинга. Среди них особый интерес вызывают те, которые способствуют развитию коучинга как отдельной инновационной категории управленцев (теории лидерства, решений, систем, развития человека, а также психотерапия и др.). Основные положения этих теорий направлены на развитие лидерских качеств и управленческой гибкости, умение вести диалог и подбирать наиболее конструктивные вопросы, на принятие решений по труднодостижимым целям, что обеспечивает формирование у руководителя-менеджера заинтересованности в устойчивом развитии организации, снижению рискованной нагрузки и эффективного стратегического управления. Эти принципы соответствуют коучинговой модели управления, где руководитель является звеном, создающим атмосферу, доверия, поддержки, поиска новых креативных решений и мотивирует конкретных сотрудников, учитывая особенности характера, жизненные ценности, на проявление лучших сторон в принятии решений.

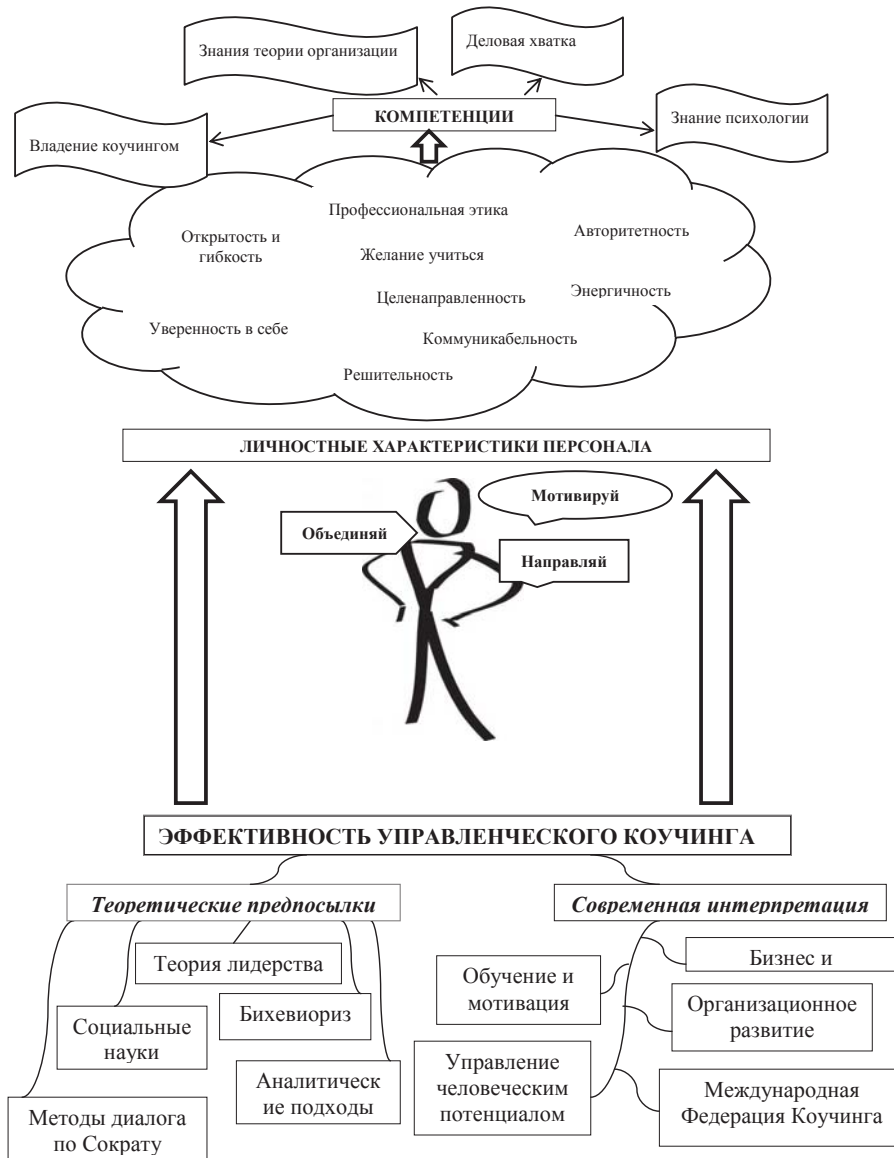


Рис. 1. Схема разветвленной комплексной системы управленческого коучинга

Сложность роли руководителя (коуча) состоит в том, что трудно сочетать в своей деятельности одновременно уважение к самостоятельности того, кому помогаешь, с желанием ориентировать его на правильный ответ и выбор рационального решения. Как правило, среди менеджеров принят стереотип управления «Разделяй и властвуй!», который предполагает готовые рецепты и в большинстве случаев сотрудникам отведена пассивная роль. Инновационные принципы коучинга, используемые руководителями, призваны перейти от манипуляции и навязывания решений к поиску оптимальных идей у самих сотрудников с осознанием ответственности за выполняемую работу. Работу коуча в такой системе управления предлагается строить на трех основных функциях: объединяй, мотивируй и направляй (рис. 1).

Подобный стиль руководства будет положительно влиять на эмоциональный фон сотрудников, способствовать преодолению внутренних препятствий прошлого опыта в получении результата, признанию обратной связи при возникновении неудач и ошибок, а также развивать и совершенствовать личностные характеристики персонала (уверенность в себе, целенаправленность, коммуникабельность, профессиональная этика, энергичность и др.).

Создание таких условий будет способствовать активации исполнительного блока – персонала бизнес-среды, пониманию и осмыслению своих индивидуальных возможностей. Будучи достаточно мотивированными, сотрудники смогут успешно реализовать в предоставленной сфере деятельности и тем самым обеспечивать решение главной задачи современного бизнеса, направленной на максимизацию повышения производительности труда и эффективности исполнения работы каждым индивидуумом.

В ряде работ специалистами в области менеджмента отмечается, что такой стиль взаимодействия позволяет усилить экономическую эффективность в несколько раз [7].

Таким образом, преимущества бизнес-подготовки сотрудников с помощью коучингового подхода обуславливают формирование корпоративной культуры, основанной на открытости, доверии, согласованности, оперативности действий и целей всего коллектива организации. В атмосфере взаимопонимания и тесной кооперации проявляется «эффект синергии» руководителя и работника, при котором совместными усилиями можно достичь более высокой суммарной результативности. Каждый участник связки вносит ценный личностный вклад в решение поставленных задач, при этом односторонняя выгода не обеспечивает реальный и долгосрочный успех.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Эсаулова И. Для чего нужны стимулы? Анализ действующей системы мотивации персонала // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 1. С. 39-47.
2. Лымарева О.А., Горенко А.А. Инновационный подход в кадровом менеджменте // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – Октябрь 2013. - № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/10/3132> (дата обращения: 25.05.2014).
3. Уитмор Дж. Коучинг высокой эффективности. / Пер. с англ. – М.: Международная академия корпоративного управления и бизнеса, 2005. – 168 с.
4. Романенко Н.В. Коучинг эмоциональной компетентности. «Управление персоналом – Украина», № 4 (223). - 2012.
5. Никитина Т.А. Основы коучинга / Т.А. Никитина, М.А. Шаталина – Самара: Самар. гос. пед. ун-т, 2007. – 184 с.
6. Мясникова О.Ю. Роль показателей оценки уровня компетенции специалистов при использовании трудового ресурса в коммерческом банке / О.Ю. Мясникова, С.М.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

Лисицкая // Инновации в создании и управлении бизнесом: Сборник научных статей междунар. науч.-прак. конференции. М.: РУДН, 2013. – с. 109-113.

7. Олянич Д. Б. Теория организации: учебник / Д. Б. Олянич [и др.]. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 408 с.

Сведения об авторах



Мясникова Ольга Юрьевна. Аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, ведущий экономист ЗАО МКБ «Москомприватбанк»



Лисицкая Светлана Майоровна, доцент кафедры химии Национального горного университета, кандидат сельскохозяйственных наук
e-mail: Lsvet49@mail.ru

Николаева В.К.
ГВУЗ «Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ**

The factors which influenced on the decision-making process of buying innovation product by professional customer are researched. The selection model of professional customers segments for customized marketing communication formation channels for innovation products promotion on the industrial market is formed.

Для предприятия применение маркетинговых коммуникаций предполагает получение обратной связи от потребителя, что позволяет не только оценить эффективность маркетинговых коммуникационных мероприятий, но и установить двусторонний процесс взаимодействия между потребителем и предприятием. Особую значимость этот процесс приобретает на промышленных рынках, что обусловлено стремлением обеих сторон к установлению долгосрочных взаимовыгодных отношений. К тому же, в условиях современного информационного пространства для продвижения товаров на промышленных рынках все чаще используется интерактивное взаимодействие с потребителями с целью индивидуализации спроса.

Вопреки этому тезису, на украинских промышленных рынках традиционно к потребителю обращаются только в случаях, когда существует план действий по продвижению товара. Однако, для предприятия, которое производит инновационные товары, учет требований покупателей к потребительской ценности имеет особое значение, т.к. речь идет о закупке товаров, которые удовлетворяют или существующую потребность новым способом, или инициируют удовлетворение новой потребности. В обоих случаях обратная связь с потребителями (знание их оценки качества товара в

целом, его атрибутов и т.д.) является необходимой при формировании маркетинговых коммуникационных мероприятий. То есть привлечение потребителей в активную двухстороннюю коммуникацию для распространения инновационных технически сложных товаров на промышленных рынках становится объективной необходимостью.

Исходя из этого, прежде всего необходимо учитывать особенности поведения потребителей на промышленном рынке, который, в отличие от потребительского, характеризуется большими объемами закупок, наличием технически сложных товаров и длительным временем, которое тратится на закупку товара, и, соответственно, наличием тесных взаимоотношений между предприятием и покупателем. Именно поэтому для промышленного предприятия особое значение приобретает процесс закупок. На примере предприятий горного машиностроения Украины, нами было проведено специализированное маркетинговое исследование, в котором приняли участие специалисты 10 руководителей ведущих предприятий страны, что составляет 51% от всей совокупности. Погрешность выборки составила 4,8 %, поэтому ее следует считать репрезентативной. Цель проведения исследования: оценить значимость бизнес-процесса «осуществление закупок» и его влияние на деятельность промышленного предприятия в целом. Исследование проводилось методом фокус-группы. По результатам проведенного исследования было установлено, что сегодня этот процесс потерпел трансформацию с исключительно организационно-технической функции до масштаба стратегической важности. Около 33,41 % опрошенных в качестве первичных причин этого явления назвали постоянное повышение расходов на закупку материальных ресурсов в общем объеме затрат предприятия и потребность в своевременном обеспечении производственного процесса материальными ресурсами (22,10 %), а также высокий уровень конкуренции на рынке, что требует от предприятия применения и производства товаров высокого качества (16,89 %). Среди весомых причин были отмечены потребность в установлении долгосрочных взаимоотношений с надежными поставщиками (8,76 %), повышение уровня технической сложности товаров (6,41 %), расширение ассортимента выпускаемой продукции (5,28%) и другие (рис. 1).

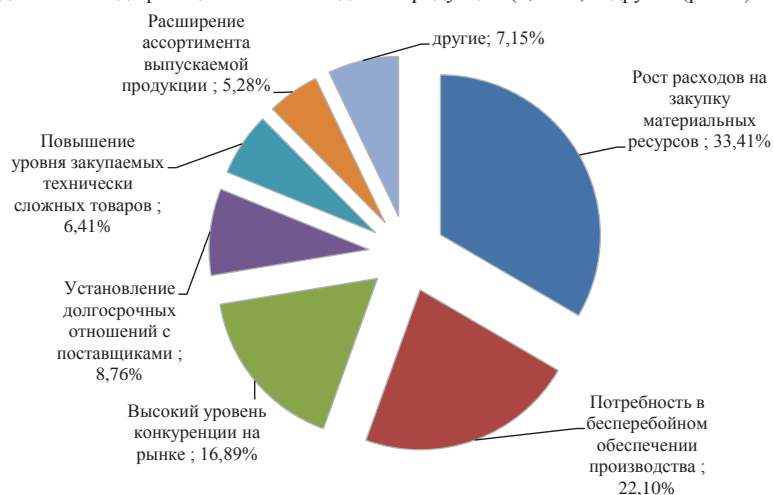


Рис. 1 Причины стратегической важности закупочного процесса на промышленном рынке (результаты исследования)

Результаты проведенного исследования позволили нам сделать вывод, что процесс осуществления закупок на промышленных предприятиях Украины характеризуется наличием ряда особенностей, что полностью соответствует тенденциям промышленных рынков многих стран мира. Однако, как показывает практика, современные украинские маркетологи не учитывают этого при разработке маркетинговых коммуникационных мероприятий.

Рассмотрим более подробно особенности осуществления закупок на промышленном предприятии, которые должны быть учтены для определения критериев формирования маркетинговых коммуникаций. Промышленное предприятие функционирует в условиях изменений политико-правовых, экономических, культурных факторов, которые оно не может контролировать и, следовательно, вынуждено адаптироваться. Поэтому процесс закупок происходит с учетом внешних и внутренних факторов маркетинговой среды. Среди внешних факторов маркетинговой среды целесообразно выделить структуру спроса на рынке, уровень спроса на инновационные товары в различных промышленных отраслях, направленность инновационной активности предприятий по отраслям промышленности и т.д. Все это значительно влияет на рыночную конъюнктуру, конкурентоспособность предприятия, заставляет его искать новые методы поддержания и укрепления конкурентных преимуществ. Среди внутренних факторов целесообразно выделить цели организации по внедрению инноваций, методы руководства и особенности принятия решения о закупочной деятельности, имеющиеся ресурсы организации и др.

Как показывает практика промышленных предприятий стран Европейского Союза, профессионально подготовленные специалисты по закупкам, целью деятельности которых является осуществление обоснованного и рационального потребительского выбора в рамках интересов предприятия для удовлетворения его потребностей под влиянием экономических и технических условий, позволяют сэкономить до 14 % финансовых ресурсов предприятия в сравнении с неподготовленными специалистами [1]. Поэтому для осуществления закупок на промышленном рынке предприятия проводят подготовку сотрудников. В задачи специалистов по закупкам входит сбор информации по поставщикам, анализ товарного ассортимента поставщиков, определение принципов и критериев выбора поставщиков. Кроме этого, специалисты по закупкам выбирают продукцию необходимого качества для удовлетворения потребностей предприятия, ведут переговоры по контрактам по поставкам, управляют потоками товаров и сопутствующих услуг, анализируют затраты с учетом ситуации и условий, в которых предприятие осуществляет свою деятельность. Процесс подготовки специалистов по закупкам происходит с учетом культуры организационного поведения предприятия: как организация взаимодействует с внешней средой, как реагирует на его изменения, как относится и как быстро реагирует на появление нововведений. В зависимости от этого специалисты по закупкам в разной степени руководствуются разными критериями потребительского выбора, такими как: техническая надежность характеристик товара, соотношение цены и качества товара, условия оплаты, особенности и уровень сервисного обслуживания, репутация и прошлый опыт работы с поставщиком и т.д.

В рамках предприятия схема осуществления процесса закупок может отличаться: централизованная, децентрализованная или смешанная, что непосредственно влияет на различия в делегировании полномочий относительно закупок, сроков и методов закупок. Таким образом, особенности закупочного центра, а именно его организационная структура, стратегия и процедура закупок оказывают непосредственное влияние на процесс принятия решения профессиональным потребителем о покупке инновационного товара.

Профессиональная подготовка специалиста по закупкам не только обеспечивает предприятие комплектующими, материалами и оборудованием, но и позволяет предприятию получить конкурентные преимущества еще на стадии взаимодействия с поставщиками. Таких сотрудников можно отнести к категории профессиональных потребителей. В ходе подготовки профессиональных потребителей предприятия получают конкретных сложившихся личностей, которые соответствуют социальной характеристике, сформулированной Э. Хаббардом [2]: умные, расчетливые специалисты, которые при использовании своего личного профессионального опыта и своих личностных качеств, пытаются получить удовлетворение всех своих требований от новой продукции. В соответствии с этим в процессе принятия решения о покупке инновационного товара профессиональным потребителем определенное влияние оказывают также и личностные факторы специалиста, такие как: опыт работы, уровень образования специалиста по закупкам, профессиональные и коммуникативные навыки.

Однако, любая личность, как потребитель, по своей природе происхождения обладает определенными личностными характеристиками. С этой позиции проведенный анализ показал, что данные личностные характеристики проявляются через потребительскую инновационность, под которой понимают тенденцию к покупке инновационных товаров в конкретной товарной категории вскоре после их появления на рынке или сравнительно раньше, чем большинство других потребителей в данном рыночном сегменте [3]. Итак, в основе потребительской инновационности лежат мотивы, которые активизируются за счет целей потребителей и стимулируют их поведение. Исходя из этого, логичным является вывод, что при исследовании потребительского выбора инновационного товара целесообразно учитывать все возможные мотивы потребителя, которые предварительно распределяются на четыре группы: социальные, функциональные, когнитивные, гедонистические [4].

Рассмотрим более детально особенности процесса выбора инновационного товара. В ходе его осуществления на профессионального потребителя влияют также и межличностные отношения как между персоналом, так и между другими профессиональными потребителями. Для определения степени влияния межличностных коммуникаций на процесс совершения покупки инновационного товара было проведено исследование среди 16 специалистов (по одному специалисту с предприятия, охват выборки 57%, выборка является репрезентативной) по закупкам ведущих промышленных предприятий горного машиностроения, результаты которого выявили склонность профессиональных потребителей к учету советов не только коллег-менеджеров предприятия, но и рекомендаций других потребителей-профессионалов, причем в большей степени, чем коллег по предприятию. Такому общению значительно способствует развитие информационных технологий, благодаря которому возникает все больше возможностей оперативного обмена информацией между потребителями. Систематичность закупок и высокая степень вовлеченности в процесс потребительского выбора способствует постепенному приобретению навыков более эффективного выбора товара: они лучше разбираются в предложениях рынка, видах товара, имеющих поставщиках и т.д. В процессе покупки инновационного товара на промышленном рынке потребитель характеризуется наличием компетентности и образованности в сфере товарного потребления. В результате чего такие потребители в основном выступают в качестве консультантов (экспертов) для других потребителей. Более того, после детального изучения особенностей инновационного товара и его применения, они сами активно приобщаются к процессу консультирования. По их мнению это позволяет занять более уважаемую позицию среди профессионалов. Данные процессы также предъявляют определенные требования

к формированию коммуникационных инструментов в направлении обеспечения системы неформальных коммуникаций.

Анализ практики деятельности мировых промышленных предприятий показал, что закупочный процесс имеет частичные различия в зависимости от того, в рамках какой ситуации он осуществляется, что, в свою очередь, обуславливает необходимость учета этого факта при формировании маркетинговых коммуникаций [5]. Рассмотрим более подробно возможные закупочные ситуации на промышленном рынке для выявления сходных по своему поведению групп потребителей инновационных товаров.

Покупка инновационного технически сложного товара у поставщика, с которым профессиональный потребитель уже имел определенный опыт работы ранее или который является уже постоянным партнером предприятия профессионального потребителя. В этих случаях профессиональные покупатели зачастую не относят выбор инновационного товара к категории рискованных, поскольку он не требует активного глубинного поиска информации. Это означает меньшую степень вовлеченности в процесс принятия решения о покупке, что делает его тем самым более рутинным. В данном случае профессиональному потребителю не свойственно тратить длительный период времени на поиски поставщика, поскольку уже имеющийся поставщик является предпочтительным. К тому же на стадии поиска альтернатив процесса принятия решения о покупке имеющийся и уже известный профессиональному потребителю поставщик является единственным предприятием в списке возможных вариантов. Маркетинговые коммуникации в данном случае целесообразно фокусировать на обеспечении поддержки рутинной процедуры, напоминая потребителю преимущества бренда и долгосрочных отношений с имеющимся поставщиком. Коммуникационное сообщение в таком случае должно базироваться на подчеркивании преимуществ и положительного опыта работы именно с этим поставщиком.

В случае необходимости потребителя можно стимулировать к изменению бренда, например, в связи с преимуществами предлагаемого инновационного товара. Для этого целесообразно использование другого набора коммуникационных инструментов, которые привлекут внимание и передадут сообщение профессиональному потребителю, что будет побуждать его к обдумыванию новых возможностей по сравнению с известным ему товарным брендом. Сущность коммуникационного сообщения, как правило, основывается на технических преимуществах нового бренда, ценовом аспекте и тех преимуществах, которые предоставит эксплуатация именно этого инновационного технически сложного товара.

Но даже после того, как удалось переключить профессионального потребителя на новый бренд, задачи маркетинговых коммуникаций нельзя считать полностью выполненным, поскольку потребитель всегда готов вернуться назад как подсознательно рутинный покупатель. Опрос профессиональных покупателей показал, что около 90 % из них считают, что они не прислушиваются к своим эмоциям в процессе выбора и поэтому готовы регулярно переключаться с одного бренда на другой. Исходя из этого данный этап процесса готовности покупателя к приобретению инновационного товара требует другого набора коммуникационных инструментов - стимулирующих и поддерживающих приверженность к бренду, и в соответствии с этим должно формироваться коммуникационное сообщение.

В ситуации, когда профессиональный потребитель сталкивается с покупкой инновационного технически сложного товара у поставщика, опыт работы с которым отсутствует, покупатель тратит более длительный период времени на выбор: тщательно подходит к выбору и оценки поставщика по установленным критериям. Как показало исследование, такими критериями являются репутация поставщика, квалификация и компетенция сотрудников организации, стандарты качества выпускаемой продукции,

производственные возможности, финансовое состояние поставщика и др. Заметим, что по результатам проведенного нами исследования выявлено, что около 35% опрошенных профессиональных потребителей заинтересованы в периодическом изменении поставщиков, поскольку это предотвращает попадание в зависимость от определенного постоянного поставщика, что ограничивает возможность использования рыночных возможностей и преимуществ. Кроме этого, периодическая смена поставщика профессиональным потребителем способствует совершенствованию производительности работы поставщиков, как с технической, так и с экономической стороны.

Если рассматривать процесс принятия решения относительно бренда инновационного технически сложного товара, то здесь в первую очередь профессиональный потребитель обращает внимание на техническое соответствие товара потребностям предприятия. Поэтому в этом случае в коммуникационное сообщение должна быть заложена информация, соответствующая потребностям профессионального потребителя.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, в обоих случаях поведение профессионального покупателя характеризуется высокой степенью вовлеченности, потому что последствия от их решения имеют существенное долгосрочное влияние на деятельность всего предприятия. Следствием этого можно считать и то, что профессиональные покупатели относятся к поставщикам инновационной продукции как к дифференцированным партнерам, хотя те не всегда относятся к таким объективно.

Таким образом, можно сделать вывод, что на процесс принятия решения профессиональным потребителем о покупке инновационного товара в целом влияет ряд факторов, которые могут быть сгруппированы в 6 основных групп:

–внешние факторы маркетинговой среды: структура спроса на рынке; уровень спроса на инновационные товары по отраслям; направленность инновационной активности предприятий по отраслям промышленности; условия материально-технического снабжения инновационных товаров; предпочтения потребителям инновационной продукции (по отраслям);

–внутренние факторы маркетинговой среды: цели организации по внедрению инноваций; методы руководства и принятия решения по закупочной деятельности; технологии и технические возможности предприятия по использованию инновационных товаров; имеющиеся ресурсы организации;

–особенности закупочного центра: организационная структура закупочного центра; структура управления в центре; стратегия закупок; процедуры закупок;

–личностные факторы профессионального потребителя: опыт работы в отрасли; уровень образования; служебное положение; профессиональные и коммуникационные навыки; потребительская инновационность (мотивы потребительского выбора инновационных товаров);

–факторы межличностных отношений профессиональных потребителей: служебные полномочия; неформальный статус в системе управления; владение методами воздействия на поставщиков и сотрудников закупочного центра;

–специфика закупочной ситуации: повторная закупка известного бренда инновационного товара у постоянного поставщика; закупка для решения новых задач; закупка нового бренда у постоянного поставщика.

Однако следует заметить, что каждый из приведенных факторов имеет определенную степень влияния на выбор профессионального потребителя. Именно это обуславливает распределение потребителей на сегменты и, как следствие, влияет на формирование маркетинговых коммуникационных каналов для продвижения

инновационных товаров на промышленном рынке. Рассмотрим это на примере инновационного технически сложного товара «аккумуляторная батарея». Для этого сформирована цель проведения исследования: исследовать процесс потребительского выбора инновационного технически сложного товара и определить факторы, влияющие на процесс принятия решения профессиональным потребителем о покупке инновационного технически сложного товара. Выбор метода исследования «глубинное интервью» обоснован необходимостью детального понимания поведения профессиональных потребителей в процессе осуществления потребительского выбора, в его эмоциональных и личностных аспектах принятия решения на индивидуальном уровне и т.д. В качестве экспертов были привлечены 7 специалистов в сфере осуществления закупок аккумуляторных батарей, которые характеризуются высоким уровнем осведомленности и знаний, интуиции и имеют достаточный опыт работы. В перечень экспертов вошли руководители и главные инженеры предприятий г. Днепропетровск и г. Донецк; лица, принимающие решения о закупке продукции на ведущих промышленных предприятиях горного машиностроения Украины. Сущность проведенного глубинного интервью заключалась в опросе респондентов относительно осуществления процесса потребительского выбора профессиональными потребителями, в целях определения последовательности прохождения этапов процесса, выявления факторов, влияющих на данный процесс, и характера влияния данных факторов.

По результатам проведенного исследования было осуществлено ранжирование факторов, влияющих на потребительский выбор профессионального потребителя (рис. 2).



Рис. 2. Степень влияния факторов на потребительский выбор инновационного технически сложного товара профессиональным потребителем на промышленном рынке

Группа личностных факторов не предлагалась потребителям к оценке, поскольку, во-первых, личностные факторы не могут быть оценены адекватно самими потребителями, и, во-вторых, они всегда имеют влияние, поскольку потребитель руководствуется ими неосознанно. Таким образом, по результатам проведенного исследования установлено, что первоочередным фактором, который оказывает наибольшее влияние на закупку инновационного товара, является ситуация закупки.

Обобщение проведенного исследования позволяет сделать выводы о наличии кардинально разных по образу потребительского поведения ситуаций, в которых профессиональные потребители принимают решение относительно покупки инновационного технически сложного товара. Эти ситуации чаще всего зависят от двух факторов: наличие у профессионального потребителя предыдущего опыта работы с поставщиком и наличие опыта потребления бренда инновационного товара. Таким

образом, за счет комбинирования этих двух факторов можно выделить следующие четыре ситуации покупки инновационного технически сложного товара, с которыми чаще всего сталкивается профессиональный потребитель:

- покупка инновационного товара известного бренда у поставщика, с которым у профессионального потребителя уже есть опыт работы;
- покупка инновационного товара неизвестного бренда у поставщика, с которым у профессионального потребителя уже есть опыт работы;
- покупка инновационного товара известного бренда у поставщика, с которым у профессионального потребителя отсутствует опыт работы;
- покупка инновационного товара неизвестного бренда у поставщика, с которым у профессионального потребителя отсутствует опыт работы.

Зависимость поведения профессиональных потребителей на промышленном рынке не только от ситуации выбора инновационной технически сложной продукции, но и от потребительской инновационности приводит к выводу, что трудности при установлении набора маркетинговых коммуникационных инструментов и сущности маркетингового сообщения для эффективного воздействия на потребителей заключаются в том, что различные коммуникационные наборы могут конкурировать между собой за привлечение внимания одних и тех же потребителей. Это меняет методологический подход к формированию коммуникационного канала на промышленных рынках в случае продвижения инновационных товаров.

Таким образом, главным аспектом при формировании маркетинговых коммуникаций являются особенности сегмента, а с учетом потребностей современных условий по индивидуализации спроса - индивидуализация сегмента профессиональных потребителей. Исходя из этого, базисом формирования данных сегментов становятся вышеопределенные 24 фактора, влияющие на процесс принятия решения о покупке инновационного товара профессиональным потребителем (рис. 1). С помощью перебора этих факторов определяется специфика осуществления закупок инновационного товара в каждом сегменте. Количество возможных сегментов рассчитывается с помощью формулы расчета числа сочетаний:

$$C_n^m = \frac{n!m!}{(n-m)!} \quad (1)$$

где C_n^m - количество возможных сочетаний (сегментов) с n элементов по m ;

n - общее количество факторов в совокупности;

m - количество сочетаемых факторов.

Следовательно, в рамках данного исследования количество возможных сегментов составляет 1104 (формула 2):

$$C_{24}^2 = \frac{24!2!}{(24-2)!} = 1104 \quad (2)$$

Формирование сегментов на основе этих факторов обеспечивает учет индивидуализации спроса при формировании маркетинговых коммуникационных каналов. В данном аспекте формализация модели значительно упрощает подход к формированию индивидуальных коммуникационных каналов для конкретных запросов потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Schmitt B. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, - NY: Wiley, 2010. – 256 p.
2. Hill R.W., Hillier T.J. Organisational Buying Behaviour, – Oxford: Macmillan, – 1977. – 504 p.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

3. Николаева В. К. Идентификация мотивов потребительской инновационности / В. К. Николаева // Формування ринкової економіки: зб. наукових праць ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – Київ: ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2012. - № 28. – Ч. 2. – 648 с. – с. 506-514.
4. Николаева В. К. Мотивы совершения покупок инновационных товаров / Т. Б. Решетилова, В. К. Николаева // Маркетинг в Україні: міжнар. наук.-практ. конф.: матер. – Київ.: ВГО «Українська асоціація маркетингу», 2012. – 196 с. – с. 148-150.
4. Howard J.A., Sheth J.N. The theory of buyer behavior. – New York: John Wiley and Sons, 1969. – p. 163-204.

Сведения об авторе



Николаева Валерия Константиновна. Ассистент кафедры маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет».

Палехова Л.Л.
Национальный горный университет
Украина, Днепропетровск
Палехов Д.А.
Бранденбургский технический
университет Коттбус-Зенфтенберг
Германия, Коттбус

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В ИНТЕРЕСАХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

This article discusses issues related to the implementation of ideas of sustainable development into the university curricula of non-environmental study programmes. The discussion reveals the concept of the “green curriculum”, dwells on perspectives of establishing a partner university network for dissemination of this concept in universities of the post-Soviet countries, and investigates methods and approaches for increasing the awareness about sustainable development among students in study programmes related to business and economics.

В декабре 2002 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию 57/254, которой было провозглашено Десятилетие образования в интересах устойчивого развития (ОУР), охватывающее 2005-2014 гг. [1]. Общая цель ОУР – включить ценности и приоритеты, присущие устойчивому развитию, во все аспекты образования для содействия изменению человеческой деятельности, в том числе профессиональной, и создания справедливого и устойчивого общества для всех.

Международные форумы не предлагают универсальную модель ОУР. Несмотря на согласие в отношении общих принципов образования для устойчивого развития, подходы к их имплементации на национальном уровне могут быть достаточно разными в силу приоритетных проблем и организационных особенностей. Каждый регион должен определить свои акценты, процессы, действия и инструменты ОУР исходя из специфики экологических, социальных, экономических условий и ресурсных возможностей. При этом ориентация высшего образования на поддержку устойчивого

развития является критически важной как для экономически сильных государств, так и для условий переходной экономики.

В Украине цели экологизации высшего образования обозначены в ряде нормативных документов: в решении Коллегии Министерства образования и науки Украины «Концепция экологического образования Украины» (от 20.12.2001 года № 13/6-19), Законе Украины «Об основных принципах (стратегии) государственной экологической политики до 2020 года» (от 21.12.2010 № 2818-VI), Законе Украины «О Национальной стратегии развития образования в Украине на период до 2021 года» (от 25.06.2013 №344/2013). При МОН Украины работает Комиссия по экологии, охране окружающей среды и сбалансированному природопользованию, которая разрабатывает мероприятия по экологизации высшего образования.

В последние годы активизируется научная дискуссия по вопросам организации подготовки специалистов в контексте задач устойчивого развития. Украинские ученые обсуждают пути формирования образовательного и научного потенциала для устойчивого развития (Марушевский Г.Б., Тимочко Т.В., Саталкин Ю.М., др.), анализируют философский и экономический дискурс проблемы образования (Загвойская Л.Д., Какутич Е.Ю., др.), предлагают компетентностный формат экологизации высшего профессионального образования (Адамовский Н.Г., Магазинщикова И.П.), отстаивают необходимость междисциплинарного подхода к изменению образования в высшей школе (Врублевская О.В., др.), изучают теоретико-методологические особенности отраслевого высшего образования для устойчивого развития (Чайка Т.А., др.), а также целый ряд других аспектов реформ высшей школы для устойчивого развития.

И все же, Украина пока еще слабо включилась в мировое движение – Десятилетие ОУР. Несмотря на некоторое усиление внимания науки к указанной проблеме, сегодня еще мало исследуются технологии генерации и накопления знаний об инструментах устойчивого развития в процессе подготовки специалистов разных видов деятельности.

Целью настоящей статьи является выяснение задач, методов и основных средств ОУР для обеспечения высшего образования студентов экономических специальностей в интересах устойчивого развития.

Прежде всего, отметим, что в соответствии с определением Комиссии Брундтланд устойчивое развитие (англ. «sustainable development») понимается как развитие, при котором «удовлетворение потребностей настоящего времени не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» (доклад «Наше общее будущее», 1987 г. [2]). Модель сбалансированных изменений/развития базируется на том, что потребление природных и других материальных ресурсов, координация научно-технического развития и генерации знаний, направление инвестиций, институциональные и другие процессы согласованы между собой во времени и качестве. В результате, нынешнее поколение не уничтожает активы, сформированные прошлыми поколениями, а укрепляет потенциал для своего развития и создает задел для улучшения качества жизни в будущем.

Следует подчеркнуть, что современная концепция устойчивого развития вовсе не предполагает сдерживание экономического роста для сохранения ресурсов. Речь идет об успешной экономике на основе «дематериализации» источников развития, т.е. перехода на механизмы «информационного общества», выраженных в возрастании движения и использования информационных ресурсов и знаний как источника создания конкурентных преимуществ на макро- и микроуровнях [3].

Повестка дня на XXI век, принятая на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в июне 1992 года, в главе 36 изложила триединую функцию системы образования как средства осуществления целей устойчивого

развития. К такой относится: имплементация пониманий устойчивого развития в просвещение, повышение информированности населения, профессиональная подготовка в контексте концепции устойчивости [4]. В последствие международные конференции «Стокгольм+40» и «Рио+20» подтвердили необходимость перехода от традиционного обучения к новой модели обучения, получившей название «образование в интересах устойчивого развития» или «образование для устойчивого развития» (англ. «Education for Sustainable Development»).

Главная проблема трансформации образовательного процесса в высшей школе – это изменение образовательной парадигмы, осознание профессионального образования как ключевого элемента обеспечения устойчивого развития через экологическую сбалансированность всех видов профессиональной деятельности в перспективе.

Мировая общественность широко обсуждает соотношение концептов высшего образования для устойчивого развития и экологического образования. В дискуссиях, в основном, достигнуто понимание, что ОУР имеет более широкую задачу, чем экологическое образование. В том числе, химическое, биологическое, географическое, экологическое и другое образование представляет собой «вертикально» организованную систему получения знаний; ОУР скорее закладывает методологические целевые установки, является интегрированной формой обучения, охватывая практически все предметные области естественных, гуманитарных и технических наук, и тем самым обладает комплексным и эволюционирующим воздействием [5].

Доклады ЮНЕСКО (2009, 2012 гг.) подтверждают, что ОУР уже приобрело формы мирового дискурса, рассматривается необходимой частью обеспечения высококачественного образования, которую следует интегрировать и координировать в рамках других глобальных процессов, включая Болонский процесс. В этом смысле перед лицом динамично развивающихся задач в области устойчивости сама функция ОУР претерпевает изменение: сегодня включает не только усвоение знаний и принципов, касающихся устойчивости, а понимается как инновационный фактор эволюции образования на принципах построения информационного общества (см. рис. 1).



Рис. 1. ОУР как инновационный фактор эволюции системы образования (по результатам анализа литературных источников [1-11])

Таким образом, в контексте Болонского процесса ОУР обеспечивает:

1. Междисциплинарный и холистический подход: обучение в интересах устойчивого развития должно пронизывать всю учебную программу по любой специальности, а не являться ее отдельным предметом.

2. Интеграция формального и неформального образования: ОУР базируется на применении различных методов, инструментов и способов обучения для освоения лучшей практики укрепления соответствующих процессов устойчивого развития.

3. Формирование критического мышления: ОУР предполагает развитие у студентов качественного мышления, которое помогает критически относиться к фактам и событиям, но при этом быть открытым новым идеям, методам решения профессиональных проблем на основе укрепления ценностей устойчивого развития. Модель организации учебного процесса в ОУР включает три стадии: «Вызов – осмысление – размышление».

4. Партиципативный подход: ОУР является альтернативой авторитарности и директивности в образовании, предполагает диалогическое взаимодействие (а не воздействие) преподавателя и студентов, использование индивидуального и группового потенциала для выработки общности взглядов на решение какой-либо профессиональной задачи на принципах устойчивого развития.

5. Мультипликативный полезный эффект: эффекты ОУР ожидаются в развитии сопряженных с ним элементов социальной инфраструктуры и стимулировании инновационного развития материального производства. Накапливаемые в ходе обучения знания должны не только закладывать высокую экономическую и социальную отдачу будущей профессиональной деятельности, но и способствовать повышению трудовой мобильности будущих специалистов, обеспечивать их конкурентное преимущество в стратегической перспективе.

6. Когнитивные платформы управления знаниями: в центре внимания обучения находится не столько процесс передачи определенных блоков знаний, в том числе по устойчивому развитию, сколько запуск когнитивных и нейрокогнитивных процессов, которые должны решать задачи модернизации управления знанием в образовании, науке и обслуживаемых ими практиках. Критическими для ОУР здесь являются передача неотделимых знаний и технологии формирования нового уровня личностного потенциала для новой модели специалиста.

Присоединившись к Болонской декларации, Украина проходит сегодня сложный путь общей модернизации системы образования. И здесь важно, чтобы национальная модель высшего образования не только удовлетворяла формальным требованиям Болонской договоренности, но и адекватно включила ОУР как инновационный фактор эволюции системы образования, закладывала основы для практической реализации принципов устойчивого развития общества. Анализ многочисленных исследований позволил выделить основные направления трансформации традиционной модели образования в ОУР, которые представлены на рис. 2.

Большинство стран активно включилось в создание новой образовательной парадигмы, объявленной ООН в Десятилетии образования для устойчивого развития (ДОУР, 2005-2014 гг.). В Великобритании, Швеция, Дании, Финляндии, Германии, Нидерландах, Италии, США и других странах на национальном уровне формируется инфраструктура ОУР.

Немецкая комиссия по вопросам ЮНЕСКО создала Национальный комитет, который служит организационной и институциональной платформой для имплементации идеи ОУР. Реформирование образования для устойчивого развития в Германии проводится на основе единогласного постановления Немецкого Бундестага от 1 июля 2004 г., которое призывает к конкретной деятельности по Десятилетию ОУР

и приглашает к работе все заинтересованные стороны. Сегодня инфраструктура ОУР Германии, включающая широкий и разнообразный партнерский состав (от ключевых политических игроков до неправительственных организаций), сфокусирована как на качественное преобразование образовательной модели, так и на росте политического веса ОУР в обществе. Методологической основой немецкой инициативы являются консультации заинтересованных сторон в сочетании с конкретными мероприятиями по стимулированию хорошего опыта в области ОУР [7].

В странах постсоветского пространства инициативы по внедрению инновационных образовательных подходов, как правило, не столь масштабны. Так, в Украине Стратегия развития образования на период до 2021 г. провозглашает проблему экологизации и информатизации системы образования, выдвигает задачу подготовки специалистов с новым экологическим мышлением. Однако инициативы по ОУР носят в основном декларативный характер, а процесс имплементации принципов устойчивого развития в образовательные программы высшей школы является очень слабым и неоднозначным. В частности отсутствуют инициативы создания партнерских сетей университетов и широких консультаций для системного изучения местных проблем и выработки единой методологической базы для формирования системы ОУР в условиях переходной экономики.



Рис. 2. Направления трансформации традиционной модели образования в ОУР (по результатам анализа литературных источников [5-7])

Начало такой инициативы было заложено Форумом «Сотрудничество в рамках международной сети университетов по вопросам ответственного природопользования»

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

(далее – Форум), который был проведен 19-21 ноября 2013 г. на базе Национального горного университета (Днепропетровск, Украина, далее – НГУ). Встреча была инициирована Германским обществом по организации международного сотрудничества (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, далее – GIZ) и Бранденбургским техническим университетом Коттбус-Зенфтенберг (Коттбус, Германия, далее – БТУ). Целью Форума выдвинуто создание международной сети университетов, реализующих идею ответственного природопользования в странах постсоветского пространства. В мероприятии участвовали представители более 50 университетов, в том числе Украины, России, Казахстана, Узбекистана.

Общая идея Форума заключается в создании сети университетов для содействия имплементации накопленных знаний и опыта в сфере устойчивого развития в действующие учебные модули и планы. Участники обсуждали задачи разработки и продвижения «Зеленых образовательных программ» в ВУЗах для обучения студентов неэкологических специальностей, в том числе менеджеров, маркетологов, др.

В том числе предполагается создание платформы электронного обучения, основанной на свободно распространяемой системе «Moodle» (по лицензии GNU GPL). При этом БТУ обеспечивает долгосрочную координацию работы сети, которая на местах поддерживается региональными партнерами. Платформа для электронного обучения технически сопровождается БТУ, в то время как региональные партнеры наполняют ее соответствующим содержанием. Развитие on-line модулей будет проходить в рамках Европейской кредитно-трансфертной системы, а в долгосрочной перспективе апробированные on-line модули могут быть интегрированы в нормативные документы университетов-партнеров.

Особое внимание Форум уделил проблеме имплементации знаний по применению добровольной экологической сертификации как мирового тренда в устойчивом развитии бизнеса. Представитель GIZ г-н Бернтхольд Хансманн определил высокую важность формирования знаний у будущих менеджеров в области добровольных экологических стандартов для определенных отраслевых рынков, особенно для традиционно загрязняющих сфер деятельности (горнодобывающей промышленности, др.). Участники обсуждали цели, задачи, средства и инструменты добровольной экологической стандартизации, которые необходимо знать будущим специалистам для продвижения идей устойчивого развития.

Изучение национального опыта и практики университетов-участников Форума показало, что проблема интеграции содержательных модулей в учебные планы неэкологических специальностей касается, в основном, правильного выбора целей, объема, динамики развития и критериев оценки качества инновационного образования (рис. 3).

Анализ накопленного теоретического материала и практического опыта разных ВУЗов в области образования для устойчивого развития, позволил выделить три основных модели экологизации программ базового образования по неэкологическим специальностям: дисциплинарный, мультидисциплинарный и междисциплинарный [3; 9-11].

Дисциплинарный подход реализуется путем введения в учебные планы неэкологических специальностей одной или несколько дисциплины экологической направленности. В этой модели вопросы устойчивого развития включены в учебную программу, но они не интегрированы в дисциплины по специальности, не обеспечивают связь между специальностью и устойчивым развитием.

Мультидисциплинарный подход предусматривает включение модулей (тем или их блоков) по устойчивому развитию в дисциплины по специальности согласно базовым учебным программам. Такая модель обеспечивает связь между

специальностью и проблемой устойчивого развития в разрезе выполняемых профессиональных функций.

Междисциплинарный подход предполагает изучение дисциплин экологической направленности с одновременной экологизацией базовых дисциплин по специальности.

Участники Форума согласились, что разработка «зеленой» учебной программы не идентична экологическому образованию, ее цель обеспечить понимание баланса между экономическими целями, социальными потребностями и экологической ответственностью на всех уровнях принятия профессиональных решений. С этой точки зрения университеты должны осуществить методологический сдвиг от простой передачи знаний и навыков, необходимых для осуществления профессиональной деятельности, к формированию у будущих специалистов ценностей устойчивого развития и готовности выполнять профессиональные задачи бесконфликтно для природы, умения предупреждать влияния управленческих решений на природные экосистемы и социальные структуры.

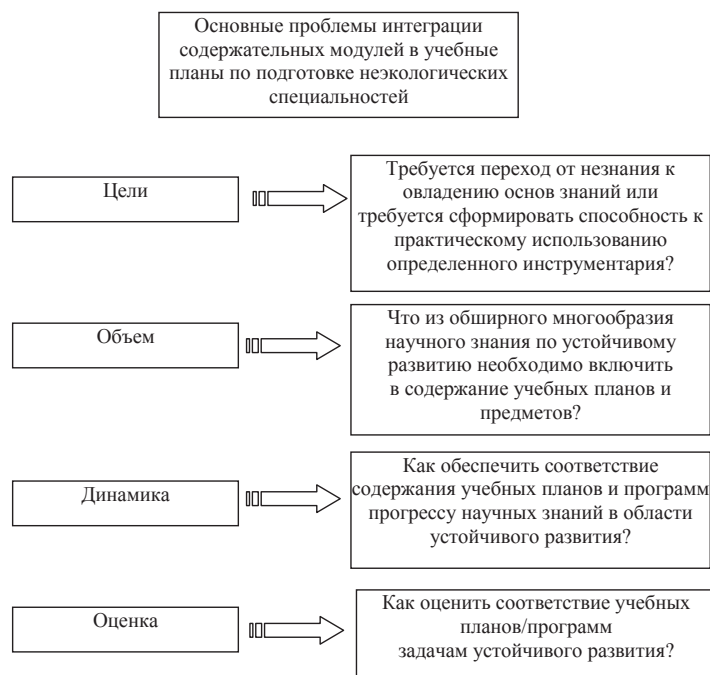


Рис. 3. Проблемы экологизации учебных планов по подготовке специалистов в ВУЗах (по результатам Форума «Сотрудничество в рамках международной сети университетов по вопросам ответственного природопользования», 19-21 ноября 2013 г. Днепропетровск, Украина)

Идеи устойчивого развития должны быть включены во все значительные учебные дисциплины для формального и неформального образования по всем неэкологическим специальностям, особенно менеджеров и маркетингов. Именно междисциплинарный подход способствует развитию у них критического мышления и целостного понимания

профессиональных задач через призму устойчивого развития [11].

Вместе с тем Форум университетов в НГУ показал, что большинство ВУЗов реализуют реформы на основе дисциплинарного и реже – мультидисциплинарного подхода. Проблема продвижения мультидисциплинарного подхода и перехода на междисциплинарный уровень усугубляется отсутствием у преподавателей знаний в области методов менеджмента устойчивого развития, а также недостаточным применением современных технологий интерактивного обучения.

В Национальном горном университете проводится два взаимосвязанных направления работ – это адаптация обязательных учебных программ и развитие необязательных форм накопления экологических знаний. Что касается первого направления, то оно реализовано внедрением для менеджеров специальной интегрированной учебной дисциплины «Экологически устойчивый менеджмент». Для маркетологов в базовые учебные курсы – «Маркетинг промышленных предприятий» и «Маркетинг высокотехнологичных рынков» включены мультидисциплинарные модули по устойчивому развитию. Специальные практические тренинги призваны обеспечить связь между специальностью и проблемой устойчивого развития.

В литературе мало уделено внимания изучению необязательных инструментов обучения, которые призваны поддержать инновации в формальном образовании. Тем не менее, практика доказывает их высокую эффективность. К таким, в первую очередь, следует отнести академический обмен студентами по программе STUDEXA. В этом направлении НГУ уже много лет практикует обучение менеджеров и маркетологов в БТУ на базе международной программы обучения «Экологический и ресурсный менеджмент». Результаты семестрового обучения бакалавров в БТУ показали, что студенты быстро адаптируются к проблеме и активно изучают европейскую практику ведения бизнес деятельности с использованием инструментов устойчивого развития. Студенты участвуют в реальных научных исследованиях этого направления и публикуют результаты таких исследований.

Вторым важным направлением, поддерживающим имплементацию принципов устойчивого развития в процесс подготовки студентов экономических специальностей, следует назвать практику проведения Летних школ. Опыт НГУ доказал, что Международные летние школы (англ. «Joint International Summer Schools») являются мощным инструментом усиления осведомленности и знаний в различных аспектах устойчивого развития.

При поддержке Германской службы академических обменов DAAD БТУ и НГУ на протяжении многих лет осуществили ряд совместных проектов по проведению Летних школ на темы устойчивого развития: «Экологическая оценка проектного и стратегического уровня», «Стратегическая экологическая оценка – потенциал для смягчения последствий и адаптации к влияниям изменения климата», «Интегрированное экологическое планирование и адаптация к изменениям климата».

Формат Летних школ ежегодно развивается: лекции и дискуссии проводились силами профессоров БТУ и немецких специалистов в области проблем устойчивого развития. С украинской стороны приглашаются ведущие ученые страны, признанные эксперты и руководители экологических служб регионального уровня.

Слушатели Летних школ – студенты, аспиранты, преподаватели отметили следующее главные эффекты этих мероприятий:

- интенсивное и интерактивное изучение тем, их диалоговое обсуждение обеспечили глубокое погружение в новую проблематику;
- многочисленные примеры, деловые игры и изучение практик конкретных предприятий помогли понять профессиональные задачи в контексте имплементации идей устойчивого развития на разных уровнях менеджмента.

Нельзя недооценивать также важную роль научно-методических конференций, способствующих развитию междисциплинарного подхода к образованию студентов неэкологических специальностей. Идея ОУР включает пробуждение интереса к вопросам эко-политики – разработки эко-продуктовой политики промышленных предприятий, продвижения эко-ориентированных предприятий на конкурентном рынке, экологической сертификации как инструмента маркетинга, т.д.

Тем не менее, следует признать, что прогресс в экологизации учебных программ неэкологических специальностей в ВУЗах стран постсоветского пространства продвигается очень слабо. Форум в Днепропетровске выявил следующие сдерживавшие факторы:

- практически полностью отсутствуют учебники, методические разработки, видеоматериалы, способствующие междисциплинарному экологическому образованию студентов неэкологических специальностей;

- отсутствуют аналитические и методические материалы по использованию конкретных инструментов устойчивого развития относительно определенных направлений специализации (например, использование экологической сертификации и стандартизации в маркетинге, т.д.);

- недостаточная научно-исследовательская активность профессорско-преподавательского состава неэкологической специализации;

- не хватает научных публикаций, монографий и т.д. с изложением интегрированных подходов в области менеджмента и маркетинга.

Таким образом, исследование подтвердило роль ВУЗов как ведущего звена в реализации целей устойчивого развития. Вместе с тем в Украине и других странах постсоветского пространства имеются проблемы интеграции содержательных модулей в учебные планы неэкологических специальностей, которые касаются правильного выбора целей, объема, динамики развития и инструментов оценки качества образования.

Выбор методологических рамок включает, прежде всего: 1) обоснование основных целей устойчивого развития относительно направлений подготовки специалистов; 2) конкретизацию общих и специальных задач устойчивого развития относительно профессии / специальности; 3) выбор инструментария устойчивого развития относительно профессии / специальности / специализации; 4) разработку путей адаптации учебных планов по конкретным специальностям к задачам устойчивого развития; 5) выбор форм дополнительного (необязательного) образования и накопления знаний по отдельным контекстам устойчивого развития; 6) определение критериев оценки ОУР.

При разработке «зеленых» учебных планов необходимо учесть следующие требования: 1) учет особенностей специальности / специализации; 2) фокусирование на актуальных проблемах устойчивого развития, методах и инструментах их решения; 3) демонстрация и анализ опыта хорошей практики; 4) формирование идейного мировоззрения; 5) развитие познавательного и практического интереса к проблеме устойчивости.

Высокую актуальность приобретают систематизированные научные исследования и аналитические обзоры результатов лучшей практики, написание коллективных монографий по проблемам устойчивого развития, написание учебников и методических материалов, разработка видео- аудио - и других образовательных «зеленых» пакетов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. United Nations Decade of Education for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly A/RES/57/254. Fifty-seventh session Agenda item 87 (a)

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.**

02 55612 Distr.: General 21 February 2003.

2. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) / Пер. с англ. : Под ред. и с послесл. С. А. Евтеева и Р. А. Перелета. – М.: Прогресс, 1989. – 371 с.

3. Teece D.J. Firm organization, industrial structure and technological innovation. Journal of Economic Behavior and Organization. – 2001. – 224 с.

4. United Nations. The UN Conference on Environment and Development: A Guide to Agenda 21. – Geneva : UN Publications Service, 1992.

5. Dyer A., Selby D., Ghalkley B. A Center for Excellence in Education for Sustainable Development // Journal of Geography in Higher Education, Vol 30, №.2. – PP. 307-312.

6. Sustainable development and learning: framing the issues / Edited by William Scott and Stephen Gough. – 2004.

7. Education for Sustainable development (ESD). Implementing the United Nations World Decade (2005-2014) in Germany. International Workshop «Horizon 2015». Report and Recommendations 27-28 February 2012. – Bonn, Germany (2005-2014) in Germany.

8. Положительный опыт в регионе ЕЭК ООН. Образование в интересах устойчивого развития в действии. – ЮНЕСКО: Сектор образования. – 2007.

9. Решетілова Т.Б., Палехова Л.Л. Підходи щодо підготовки маркетологів для промислової сфери у Бранденбурзькому технічному університеті (Німеччина) / Науково-методичні підходи до викладання управлінських дисциплін у контексті вимог ринку праці : матеріали Всеукраїнської науково – практичної конференції, 11-12 квітня 2013 р. Том 2 : Інноваційний розвиток вищої освіти. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 21-23.

10. Тамбовцева Т.Т. Образование для устойчивого развития: пример Латвии / Т.Т. Тамбовцева // Человеческий капитал и профессиональное образование. – № 3 (3). – 2012.

11. Стратегия ЕЭК ООН для образования в интересах устойчивого развития // СЕР/АС.13/2005/3/Rev.1: Совещание высокого уровня представителей министерств охраны окружающей среды и образования. – Вильнюс, 2005.

Сведения об авторах



Палехова Людмила Львовна Доцент кафедры маркетинга Национального горного университета, г.Днепропетровск, Украина, к.э.н., доцент
E-mail: pall@hotmail.ru



Палехов Дмитрий Алексеевич. Научный сотрудник кафедры «Экологическое планирование», координатор PhD-программы «Экологический и ресурсный менеджмент», Бранденбургский технический университет Коттбус-Зенфтенберг, г. Коттбус, Германия, к.ю.н., PhD in Environmental and Resource Management
E-mail: palekdmy@tu-cottbus.de

Пилов П.И.
Пилова Е.П.
Государственное ВУЗ
«Национальный горный университет»
Украина, г. Днепропетровск

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОГАЩЕННОГО УГЛЯ НА ТЕПЛОВЫХ ЭЛЕКТРОСТАНЦИЯХ

The analysis of the factors affecting the quality of coals. The analysis of the effect of the ash content of coal on the economic efficiency of power plants. Estimated cost-effectiveness of the use of enriched coal in thermal power plants.

Экономическая эффективность использования обогащенных углей в зависимости от степени повышения их качества многие годы является предметом исследований и дискуссий в энергетике. Неоднозначность ответов на этот актуальный вопрос в различные периоды была обусловлена, с одной стороны, изменением во времени соотношений услуг и цен на уголь, угольную продукцию, технологический передел, транспортные услуги. С другой стороны, дальнейшее развитие угольных энерготехнологий, ужесточение экологических требований и нормативов по выбросам в атмосферу вредных веществ приводили к новым сочетаниям экономических условий, которые выдвигали новые задачи исследований в данной области.

Качество добытого угля формируется под совокупным воздействием большого числа факторов, которые объединяют в группы: природных, экономических и технологических.

Каждый из приведенных факторов, за исключением природных, может быть отнесен к управляемым, в том числе ограниченно управляемым, и неуправляемым, в том числе конъюнктурным. Неуправляемые факторы не поддаются каким-либо управляющим воздействиям. К ним относится группа природных и экономических факторов. Ряд факторов можно отнести к конъюнктурным [2,3].

Они связаны с изменчивостью потребности в данном виде угольной продукции, с ее количеством на рынке, а также с колебанием цен и другими экономическими изменениями, проявляющимися случайно и независимыми от производителя и потребителя.

Природные свойства углей заданы геолого-генетическими факторами, определившими их петрографические и химико-технологические характеристики, а также физические свойства. Добытый уголь обладает рядом единичных свойств качества, среди которых с позиции потребителя можно выделить полезные, вредные и нейтральные [2].

Вредные свойства угля усложняют технологические процессы с его использованием, удорожают стоимость продукта производства (электроэнергии, чугуна и пр.) и нередко приводят к ухудшению его качества. Зольность угля существенно снижает экономические показатели работы тепловых электростанций, повышает расход кокса при доменной плавке, примеси серы, фосфора и мышьяка вместе с коксом попадают в чугун и сталь, ухудшая их качество.

Одной из существенных технических и экологических проблем использования каменных углей является повышенное содержание серы. Она содержится, в основном, в виде вкрапленных зерен пирита (FeS_2) размером от нескольких миллиметров до микрометров. Их распределение по фракциям плотности для большинства углей является почти равномерным. При этом может быть незначительное повышение

содержания в породных фракциях и понижение в угольных фракциях, и, наоборот, с повышением содержания в угольных фракциях и понижение в породных. Наибольшая концентрация пирита почти всегда наблюдается в промежуточных фракциях плотностью 1500-1800 кг/м³. В среднем содержание серы в украинских углях составляет 3% с колебанием от 1 до 5%. Но выход промежуточных фракций, как правило, незначителен и составляет порядка нескольких процентов, поэтому количество серы в этих фракциях мало.

Одним из направлений совершенствования угольных энерготехнологий является использования топлива с качеством, при котором обеспечивается его максимальная энергетическая эффективность для каждого из используемых способов сжигания.

Повышение качества добытых углей осуществляется путем их механического обогащения, при котором от угля отделяется высокозольная порода или ее часть. При этом используются в основном гравитационные методы сепарации, разделительным признаком для которых является плотность фракций, составляющих рядовой уголь. Содержание серы в очищенном угле (концентрате) в большинстве случаев остается такой же, как и в рядовом угле, либо незначительно снижается, либо повышается в зависимости от распределения серы по фракциям. Таким образом, можно утверждать, что при гравитационном обогащении каменных углей, особенно крупных классов, десульфурации концентратов не происходит из-за нераскрытых зерен пирита. Их раскрытие осуществляется при измельчении углей, однако это существенно усложняет и удорожает технологию обогащения и делает ее экономически несостоятельной.

С другой стороны, снижение выбросов оксида серы на тепловых электростанциях возможно за счет снижения удельного расхода высокосернистого топлива.

Интегральной характеристикой качества каменных углей как топлива и главным их потребительским свойством является теплотворная способность.

Она, как известно, определяется теплотворной способностью содержащейся в них горючей массы Q^e , их зольностью A^d , а также влажностью W и в общем виде может быть описано уравнением:

$$Q_c = Q^e(1 - kA^d - W) - aA^d - cW,$$

где k – поправочный коэффициент на термическую диссоциацию минералов золы; a – коэффициент, зависящий от теплоемкости компонентов золы и количества тепла, необходимого на их термическую диссоциацию; c – коэффициент, учитывающий расход тепла на нагрев и испарение воды.

Исходя из того, что высшая теплота сгорания угля Q^e , является теплоэнергетической характеристикой ископаемых углей, в практике энергетических расчетов используется следующая приближенная формула для определения низшей теплоты сгорания рабочего топлива (или низшей теплоты сгорания на рабочее состояние топлива) путем пересчета высшей теплоты сгорания с учетом количества балластных примесей:

$$Q_p^e = Q^e \frac{100 - A^d - W}{100} - 0,025W, \text{ МДж/кг}$$

где Q^e – высшая удельная теплота сгорания угля; A^d – фактическая зольность угля на воздушно-сухое состояние, %; W – влажность угля, %.

При сжигании каменных углей доля полезно используемого тепла характеризуется коэффициентом полезного действия (к.п.д.) процессов и устройств для превращения энергетического потенциала углей в другие виды энергии. В зависимости от того, что является конечным продуктом теплоэнергетики, технологический цикл производства может включать несколько последовательных операций: сжигание в

топке, производство пара в котле с использованием выделившегося при сжигании тепла и превращение энергии пара в электрическую энергию в генераторе.

Коэффициент полезного действия топки зависит от потерь тепла с горячими шлаками и золой, а также термической диссоциации некоторых минералов, содержащихся в угольной породе, т.е.:

$$\eta_k = \frac{Q_n}{Q_0} = \frac{Q_0 - \Delta Q}{Q_0}.$$

Поскольку потери тепла при сжигании ΔQ пропорциональны количеству породы в угле, характеризующемуся зольностью A^d , то зависимость к.п.д. от зольности должна иметь линейный характер:

$$\eta_k = a - bA^d,$$

что подтверждается практикой работы тепловых электростанций.

Влияние зольности на экономическую эффективность угольных электростанций проявляется еще и в повышении расходов на топливоприготовление в связи с ухудшением размоловоспособности углей из-за большей доли в них породы [1,4,5].

В случае обогащения угля количество топлива снижается пропорционально выходу концентрата γ_k , определение которого осуществляется по известным методикам с использованием гранулометрических и фракционных составов рядового угля [11].

Затраты ТЭС на топливо, получаемого из одной тонны угля составят:

$$C_m = C_y + C_{об} + \gamma_k \sum_{i=1}^n C_i.$$

где $C_y, C_{об}, C_i$ - соответственно, затраты на добычу угля, его обогащение, на транспорт и операции по обработке топлива на электростанциях (транспорт, складирование, пылеприготовление и др.); γ_k - выход концентрата.

Количество тепла, получаемого из этого топлива и превращаемого в электроэнергию, равно произведению массы, пропорциональной выходу концентрата, нижней теплоты сгорания рабочего топлива и коэффициента полезного действия ТЭС, т.е.

$$Q_n = \gamma_k Q_{pk}^H \eta_e.$$

Изменение топливной составляющей в себестоимости производства электроэнергии в зависимости от качества и количества обогащенного угля можно оценить по стоимости топлива в производстве полезного тепла:

$$C_Q = \frac{C_m}{Q} = \frac{C_y + C_{об} + \gamma_k \sum_{i=1}^n C_i}{\gamma_k [Q^e (100 - A_k - W) / 100 - 0,025W] \eta_e}.$$

Минимизация стоимости топливной компоненты или себестоимости производства пара при сложившемся уровне цен и услуг и неизменном техническом уровне ТЭС может быть осуществлена за счет вариации соотношения зольности и выхода угольных концентратов, производимых на обогатительных фабриках при использовании имеющихся технологических возможностей углеобогащения.

В результате вычислительного эксперимента с использованием фракционных составов рядовых углей ранее нами установлена экстремальная зависимость количества полезного тепла, выделяющегося при сжигании концентрата, полученного из килограмма рядового угля при различной степени обогащения [7-10,13].

Наличие экстремума доказывает повышение количества полезного тепла с увеличением степени обогащения угля за счет повышения теплотворной способности

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

угольного концентрата и роста к.п.д. его сжигания. Установлено, что экстремум наблюдается при зольности концентрата, равной зольности беспородной массы угля (угольные и промежуточные фракции).

В качестве примера приведем результаты расчета для каменного угля марки Г, добываемого шахтой им. Сташкова в Западном Донбассе, представленные в табл.1 и рис.1.

Из данных табл.1 и рис.1 следует, что с повышением степени обогащения угля, что приводит к снижению зольности концентрата и его выхода, количество полезного тепла не уменьшается, а даже несколько возрастает. При этом интенсивность роста связана с чувствительностью к.п.д. котлоагрегата к зольности топлива.

Таким образом, объем выработки электроэнергии сохраняется, а расход топлива снижается (столбец 6 табл.1).

Поскольку содержание серы в зависимости от степени обогащения топлива практически не меняется (колонка 3), а его расход на выработку 1 кВт·ч электроэнергии снижается при уменьшении зольности угольного концентрата, то количество серы, поступающей на сжигание, сокращается (колонка 9 табл.1, рис.3) пропорционально выходу концентрата. При этом снижение количества серы, поступающей в топку, приводит к сокращению выбросов оксида серы с дымовыми газами в 2 раза по сравнению со сжиганием необогащенного угля с зольностью 40% и на 30% по сравнению со сжиганием угля с зольностью 25% (колонки 10,11 табл.1). Отметим, что настоящее время в твердотопливной электроэнергетике Украины используется в основном уголь с зольностью 25%.

Таблица 1
Результаты определения теплоэнергетических показателей обогащенного угля марки Г, добываемого шахтой им. Сташкова

Концентрат			Q_p^n , МДж/кг	η	Расход топлива на 1 кВт·ч, г		$Q_{пн}$, МДж/кг	s , г/кВт·ч	Снижение выбросов серы, %	
A, %	γ , %	S, %			q	q_o			Δ_1	Δ_2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	58,34	1,64	27,17	0,3640	364	623,94	5,77	5,97	52,09	30,84
10	60,15	1,67	26,50	0,3600	377	627,33	5,74	6,30	49,42	26,99
12	61,9	1,7	25,83	0,3560	391	632,41	5,69	6,65	46,59	22,90
14	63,67	1,73	25,16	0,3520	406	638,34	5,64	7,03	43,57	18,54
16	65,58	1,75	24,49	0,3480	422	643,99	5,59	7,39	40,68	14,38
18	67,45	1,72	23,83	0,3440	439	651,19	5,53	7,55	39,37	12,48
20	69,51	1,73	23,16	0,3400	457	657,79	5,47	7,91	36,51	8,36
22	71,52	1,69	22,49	0,3360	476	666,16	5,40	8,05	35,38	6,72
24	73,75	1,68	21,82	0,3320	497	673,84	5,34	8,35	32,99	3,28
26	76,18	1,71	21,15	0,3280	519	681,18	5,28	8,87	28,78	
28	80,05	1,71	20,48	0,3240	542	677,68	5,31	9,28	25,55	
30	83,06	1,71	19,81	0,3200	568	683,58	5,27	9,71	22,07	
32	86,45	1,71	19,14	0,3160	595	688,34	5,23	10,18	18,33	
34	89,84	1,71	18,48	0,3120	625	695,17	5,18	10,68	14,29	
36	93,23	1,71	17,81	0,3080	656	704,10	5,11	11,22	9,91	
38	96,61	1,71	17,14	0,3040	691	715,21	5,03	11,82	5,17	
40	100	1,71	16,47	0,3000	729	728,63	4,94	12,46	0,00	

Обозначения столбцов: 1,2,3 – соответственно, зольность концентрата, его выход и содержание серы; 4 – низшая теплота сгорания рабочего топлива; 5 – к.п.д. электростанции; 6,7 – расход на 1 кВт·ч, соответственно, концентрата и рядового угля; 8

– количество полезного тепла, выделяющегося при сжигании концентрата, полученного из килограмма рядового угля; 9 – количество серы, выделяющейся при выработке 1 кВт·ч электроэнергии; 10,11 - снижение выбросов серы, соответственно, по отношению к рядовому углю и концентрату с зольностью 25%.

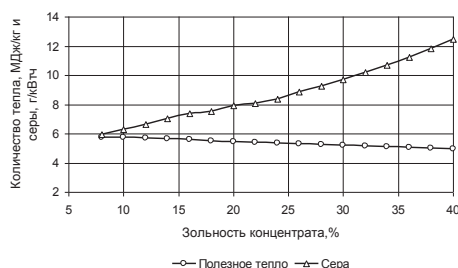


Рис. 1. Количество тепла, выделяющегося при сжигании концентрата, полученного из килограмма рядового угля при различной степени обогащения и количество серы, выделяющейся при выработке 1 кВт·ч электроэнергии

В результате исследования рядовых углей различных марок и различного качества [7-10,13], обусловленного как природными, так и горно-технологическими факторами, установлено, что минимальная стоимость единицы полезного тепла имеет место при сжигании максимального извлеченных из горной массы и очищенных от засоряющих примесей угольных и промежуточных фракций. Величина этого минимума связана также с применяемыми технологиями углеобогащения и сжигания. Дополнительное извлечение угольных фракций при обогащении, связанное с применением новых технологий приводит к повышению эффективности использования энергетического потенциала угля, однако оно должно быть экономически оправдано. Выход концентратов должен быть максимально возможным для углей данного фракционного состава в условиях применяемых технологий обогащения. Такой подход обеспечит также существенное снижение выбросов оксида серы в атмосферу, сокращение объема дымовых газов, направляемых на десульфурацию, расходов на их очистку повысить экологическую безопасность твердотопливной электроэнергетики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горшков А.С. Техничко-экономические показатели тепловых электростанций. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Энергоатомиздат, 1984.- 240 с., ил.
2. Еремин И.В., Броневец Т.М. Марочный состав улей и их рациональное использование: Справочник.- М.: Недра, 1994.- 254 с.: ил.
3. Ломоносов Г.Г. Горная квалиметрия. М.: Издательство МГТУ, 2000.-201с.
4. Марченко М.Г., Филиппов В.М. Стандартизация и нормирование качества углей. М., Недра, 1977. 247 с.
5. Неженцев В.В., Дубовик В.С. Повышение эффективности использования топливно-энергетических ресурсов в промышленности. – К.: Техника, 1990. –128 с.
6. Пилов П.И., Шаров А.И., Пилова Е.П. Технологическо-экономическая модель обоснования качества угля для энергетики// Горный информационно-аналитический бюллетень 2001.- №3.-С.161-165.

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.**

7. Пилов П.И., Пилова Е.П. Технологическое обоснование качества каменных углей для энергетики//8-й международный семинар «Уголь в металлургии и энергетике». – Ялта. – 2002. – с.40-52
8. Пилова Е.П. Улучшение экономических показателей производства угольных концентратов для энергетики за счет повышения их качества/ Ин-т экономики промышленности НАН Украины. Экономика промышленности (сб. науч. тр.). Донецк- 2002. – С.373-281.
9. Пілова К.П. Економічна ефективність та раціональний ступень збагачення кам'яного вугілля для енергетики// СХІД №2 (52). – лютий 2003. – с.13-17
10. Пилова Е.П. Методология экономического обоснования качества каменных углей на основе повышения степени использования их энергетического потенциала// Академічний огляд. - №1. – 2003. – с. 53-61
11. Справочник по обогащению углей. Под ред. И.С. Благова, А.М. Коткин, Л.С. Зарубина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Недра, 1984, 614 с.
12. Pílov P.I., Pílvnyak G.G., Bondarenko V.I. Tratchuk A.M. The development conception of coal technologies in Ukraine//United Nations commission for Europe. Meeting of experts on clean coal technologies. - Szczyrk (Poland), 1995. - p. 57-63.

Сведения об авторах



Пилов Петр Иванович. Первый проректор Национального горного университета, заведующий кафедрой обогащения полезных ископаемых, д.т.н., профессор



Пилова Екатерина Петровна. Доцент кафедры маркетинга Национального горного университета, к.э.н., доцент

Пилова Д.П.
Государственное ВУЗ
«Национальный горный университет»
Украина, г. Днепропетровск

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Theoretical model of economic security of mining and processing enterprise is substantiated. The way of economic security level formation is proposed. Possible changes of the security level are analyzed.

Функционирование предприятий сегодня в значительной степени обусловлено высоким уровнем неопределенности, степень согласованности с которым определяет

эффективность их хозяйственной деятельности. Горно-обогатительные предприятия имеют специфические условия функционирования, связанные с переменными в пространстве и времени параметрами эксплуатации железорудных месторождений в соответствии с горно-геологическими условиями добычи рудного сырья. Поэтому для обеспечения стабильного функционирования этих предприятий необходимо учитывать и возможное негативное влияние специфических факторов производства. Именно поэтому обоснование методического подхода к определению экономической безопасности горно-обогатительных предприятий является актуальной научной задачей.

Теоретические и практические положения концепции экономической безопасности предприятия появились в конце 80-х гг. XX века, но и сегодня трактовка этого понятия характеризуется как разнообразием подходов, так и их распространенностью. При этом следует заметить, что определению сущности экономической безопасности предприятий, хозяйственная деятельность которых связана с производством и реализацией железорудной продукции, в научных публикациях не уделяется достаточного внимания.

Наиболее распространенные подходы по определению понятия экономической безопасности предприятия и установлению ее уровня можно классифицировать согласно пониманию сущности безопасности следующим образом:

- экономическая безопасность как обеспечение условий сохранения коммерческой тайны предприятия;
- экономическая безопасность как анализ и управление рисками хозяйственной деятельности, привносимых окружающей средой предприятия [1-5];
- экономическая безопасность как мера гармонизации во времени и пространстве экономических интересов предприятия с интересами, связанных с ним субъектов внешней среды, действующих за пределами предприятия [6-7];
- экономическая безопасность как состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и обеспечения стабильного функционирования предприятия в настоящее время и в будущем (ресурсно-функциональный подход) [8-12].

Существующие на сегодняшний день подходы к пониманию сущности экономической безопасности не в достаточной степени учитывают специфические особенности среды функционирования именно горно-обогатительных предприятий, и требуют углубления сущности этого понятия.

Подходы к определению уровня экономической безопасности предприятия разнообразны и их можно классифицировать следующим образом: путем сравнения фактических показателей деятельности предприятия с граничными; на базе анализа функциональных составляющих, характеризующих порядок использования корпоративных ресурсов предприятия; с использованием методик, основывающихся на анализе совокупных.

Существующие подходы по определению уровня экономической безопасности предприятия содержат определенные недостатки, которые, прежде всего, выражаются в вероятностной оценке, сложности установления, в не достаточной мере учтенных отраслевых особенностях функционирования предприятия.

Исходя из разнообразия подходов к трактовке понятия экономической безопасности предприятия и оценки ее уровня, целью статьи является уточнение содержания этого понятия и определения уровня экономической безопасности горно-обогатительных предприятий.

Экономическая безопасность является совокупностью взаимосвязанных составляющих и процессов системы управления предприятием, имеющих свойства

перестроения и выполнения заданных функций при различных состояниях работоспособности системы. В случаях отказа некоторых элементов составляющих экономической безопасности, она может переходить к новому состоянию работоспособности (иногда с пониженной эффективностью). Вообще понятие безопасности связано с масштабом влияния последствий отказа элементов системы управления на среду предприятия и результаты его хозяйственной деятельности. Поэтому для анализа экономической безопасности предприятия нужно исследовать его связи со средой, учитывать влияние факторов макро- и микросред на эффективность хозяйствования.

Упорядоченную совокупность элементов, между которыми существуют или могут быть созданы определенные связи, характеризующие экономическую безопасность предприятия, можно анализировать как "черный ящик", то есть, не имея целью исследовать процессы, происходящие внутри системы, устанавливать причинно-следственные связи, а наблюдать за параметрами системы на "входе" и "выходе" и управлять ими. Поэтому согласно среде функционирования предприятия экономическую безопасность E в общем виде можно отразить функцией:

$$E = S^{EBП}$$

(1)

где S – совокупность факторов микро- и макросреды, влияющих на эффективность хозяйствования предприятия;

$EBП$ – уровень экономической безопасности предприятия, учитывающий степень влияния указанных факторов.

Экономическую безопасность предприятия в общем виде можно охарактеризовать как его способность сопротивляться совокупному влиянию угроз макро и микросред с целью достижения своей стратегической цели в результате всех видов деятельности. Достижение целей предприятия в общем определяется способностью его руководителей умело использовать существующие корпоративные ресурсы и предусматривать негативные воздействия факторов среды, для чего необходимо тщательно отслеживать их изменения с целью принятия решений, наиболее адекватных сложившимся условиям. Факторы среды в зависимости от сферы возникновения делятся на внешние и внутренние. К внешним относятся факторы, которые не связаны непосредственно с деятельностью самого предприятия, внутренние – вызваны именно деятельностью предприятия.

Совокупность факторов среды предприятия по теории алгебры множеств можно представить следующим образом: $F_3 = \{x_1, x_2, \dots, x_{n-1}, x_n\}$, $\forall x_i \in F_3$, $i = \overline{1, n}$, где x – факторы макросреды, n – их количество; $F_6 = \{y_1, y_2, \dots, y_{m-1}, y_m\}$, $\forall y_k \in F_6$, $k = \overline{1, m}$, где y – факторы микросреды, m – количество этих факторов. Тогда совокупность факторов окружающей среды F , влияющих на хозяйствование предприятия будет описываться выражением $F = F_3 \cup F_6$ (рис. 1).

Показателем, который в наибольшей степени обобщает и непосредственно отражает эффективность хозяйствования предприятия, по мнению автора, является его чистая прибыль. Приведенные выше факторы среды предприятия могут создавать множество опасностей и исключать достижения им определенного уровня экономической безопасности. Факторы среды S , имеющие непосредственное влияние на показатель эффективности хозяйственной деятельности предприятия, определим выражением $S = F_3 \cap F_6$. Тогда прибыль предприятия представляется функцией $\Pi = f(S)$.

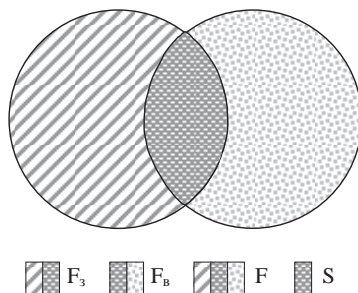


Рис. 1 Совокупность факторов окружающей среды предприятия

Величина прибыли определяет состояние экономической безопасности, а с тем и достижения поставленных целей, относящихся к различным сферам деятельности предприятия (экономической, финансовой, социальной, экологической и т.д.).

Важным преимуществом показателя чистой прибыли также является и то, что путем оперирования ее составляющими возможно изменять условия функционирования предприятия, зависящие от него самого. В то же время, важную роль играют и убытки. Они высвечивают ошибки и просчеты предприятия в направлениях использования финансовых средств, организации производства и сбыта продукции [7].

Показатель чистой прибыли предприятия позволяет исследовать его функциональность, то есть потребности, которые можно удовлетворить при существующем на предприятии уровне чистой прибыли. Понятно, что перечень этих потребностей зависит от того, на каком уровне функционирования находится предприятие. Если оно находится на грани банкротства, то имеет уровень дохода, не достаточный для компенсации его расходов, тогда как прибыльное предприятие имеет возможности социального развития, материального поощрения и т.п. Поэтому считается необходимым классифицировать чистую прибыль предприятия. Деятельность условного предприятия при этом рассматривается в статике, т.е. когда оно в данный момент имеет необходимый для функционирования минимум ресурсов.

Уровень чистой прибыли, соответствующий минимальным потребностям предприятия и обеспечивающим лишь поддержание его производственной деятельности и отсрочки его банкротства, является минимальным уровнем чистой прибыли $ЧП_{min}$.

Рациональный уровень чистой прибыли $ЧП_p$ присущ ситуации, когда предприятие превысило величину минимальной чистой прибыли и имеет возможность укреплять фонды накопления и потребления.

Чистая прибыль, обеспечивающая условия для развития предприятия, является благоприятной чистой прибылью $ЧП_b$ и характеризуется достаточно стабильными уровнями всех направлений распределения прибыли.

Чистая прибыль, способствующая развитию предприятия $ЧП_{разв}$, отображает порядок распределения прибыли, при котором предприятие имеет все необходимые для функционирования ресурсы на высоком уровне. При таких условиях оно имеет возможность плодотворно работать и активно развиваться по всем направлениям деятельности.

Понятно, что оценить уровень чистой прибыли, свойственный предприятию, сложно, не применяя сравнительный анализ согласно тенденциям изменений этого показателя по отрасли.

Для обеспечения рационального уровня чистой прибыли необходимо и достаточно, чтобы выполнялось одно из этих требований:

- должна действовать сила закона возмещения расходов [7];
- уровень рациональной прибыли является достаточным для эффективного осуществления предприятием хозяйственной деятельности по всем направлениям.

Если основным фактором, который характеризует экономическую безопасность предприятия, принять прибыль, то изменение уровня безопасности будет зависеть прямо пропорционально от нее. Именно этот уровень определяет экономическую безопасность предприятия в течение определенного периода функционирования как его способность достигать поставленные цели в условиях микро- и макросреды, сложившиеся за этот период. При этом все стратегические цели предприятия осуществляются с конечным показателем его хозяйственной деятельности в виде чистой прибыли путем определения рационального уровня и сопоставление его с уровнем фактической чистой прибыли. При условии получения прибыли уровень экономической безопасности предприятия предлагается определять следующим образом:

$$\text{ЭБП} = 1 + \frac{\text{ЧП}_\phi - \text{ЧП}_p}{\text{ЧП}_p},$$

(1)

где ЧП_ϕ – фактический уровень чистой прибыли предприятия за отчетный период;

ЧП_p – рациональный уровень чистой прибыли, определенный на отчетный период согласно природным, техническим, технологическим и организационно-экономическим сложившимся условиям.

При изменении прибыли на величину $(\text{ЧП}_\phi - \text{ЧП}_p)$ уровень экономической безопасности предприятия изменяется на величину, пропорциональную отношению $(\text{ЧП}_\phi - \text{ЧП}_p) / \text{ЧП}_p$. Некоторая часть от этого повышения (снижения) уровня экономической безопасности будет направлена на формирование дополнительной прибыли (или вызывает сокращение накопленной прибыли).

Под величиной рациональной чистой прибыли в рассматриваемой задаче понимается такой ее уровень, который соответствует закону самофинансирования выпуска продукции как выполнение баланса расходов на объем планируемого выпуска с учетом налогов и выручки от реализованной продукции, получаемой предприятием за этот период. Таким образом, хозяйственную деятельность предприятия можно считать рациональной (под которой в рамках решаемой задачи понимается деятельность предприятия по производству и реализации товаров (работ, услуг) по всем ее направлениям) при условии обеспечения ее материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами для получения максимальной возможной в сложившихся условиях прибыли.

Если предприятие имеет убытки, формула (1) будет иметь следующий вид:

$$\text{ЭБП} = 0 + \frac{Y_\phi - Y_n}{Y_n},$$

(2)

где Y_ϕ – фактическая величина убытков предприятия за отчетный период;

Y_n – предельно возможная для предприятия величина убытков.

Исходя из условий формирования прибыли, уровень экономической безопасности предприятия ЭБП может иметь следующие варианты изменений:

1. Предприятие работает с прибылью:

1.1. Если $ЧП_{\phi} > ЧП_p$, то $ЭБП > 1$. В этом случае предприятие работает на уровне чистой прибыли, превышающей рациональный уровень. Степень влияния факторов среды на экономическую безопасность предприятия носит позитивный характер.

1.2. Если $ЧП_{\phi} = ЧП_p$, то $ЭБП = 1$. Предприятие корректно осуществляет хозяйственную деятельность, учитывая все факторы, оказывающие влияние. Величины фактической и рациональной прибыли равны друг другу. Влияние среды на экономическую безопасность положительное.

1.3. Если $ЧП_{\phi} < ЧП_p$, то $ЭБП < 1$. Величина фактической чистой прибыли меньше рациональной. Влияние среды на экономическую безопасность предприятия неудовлетворительное.

2. Если $ЧП_{\phi} = 0$, то $ЭБП = 0$. Предприятие работает без прибыли и убытков.

3. Предприятие имеет убытки. Возможны следующие варианты изменения уровня экономической безопасности предприятия:

3.1. Планируется снижение уровня убытков: если $V_{\phi} < V_n$, то $ЭБП > 1$; при $V_{\phi} > V_n$, $ЭБП < 1$. Влияние факторов макро- и микросреды на уровень экономической безопасности увеличивается или уменьшается.

3.2. Планируется увеличение убытков: при $V_{\phi} < V_n$ уровень $ЭБП > 1$, что указывает на улучшение результатов хозяйственной деятельности предприятия; при $V_{\phi} > V_n$ уровень $ЭБП < 1$, что отражает ухудшение результатов хозяйствования.

Экономическая безопасность предприятия, как и безопасность любой технической системы, является понятием относительным. Оно отражает способность предприятия воспринимать влияние различных факторов микро- и макросреды для достижения поставленных целей хозяйствования. Чистая прибыль, отображающая реализацию этих целей, посредством оперирования ее составляющими, делает возможными изменения условий функционирования предприятия, зависящие от него самого. Поэтому с целью повышения уровня экономической безопасности предприятия целесообразно установление факторов, имеющих наибольшее влияние на формирование чистой прибыли.

Определение уровня экономической безопасности создает возможность своевременного диагностирования текущего состояния функционирования предприятия, характеризующегося неэффективным использованием его корпоративных ресурсов в существующих условиях окружающей среды.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. / Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2000. – Т. 1. – 864 с.
2. Грунин О., Грунин С. Экономическая безопасность организации. – СПб.: Питер, 2002. – 160 с.
3. Allen, Julia. Governing for Enterprise Security. – Pittsburgh, PA: Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, 2005.
4. Brooker, Robert. Reengineering Enterprise Security. – British Telecommunications pls, 2005.
5. Caralli, Richard. Managing for Enterprise Security. – Pittsburgh, PA: Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, 2004.
6. Козаченко Г.В., Пономарьев В.П., Ляшенко О.М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: Монографія. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.
7. Гераськин М.И. Согласование экономических интересов в корпоративных структурах. – М.: ИПУ РАН. Изд-во «Анко», 2005. – 293 с.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

8. Экономическая безопасность: Учебник / Под редакцией Е.А. Олейникова. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 768 с.
9. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
10. Мунтіян В.І. Економічна безпека України. – К.: Видавництво КВЦ, 1999. – 462 с.
11. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури. – 2004. – 220 с.
12. Економічна безпека: концептуальне визначення та механізм забезпечення: Моногр. / О.Ф. Новікова, Р.В. Покотиленко; Ін-т економіки пром.-ті НАН України. – Донецьк, 2006. – 407 с. – Бібліогр.: с. 344-362.

Сведения об авторах



Пилова Дарья Петровна. Доцент кафедры прикладной экономики Факультета менеджмента Института экономики Государственного ВУЗ «Национальный горный университет», к.э.н., доцент

Решетилова Т.Б.
Национальный горный университет
Днепропетровск, Украина

**ПРОЦЕСС ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК
ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА**

The methodological basis of approaches for determining the consumer preferences of innovation product

Для любого предприятия рано или поздно становится актуальным вопрос о выпуске инновационных товаров с целью увеличения или сохранения своих конкурентных позиций на рынке. Но процесс выведения таких товаров на рынок всегда сопровождается определенной степенью риска, даже если инновационный товар имеет очевидные преимущества для потребителей. Это касается как потребительских товаров массового спроса, так и товаров промышленного назначения. Результаты многих исследований показали, что более 30% товаров потребительского спроса и примерно 20% товаров промышленного назначения испытывают рыночной неудачи [1]. Невостребованность инновационных товаров объясняется тем, что они возникают преимущественно только на базе новых знаний без учета реальных потребностей рынка. В последние годы рядом исследований доказано, что ключевым фактором рыночного успеха товара является маркетинговые исследования потребителей. Это гарантирует коммерческий успех более 70% инновационных товаров на рынке [2].

Многочисленные исследования, проведенные за последнее десятилетие в ряде стран, убедительно доказывают, что возникли новые тенденции в поведении потребителей по приобретению новых товаров. Опыт, выводы и мнение некоторых потребителей оказывает влияние на других, формируя потребительское поведение.

С одной стороны потребители теряют доверие к коммуникационному воздействию со стороны предприятий. Согласно результатам исследований одной из ведущих исследовательских агентств сегодня потребители очень часто отождествляют

маркетинговые действия предприятий с манипулированием своим поведением [3]. Вследствие этого доверие к ним очень низкая.

С другой стороны, в результате развития информационных технологий возникает все больше возможностей оперативного обмена информацией между потребителями. Опыт передается быстро. Кроме этого есть возможность организовать форум неограниченного количества потребителей о характеристиках товаров. Эксперты делают вывод, что более 70% потребителей имеют доверие к мнениям других потребителей, которые представлены в Интернете [4]. То есть современный потребитель больше доверяет малознакомым пользователям социальных сетей, чем реальным экспертам. Некоторые специалисты по данной проблематике считают, что в связи с этим предприятия теряют контроль над продвижением своих товаров на рынок. Более того, это создает определенную конкуренцию между маркетинговыми коммуникациями предприятия и коллективным рыночным мнением потребителей – пользователей Интернета.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Современные потребители принимают одновременное участие в коммуникациях с предприятиями и другими потребителями. В коммуникациях с последними они принимают более активное участие и с более высокой степенью доверия. По нашему мнению использование именно этих положений позволяет предприятию найти путь получения продуктивных практических идей для создания новых товаров.

Если исходить из того положения, что потребители играют ключевую роль в создании потребительской стоимости, прежде всего необходимо структурировать возможные причины такого сотрудничества. Исследование взглядов на этот процесс широкого круга экспертов зарубежных исследовательских агентств позволило выделить три главных причины: желание иметь новый или модифицированный товар, более полно удовлетворяющий индивидуальные потребности (около 40%), получение финансового вознаграждения за содействие процессу исследования (более 20%), желание продемонстрировать свои способности при создании новой потребительской ценности (около 20%). Таким образом, потребители потенциально готовы к сотрудничеству с предприятиями. Это позволяет использовать их для снижения риска восприятия рынком инновационных товаров. Изучение потребительских предпочтений также предоставляет возможность предприятию уже на этапе создания товаров достаточно точно обозначить целевые сегменты рынка.

Процесс коммуникации предприятия с потребителем в процессе разработки инновационного товара в общем виде может быть представлен следующей схемой (рис. 1).

На первом этапе предприятие, основываясь на результатах маркетинговых исследований внешней среды, создает базовую концепцию инновационного товара. Преимущество создания именно «базовой» концепции товара состоит в том, что у предприятия нет необходимости тратить усилия и средства на определение тех дополнительных индивидуальных характеристик, которыми должен обладать сам продукт.

На втором этапе совместного взаимодействия потребителей и предприятия при создании инновационного товара потребители высказывают свое мнение относительно данного товара, обозначают те дополнительные свойства и характеристики (т.е. наделяют товар атрибутами), которыми должен обладать товар, чтобы удовлетворить их уникальные потребности и желания. Преимущество данного этапа заключается в том, что у предприятия нет необходимости проводить маркетинговые исследования рынка потребителей для определения их потребительских предпочтений и выделение целевых сегментов.

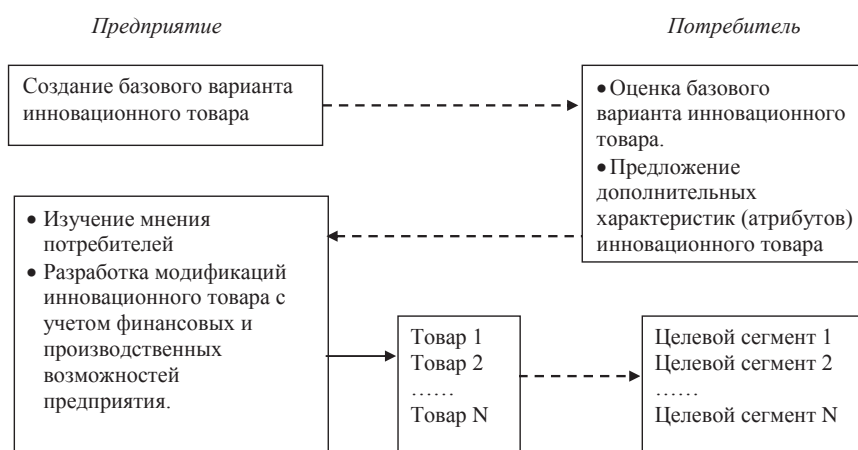


Рис. 1 Процесс коммуникаций предприятия и потребителей на этапе создания инновационного товара

На основе полученных данных от потребителей предприятие разрабатывает различные модификации базового инновационного товара с учетом своих производственных возможностей.

На третьем этапе предприятие формирует различные модификации инновационного товара под готовые сегменты целевой аудитории. Таким образом, коммуникации предприятия с потребителями еще на этапе создания инновационного товара дают существенные преимущества в виде выделенных сегментов целевой аудитории и товаров, наделенных особыми атрибутами, способных удовлетворить потребности данных сегментов. При этом сегментация рынка потребителей происходит в первую очередь на основе поведенческих различий, а не путем группирования на основе стандартизированных факторов (например, социально-демографических) как это в основном принято. Особенностью предлагаемой схемы является возможность создания условий для проявления интереса к инновационному товару со стороны потребителей.

В некоторых случаях может наблюдаться латентный спрос на инновационный товар, тогда в результате коммуникаций между предприятием и потребителем на этапе создания инновационного товара потребитель развивает в себя потребности, которые этот инновационный товар может удовлетворить, после чего латентный спрос трансформируется в явный. Особенно это характерно для потребительских рынков.

Рассмотрим подробнее процесс определения характеристик, которыми должен обладать инновационный товар, т.е. совокупность его атрибутов. Анализ литературных источников показал, что изучение этого вопроса на протяжении многих лет вызывало большой интерес зарубежных и отечественных теоретиков и практиков в области маркетинга. Сегодня он продолжает оставаться одним из основных направлений исследования [5-10].

Процесс определения структуры потребительских предпочтений включает отбор характеристик (атрибутов) товара и оценку относительного вклада этих характеристик в принятии решения о покупке товара [5].

Как правило, для выбора атрибутов и определения их важности в структуре потребительских предпочтений традиционно применяются два подхода: композиционный и декомпозиционный. Оба подхода базируются на мультиатрибутивной теории полезности, согласно которой товар рассматривается потребителем как набор его характеристик (атрибутов). Результаты применения каждого из подходов позволяют получить развернутую оценку отношения потребителей к определенному инновационному товару. Ключевое отличие подходов состоит в последовательности проведения анализа. При композиционном подходе анализ осуществляется от частного (полезности каждого отдельного атрибута) к целому (совокупной полезности атрибутов товара), а при декомпозиционном - в обратном порядке.

Исходя из сущности композиционного подхода формирование значений полной полезности товара происходит на основе измерений значимости и полезности каждого из атрибутов, полученных в ходе изучения мнения потребителей. Оценка полезности атрибута осуществляется, как правило, с помощью шкалы семантического дифференциала, что дает возможность получить как отрицательные, так и положительные оценки. Относительная значимость (важность) атрибута определяется путем деления между всеми атрибутами 100 баллов. Совокупная оценка полезности товара рассчитывается путем суммирования оценок полезности каждого из их атрибутов, умноженных на значимость этого атрибута [5]:

$$A_{in} = \sum_{x=1}^X w_{ix} a_{inx} \quad (1)$$

где A_{in} - отношение группы потребителей i ($i = 1, 2, \dots, I$) к товару n ($n = 1, 2, \dots, N$); w_{ix} - относительная важность атрибута x для группы потребителей i ; a_{inx} - оценка группы потребителей i товара n по атрибуту x ; x - индекс атрибута ($x = 1, 2, \dots, X$); i - индекс группы потребителей ($i = 1, 2, \dots, I$); n - индекс товара ($n = 1, 2, \dots, N$).

Детальный анализ использования композиционного подхода при выявлении потребительских предпочтений товара позволил выявить его основные преимущества.

1. Возможность обработки большого количества атрибутов (до 30) при отсутствии информационной перегрузки респондентов позволяет получить неискаженные данные. В ходе эмпирических исследований [11] было установлено, что данный подход проще в понимании и воспроизведении, а сложность задач для респондентов значительно ниже по сравнению с декомпозиционным подходом.

2. Простота и высокая скорость получения данных особенно ощущается при использовании почтовых или телефонных инструментов опроса респондентов.

3. Отсутствие необходимости использования специализированного программного обеспечения для обработки данных, в т.ч. и для формирования плана эксперимента.

К недостаткам композиционного подхода следует отнести:

1. Действие эффектов упрощения. При работе с большим количеством атрибутов респонденты, как правило, сосредотачиваются на ограниченном числе атрибутов, пренебрегая другими, что приводит к ошибкам при оценке частичных полезностей атрибута [4].

2. Проблему двойного учета атрибутов. Так, если несколько атрибутов имеют схожую сущность, то в случае композиционного подхода этот атрибут поддается оценке дважды, что искажает итоговые значения оценки.

В отличие от композиционного в декомпозиционном подходе сначала товары описываются как совокупность атрибутов, после чего ранжируются по степени предпочтительности товара. Затем происходит декомпозиция товара на отдельные атрибуты и рассчитываются частичные полезности каждого из атрибутов. Сумма

частных полезностей атрибутов определяет совокупную полезность товара. Отметим, что при декомпозиционном подходе важность атрибутов и степень их присутствия в товаре отдельно не выделяются, а частичная полезность представляет их комбинацию. Высокий уровень полезности является следствием или высокого уровня значимости и низкого уровня характеристики, или низкого уровня значимости, компенсированного высоким уровнем значения характеристики.

Декомпозиционный подход чаще всего реализуется с помощью так называемого совместного анализа (конджойнт-анализ), который имитирует процесс выбора атрибутов, который происходит в реальной ситуации покупки. По своему назначению конджойнт-анализ относится к группе методов выявления потребительских предпочтений, с помощью которых исследователь может получить численно оцененную модель полезности товара в глазах потребителей. Респондент оценивает по степени предпочтительности альтернативные варианты товаров, представленные совокупностью конкретных значений атрибутов. Далее с помощью регрессионного анализа рассчитываются частичные полезности каждого из атрибутов.

Отличительной особенностью конджойнт-анализа от других методов определения потребительских предпочтений является то, что у респондента больше нет необходимости самостоятельно анализировать и определять важность каждого из атрибутов: товарное предложение оценивается в целом, а не по отдельным характеристикам. Это позволяет исследовать взаимодействия между атрибутами товара, эффекты от их сочетания и синергии. Конджойнт-анализ используется не только для выявления групп потребителей с подобными предпочтениями, но и для ценовых исследований, а также для прогнозирования реакции рынка на модификацию отдельных характеристик исследуемого товара. Универсальность метода заключается в широком наборе переменных, подлежащих оценке: технические и экономические параметры, условия продвижения и т.д. [12].

Для исследования потребительских предпочтений зарубежными исследовательскими компаниями чаще всего используется именно метод конджойнт-анализа. Как показал анализ 400 коммерческих исследований, проведенных в Европе за десятилетний период (2000-2010гг.), в основе которых лежал конджойнт-анализ, подавляющее их большинство посвящено товарам широкого потребительского спроса (59%), промышленным товарам - 18%, услугам - 23%. Основными целями исследований были оценка полезности товара, конкурентный анализ и вопросы ценообразования. 75% зарубежных исследовательских компаний подтверждают высокую результативность использования метода конджойнт-анализа [6].

Проведенные исследования позволили сформулировать перечень преимуществ конджойнт-анализа для выявления потребительских предпочтений:

1. Более реалистичное представление о товарах у респондентов. Сходство с реальной ситуацией выбора дает более точные результаты прогнозирования.
2. Частичные полезности атрибутов определяются совместно, во взаимодействии, что позволяет отслеживать эффекты от их сочетания и синергии.
3. Респондент определяет лучший вариант, а не важность каждого атрибута. Важность измеряется косвенным образом с помощью декомпозиции, что позволяет получить более адекватные истинным ответы, неискаженные социумом. Например, в результате многочисленных исследований было выявлено, что когда респондентам предлагается оценить важность цены товара в процессе покупки, они неосознанно хотят показать, что деньги для них не имеют особого значения [7].
4. Отсутствует феномен высоких оценок важности для всех атрибутов за счет осуществления декомпозиции.

К недостаткам метода конджойнт-анализа можно отнести следующее.

1. При наличии большого количества атрибутов и их уровней возникают определенные сложности в объективной оценке товаров для респондента. Поэтому количество атрибутов должно быть сведено к допустимому минимуму (как правило не более 6).

2. Необходимость использования специализированных компьютерных программ для расчета частичных полезностей атрибутов и анализа данных в связи с большой статистической выборкой.

Как известно, инновационные товары имеют ряд особенностей по сравнению с традиционными продуктами. Они отличаются низкой степенью представления в глазах потребителей, так как к моменту использования инновационных товаров потребитель не может оценить качество и выгоду от их использования в полном объеме. Он может только иметь представление о характеристиках товара, которые хочет получить. Это затрудняет проведение оценки полезности товара, так как потребитель, с одной стороны, на основе опыта потребления не может выделить атрибуты, с другой - не может представить товар целостно. Во-вторых, инновационные товары могут формировать новые потребности, которые не сразу осознаются и принимаются потенциальными потребителями, а часто даже на первых порах, либо впоследствии отвергаются ими.

Особенности инновационных товаров определяют особенности применения композиционного и декомпозиционного подходов для изучения потребительских предпочтений. Ограничение определения потребительских предпочтений только одним композиционным подходом приводит к тому, что респондент оценивает составные части товара (атрибуты) не представляя их в совокупности, то есть не оценивая товар в целом, а значит не воспроизводя ситуация реальной покупки. Использование только декомпозиционного подхода ограничивает в количестве атрибутов, подлежащих исследованию, а также не позволяет определить важность каждого из исследуемых атрибутов.

Нами были проанализированы возможности совместного применения этих подходов с целью получения синергетического положительного эффекта и нивелирования недостатков обоих подходов на основе зарубежных эмпирических исследований потребительских предпочтений инновационных товаров массового спроса [8-10, 13] (табл. 1).

Таблица 1

Параметры исследования потребительских предпочтений инновационных потребительских товаров массового спроса

№	Параметр	Композиционный подход	Декомпозиционный подход
1	Возможность воспроизведения реальной ситуации покупки	-	+
2	Возможность информационной перегрузки респондентов	-	+
3	Учет взаимодействия между атрибутами	-	+
4	Необходимость использования специализированных компьютерных программ	-	+
5	Присутствие эффекта двойного учета	+	-
6	Присутствие эффекта упрощения	+	-
7	Простота и удобство сбора данных	+	-

Как можно видеть, преимущества одного подхода могут в определенных аспектах компенсировать недостатки другого при выявлении потребительских предпочтений инновационных товаров массового спроса. Например, такие недостатки композиционного подхода, как действие эффектов упрощения и проблема двойного

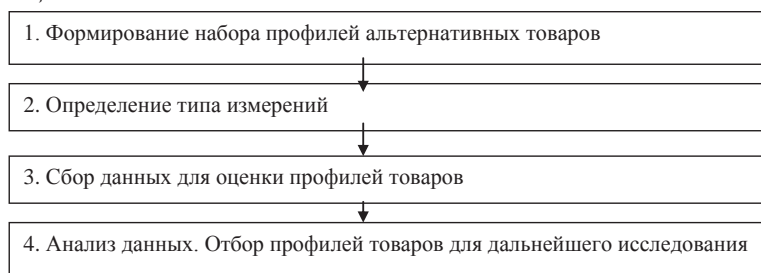
учета атрибутов полностью отсутствуют в декомпозиционном подходе. С другой стороны, ограничение количества исследуемых атрибутов при декомпозиционном подходе, может быть компенсировано композиционным подходом, где возможен учет большого количества атрибутов, что особенно важно при исследовании инновационных товаров, потому как у потребителя отсутствует опыт их потребления и, следовательно, не сформировано отношение к данному товару. Использование большого числа атрибутов (композиционный подход) дает возможность полноценно проанализировать товар и учесть большое количество характеристик, однако при этом не учитывается взаимодействие между ними, то есть не срабатывает эффект «компромисса», который имеет место в реальной ситуации покупки (декомпозиционный подход). Необходимость дополнительного использования специализированных компьютерных программ в декомпозиционного подходе компенсируется удобством и простотой анализа данных при композиционном подходе.

Исходя из этого, мы считаем, что исследование потребительских предпочтений инновационного товара массового спроса только одним из предложенных подходов является нецелесообразным. Применение комбинации обоих подходов даст возможность более детально и глубоко исследовать предпочтения потребителей. Этот вывод не нов. Представитель немецкой школы В. Шринивасан [4] и его последователи предложили совместить композиционный и декомпозиционный подходы следующим образом: сначала на стадии композиционного подхода формируется набор атрибутов и их уровней, рассчитываются их частичные полезности, а на стадии декомпозиционного подхода оценивается товар в целом.

Однако проведенное нами исследование показало, что изучение структуры потребительских предпочтений инновационных товаров с помощью предложенной комбинации подходов имеет существенный недостаток. Во-первых, потребитель сам не может выделить атрибуты товара. Объясняется это тем, что инновационный товар априори является новым для потребителя, а следовательно, не имея целостного представления о товаре и опыта его потребления, потребитель не может самостоятельно выделить его атрибуты. Во-вторых, при отсутствии предыдущих исследований нет уверенности в том, что товар является востребованным на рынке и будет пользоваться спросом.

Для устранения этих недостатков нами предложена альтернативная последовательность сочетание композиционного и декомпозиционного подходов, которая заключается в следующем. На начальной стадии используется декомпозиционный подход, когда потребители с помощью конджойнт-анализа оценивают описания инновационных товаров в виде набора характеристик (профиля товара). Таким образом, у потребителя складывается полноценное представление о товаре. Для предприятия – производителя этот этап является ключевым, потому что в этом моменте определяется необходимость инновационного товара. Далее для отобранных профилей товаров определяются атрибуты и устанавливаются конкретные значения их уровней, после чего рассчитываются частные полезности каждого из атрибутов. Основываясь на полном описании товара, потребитель уже в состоянии выделить атрибуты товара. С помощью композиционного подхода можно отдельно определить значимость каждого атрибута и степень его присутствия в товаре. Алгоритм проведения данного анализа представлен на рисунке 2.

Декомпозиционный подход



Композиционный подход

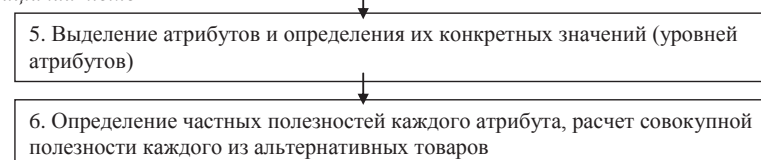


Рис 2. Алгоритм определения потребительских предпочтений с использованием комбинации декомпозиционного и композиционного подходов

Таким образом, предложенный подход позволяет, во-первых, выявить присутствие интереса потребителей к инновационному товару, и, во-вторых, определить все интересующие атрибуты товара, а также их важность, что позволяет, в том числе, при необходимости изменить характеристики товара для формирования идеального с точки зрения потребителя.

ЛИТЕРАТУРА:

1. G. Crawford, and Armen A. Alchian "Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process" / Journal of Law and Economics. – 1978. – Vol. 21, No. 2. (Oct.) – pp. 297-326
2. Cooper R.G. Winning at new products / Journal of Product Innovation Management. – 1986. – Volume 3, Issue 4 – pp. 307–308.
3. Nielsen Global Online Consumer Survey “Worldwide personal recommendations and opinions of consumers in the networks are the most trusted of all forms of advertising” / New York: The Nielsen Company – July, 2011 – pp. 48-67.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0.: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 240 стр.
5. Голубков Е.П. Изучение потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 6-12.
6. Srinivasan, V. A Conjective-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multiaattributed Preferences, Decision Sciences, 19. – 1998. – pp. 295-305.
7. Gedenk K., Hensel-Berner, S. and H. Sattler Bandbreitensensitivitat von Verfahren zur Praferenzmessung, Working Paper University of Jena. – 1999. – P. 308.
8. S. Hensel-Borner, H. Sattler “Validity of Customized and adaptive hybrid conjoint analysis”, 2007. – pp. 12-28.

9. J. Huber, D. Wittink, J. Fiedler, R. Miller "An empirical comparison of ACA and full profile Judgements", POPULUS. – 2001. – p. 15.
10. Mark I. Alpert, Ethan Christensen "Assessing the Validity of Conjoint Analysis - Continued", – Sawtooth Software, 1997. – pp. 19-21.
11. Akaah, I.P. and P.K. Korgaonkar "An Empirical Comparison of the Predictive Validity of Self-Explicated, Huber-Hybrid, Traditional Conjoint, and Hybrid Conjoint Models", in: Journal of Marketing Research, 20. – 1983. – pp. 187-197.
12. Urban G.L., Hauser J.R. Design and marketing of new products. Prentice-Hall, 2nd ed., 1993. – p. 220.
13. Louviere, J. J. "Best-Worst Scaling: A Model for the Largest Difference Judgments," Working Paper, University of Alberta. – 1993. – p. 400.

Сведения об авторе



Решетилова Татьяна Борисовна. Заведующая кафедрой маркетинга Национального горного университета, д.э.н., профессор.

Череп А.Ю.
ГВУЗ «Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ОБОСНОВАНИЕ РЕКОНСТРУКЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕХОВ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНОГО КОМБИНАТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

The current state of technology and the efficiency of production of manganese ore for example PAO "Ordzhonikidze GOK" are analyzed. Providing capacity of the open casts' plant based on complex technological, organizational and economic activities was defined. Reconstruction of technological schemes of mining on the basis of a comparison of production and design capacity of the open casts was grounded.

Эффективное функционирование марганцевых горно-обогатительных комбинатов (ГОКов) Украины связано с решением проблем, возникших в результате развития принципиально новых отношений между субъектами марганцевого рынка, меняющегося спроса на марганцевую продукцию отечественных производителей, износом их активов (мощного горно-транспортного оборудования и т.д.). В последнее время на комбинатах произошло сокращение производственных программ, что стало причиной значительных простоев технологического оборудования, высокой себестоимости добычи руды и низкой рентабельности марганцевой продукции.

Среди многих мероприятий, направленных на предотвращение снижения экономической эффективности деятельности ГОКов является решение по реконструкции технологических схем горных работ на карьерах, где целевой направленностью должно быть приведение их проектной мощности в соответствие со спросом на марганцевую продукцию. Ожидаемыми эффектами следует считать снижение себестоимости добычи рудного сырья, уменьшения расходов на проведение горно-капитальных выработок,

сокращение потребностей в дорогостоящем оборудовании, численности экономически нецелесообразных рабочих мест. Поэтому, предварительным этапом разработки соответствующих технологических решений является анализ современного состояния технологического обеспечения производительности карьеров во взаимосвязи со спросом на марганцеворудную продукцию.

Оценка современного состояния и эффективность технологии добычи марганцевой руды осуществлена на примере ПАО "Орджоникидзевский горно-обогатительный комбинат" (ОГОК). Основные виды его продукции (марганцевый концентрат и агломерат) являются важными составляющими дальнейшего металлургического передела. В состав комбината входят семь карьеров, три обогатительные и одна агломерационная фабрики, транспортные цеха и другие подразделения. Имеющиеся технологические объекты ОГОКа позволяют в полной мере использовать балансовые запасы сырьевой базы Никопольского марганцеворудного бассейна, которые по состоянию на 01.01.2013 г. составили 94,3 млн. т.

Характерной тенденцией производственной деятельности комбината за прошедший период (1988...2012 гг.) является значительное сокращение выпуска товарной продукции. Причиной этого стал переход горнодобывающих предприятий Украины на рыночные отношения, которые привели к определенному дисбалансу между предложением и спросом на товарную продукцию, и обусловило снижение объемов их производства. Особенно снизились эти объемы в период с 1989 г. до 1994 г. (4020...1995 тыс.т/год), затем высокая динамика стагнации замедлилась (объем концентрата высших сортов уменьшился на 10%). В связи с этим объем производства концентрата сократился целом более чем в два раза. Так в 2012 г. он составил около 1660 тыс.т/год.

В течение рассматриваемого периода, работа ОГОКа характеризовалась также значительными колебаниями объемов производства концентрата и его реализации (рис. 1). Значительных колебаний достигал суточный объем производства концентрата (рис. 1, а). Диапазон изменения объема производства составляет 1200...6000 т/сутки. Месячные объемы производства концентрата за период 2008-2012 гг. (рис. 1, б) менялись от 63 до 193 тыс.т/мес. Колебания объемов производства (по простому линейному отклонению) составляли 22,4 тыс.т/мес (16,8%), то есть достигали значительной величины.

Следует отметить, что по сравнению с диапазоном изменения объемов производства концентрата объемы его отгрузки (рис. 1, в) изменялись в большем диапазоне (1200...8000 т/сут). Объемы отгрузки распределялись по интервалам более равномерно, чем объемы производства. Кроме этого, последние в основном были меньше по сравнению с отгрузкой, что свидетельствовало о постоянном создании значительных запасов готовой продукции на обогатительных фабриках. Это указывало на целесообразность разработки технологических мероприятий по стабилизации и уменьшения объемов производства марганцевой продукции в соответствии с объемами ее отгрузки потребителям.

Производительность комбината по объемам производства марганцевой продукции, более чем на 60% зависит от производственных возможностей карьеров. В составе ОГОКа семь карьеров: Чкаловский-1, Чкаловский-2, Северный, Шевченковский, Запорожский, Покровский и Александровский. Производительность каждого из карьеров по добыче руды в период 1989...1991 гг. находилась на уровне 1,5...1,6 млн. т/год.

Годовые объемы вскрышных работ достигали 25...30 млн.м³. Годовое изменение фронта работ добывающего уступа в этот период составляло 170...220 м/год. В

рыночных условиях объемы производства значительно сократились (примерно в 1,5...2 раза) и в среднем составили: добыча руды - 600...900 тыс. т/год, разработка вскрышных пород - 13...18 млн.м³/год. В течении 2007...2012 гг. фактические объемы добычи руды и извлечение вскрышных пород стало значительно меньше, чем потенциально возможные по горно-геологическим, техническим и технологическим условиям этих карьеров согласно техническим проектам.

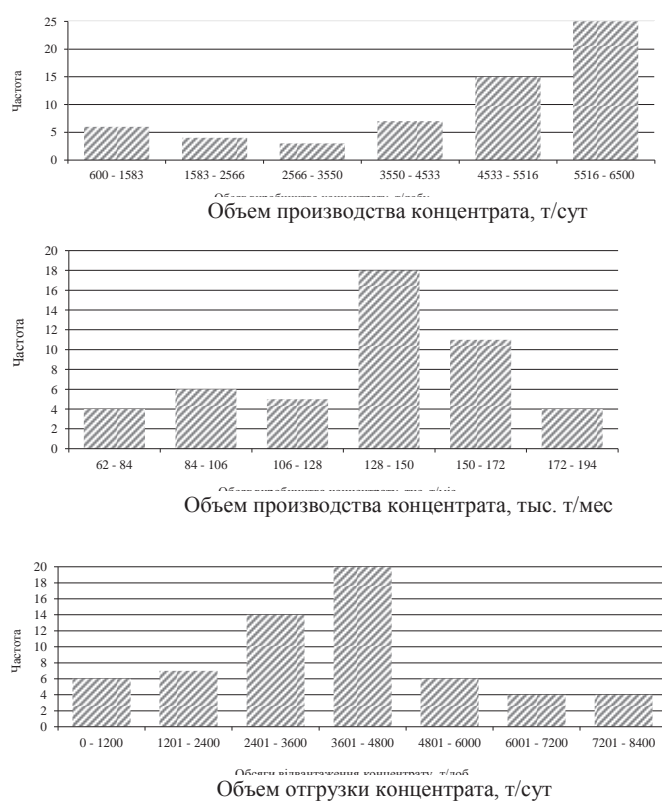


Рис. 1. Гистограммы распределения суточных, месячных объемов производства и отгрузки концентрата на Орджоникидзевском ГОКе.

Производственные возможности карьеров, прежде всего, связаны с технологическими особенностями горных работ, состоянием и использованием горно-транспортного оборудования на каждом карьере. Исходным условием достижения экономической эффективности функционирования карьеров является соответствующее технологическое обеспечение производственных процессов. Рассмотрим подробнее технологические возможности карьеров по добыче руды.

Карьеры ОГОКа оснащены высокопроизводительным горно-транспортным оборудованием отечественного и импортного производства, которое ежегодно может разрабатывать до 200 млн.м³ горной массы. На вскрышных работах заняты 9 роторных комплексов производительностью 5...7 тыс.м³/час, 43 шагающих экскаватора с ковшами емкостью от 6 до 20 м³, 79 экскаваторов - механических лопат с ковшами емкостью 5...8 м³, 35 электрических поездов, более 500 автомобилей.

В целом на комбинате благоприятные горнотехнические условия, однако, достижению проектной мощности препятствует большая изношенность основного карьерного оборудования (роторные комплексы имеют коэффициент износа от 70% до 100% консольные отвалообразователи - 100%, большинство драглайнов функционируют более срока амортизации).

Сложной является проблема транспортировки руды от перегрузочных складов карьеров на обогатительные фабрики (ОФ). Вследствие реконструкции капитальных и разрезных траншей на карьерах расстояние перевозки руды составляет около 25 км, что существенно увеличивает транспортные расходы.

Оценивая в целом состояние технологии добычи марганцевой руды на карьерах ОГОКа, необходимо отметить следующее:

- За период 1989...2003 гг. произошло значительное снижение производительности карьеров и, соответственно, уменьшились объемы производства концентрата и агломерата. За последние годы этот спад немного приостановился и объемы производства несколько стабилизировались.

- Переменный спрос на марганцеворудную продукцию и объемы ее отгрузки по сравнению с объемами производства привели к постоянному ее накоплению на обогатительных фабриках. Это определило целесообразность разработки технологических и организационных мероприятий по стабилизации и уменьшению объемов добычи руды на карьерах, их реконструкции, частичной или полной консервации отдельных из них.

- Системы разработки месторождений, которые применяют на марганцевых карьерах ОГОКа, предусматривают применение сверхмощного и дорогого оборудования для извлечения вскрышных пород и добычи руды, а также ее транспортировки на значительное расстояние (более 2 км).

- В целом по Орджоникидзевоку ГОКу роторные комплексы и шагающие экскаваторы имеют очень низкий коэффициент использования календарного времени (в среднем соответственно 0,27 и 0,43), что связано с высокой степенью износа (70...100%) этого оборудования. Это объясняется значительной величиной unplanned простоев из-за неисправности механического и электрического оборудования и несвоевременном обеспечении материалами и запасными частями.

- Шевченковский, Александровский и Покровский карьеры характеризуются сложными гидрогеологическими условиями эксплуатации месторождений, обусловленные сдвигами рабочих и отвальных бортов, что создает значительные трудности при формировании устойчивых откосов уступов и ограничивает скорость продвижения фронта горных работ.

Такое состояние оборудования и технологии разработки марганцевого месторождения не удовлетворяет потребности ОГОКа по себестоимости рудного сырья, которая имеет значительную долю постоянных затрат. Поэтому возникает необходимость решения задач по реконструкции карьеров путем разработки более рациональных технологических схем отработки месторождения марганцевой руды.

Значительное колебание спроса на марганцеворудную продукцию, физическое старение основного горно-транспортного оборудования и сложные на отдельных карьерах гидрогеологические условия разработки месторождения требуют поиска

новых технологических и организационных решений, которые были направлены на снижение издержек производства.

Проведенный анализ технологического и технического состояния производственных процессов Орджоникидзевского ГОКа позволяет сделать вывод, что, несмотря на изношенность технологического оборудования, на большинстве карьеров выполняются производственные программы, объемы которых составляют 50...60% проектной мощности карьеров. Низкая загрузка основных средств при спросе, который наблюдался в 2008...2012 гг., имеет стабильный характер и обуславливает большие затраты энергоносителей, трудовых, материальных, финансовых и других ресурсов. Снижение объемов добычи руды вследствие воздействия условно-постоянной части расходов приводит к увеличению себестоимости марганцеворудной продукции снижает ее конкурентоспособность. По данным комбината, условно-постоянные расходы в суммарных затратах на разработку вскрыши роторными комплексами составляют 60...70%, добыча руды - 33...38%, выпуск концентрата - 46...50%.

Горно-обогащительное производство, с одной стороны, осуществляется в условиях, которые по технологии и организации производственных процессов часто или сильно изменяются, а с другой, должно быть организовано в полном соответствии с объемом реализации концентрата. Выполнение указанного требования в изменяющихся условиях добычи руды является важной и одновременно очень сложной задачей, что связано с переходом от одной технологии горных работ к другой. В условиях образования на складе гарантийного запаса концентрата объемы его производства, как правило, превышают объемы отгрузки этой продукции потребителям. Поэтому увеличиваются затраты на добычу руды и ее обогащение по сравнению с расходами, которые следовало бы понести на эти процессы согласно фактическому объему отгрузки. На этом основании можно сделать вывод о том, что в результате неравномерности объемов производства продукции и неравномерности ее отгрузки, которые не совпадают между собой, горно-обогащительное предприятие "замораживает" определенные суммы средств. То есть, увеличение эффективности производства продукции на горно-обогащительном предприятии - это одно из перспективных путей снижения производственных затрат. Но современное состояние карьерного оборудования, невозможность его обновления, а также переменный спрос на марганцевую продукцию затрудняют реализацию этого пути. Поэтому более целесообразным следует считать мероприятия по реконструкции технологических схем карьеров, которые бы предусматривали полное использование имеющегося оборудования и уменьшения проектной мощности карьеров. Детальный анализ параметров технологических схем вскрышных работ и возможных моделей оборудования должен коррелировать с текущими и будущими потребностями в марганцеворудной продукции.

Пути обеспечения производственной мощности горнодобывающих предприятий могут быть разделены на три группы (табл. 1): технологические, организационные и экономические. Первые пути являются основными, исходя из условий развития рыночных механизмов, относительной стабильности марганцевого рынка и постоянного применения на предприятии экономических методов управления производственными затратами. По своей сути технологические пути обеспечения производственной мощности предприятия на уровне его карьеров есть ни что иное, как реконструкция, которая должна обеспечить гибкое регулирование производственной мощности, эффективное использование имеющегося горно-транспортного оборудования или его замену, а также уменьшение себестоимости продукции, а значит, повышения ее конкурентоспособности.

Таблица 1

Пути обеспечения производственной мощности горнодобывающих предприятий		
Технологические	Организационные	Экономические
<ul style="list-style-type: none"> • Реконструкция системы разработки месторождения. • Реконструкция способа вскрытия уступов. • Формирование параметров рабочей зоны. • Технологическое обеспечение устойчивости вскрышных уступов и внутренних отвалов. • Внедрение технологии добычи попутных полезных ископаемых. • Управление затратами и качеством рудного сырья. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение режима горных работ. 2. Консервация карьера или его производственных участков. 3. Создание подготовленных, вскрытых и готовых к выемке запасов руды. 4. Создание запасов руды на карьерном складе. 5. Реконструкция и замена комплексов технологического оборудования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение режима работы персонала. 2. Управление элементами производственной себестоимости руды. 3. Управление уровнем средств производства. 4. Управление численностью персонала карьера. 5. Использование систем целенаправленного стимулирования труда. 6. Подготовка кадров согласно реконструкции технологического комплекса горных работ.

Следует отметить, что в условиях рыночной экономики работа предприятия зависит от влияния различных факторов, которые характеризуются изменчивостью и неопределенностью. Поэтому, например, приостановление или консервация карьера в целом или его отдельных участков могут привести к снижению производственных затрат. Основанием для консервации служат изменения горнотехнических и гидрогеологических условий эксплуатации месторождения, технико-экономических показателей работы горно-обогатительного комбината, а также уменьшение спроса на минеральное сырье [1, 2].

Следовательно, обеспечение производственной мощности карьеров ОГОКа должна базироваться на технологических, организационных и экономических решениях, которые подчинены рыночному спросу. Предпосылкой функционирования карьеров в долгосрочном периоде являются достаточные запасы руды Никопольского марганцевого месторождения. Сопоставление объемов производства и проектной мощности карьеров указывает на имеющиеся производственные мощности как избыточные, что требует определенной реконструкции технологических схем горных работ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кирієнко О.І. Економічні основи консервації кар'єрів / О.І. Кирієнко, А.Ю. Череп // Україна наукова 2001: Перша всеукраїнська наук.-практич. Конференція. Дніпропетровськ, 2001. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2001. – Т. 11. – С. 32-33.
2. Прокопенко В.І. Принципові підходи до консервації марганцевих кар'єрів при зниженні попиту на їх продукцію / В.І. Прокопенко, А.Ю. Череп // Вісник Криворізького технічного університету. – 2004. – №4. – С. 129-133.

Сведения об авторах



Череп Андрей Юрьевич. Доцент кафедры Прикладной экономики факультета менеджмента Национального горного университета, Украина, г. Днепропетровск, к.т.н.

Черняк В.И.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет» (ГВУЗ «НГУ»)
Украина, Днепропетровск

КОГНИТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ ОРГАНИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ

In the article the main ideas of organistic concept of development and its applied aspects for solving the tasks of innovative management have been investigated. The instrument for analysis is the author's concept of systemic approach which has the main specifics in understanding the 'systematic' as an attribute of human thinking rather than attribute of external objects.

Понятие «экономика» и понятие «менеджмент» относятся к таковым, которые отображают всеобщие формы жизнедеятельности человечества. И тот, кто считает, что можно исследовать эти сферы, не согласовывая их с философской картиной мира и соответствующими законами – глубоко заблуждается. Бессмысленно, например, искать и выстраивать оптимальные организационные структуры, игнорируя закономерности проявления группового и массового сознания. Поэтому нижеприведенный небольшой экскурс в области знания, по представлению некоторых – далекий от классических пониманий менеджмента экономики, является необходимым элементом для восприятия сущности органистической концепции развития и ее взаимосвязи с «экономикой» и «менеджментом».

Согласно данной концепции, каждое живое существо, включая естественно человека, является «индивидуумом». Условная структура такого индивидуума представлена на рис. 1.



Рис. 1. Представление структуры исследуемого объекта «индивидуум» в органистической концепции развития

Она включает в себя «стационарную» часть (ядро индивидуума) – «организм» и изменяющуюся (развивающуюся) часть (надстройку) – психофизическую оболочку. В

свою очередь, психофизическая оболочка представляет собой спектральную структуру («радугу») из аффективных, когнитивных и конативных качеств (свойств). Каждый индивидуум имеет свою индивидуальную спектральную структуру психофизических качеств.

Аналогичным образом формируется структура групповых и массовых «организмов». Для «группы» ядром является «индивидуум», для «массы» - группа. Их надстройки формируются путем декомпозиции базового 3-х уровневго спектра индивидуума на 5-уровней – для «группы» и 8-уровней – для «массы». Для дальнейших рассуждений их детализация не играет существенной роли, поэтому, в рамках данной работы, вполне достаточно упрощенного восприятия психофизической оболочки «группы» и «массы» - как спектральной структуры из аффективных, когнитивных и конативных качеств, соответственно «группы» и «массы».

Психофизическая оболочка индивидуумов, групп и масс изменяется (и может развиваться) в процессе их (индивидуумов, групп и масс) взаимодействия с окружающим миром. В современном обществе этот процесс сопровождается нарастанием уровня социально-информационной напряженности, причинами которого являются:

- а) возрастание степени социально-экономических (политических, финансовых и т.д.) и природно-техногенных (климатических, этногенетических и т.п.) рисков.
- б) нарастание сложности современной базы знаний – наличие множества научных концепций и гипотез по отношению к практически любому процессу, явлению или предмету

Следствием указанных выше причин являются изменения в сознании людей на всех его системных уровнях – индивидуальном (СИС), групповом (СГС) и массовом (СМС).

Рассмотрим более детально возникающие на данном этапе проблемы в свете авторской концепции системного подхода (более детально данная концепция рассмотрена в работах автора[1,2,3]). Основное ее отличие от классической концепции в том, что «системность» рассматривается не как свойство окружающих нас объектов (рис. 2), а как определенное качество (тип) человеческого мышления (рис. 3).

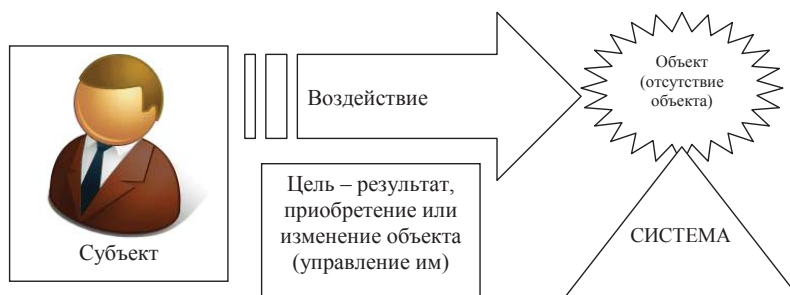


Рис. 2. Графическая интерпретация классического варианта «системного подхода»

Каждый индивидуум потенциально способен оперировать с 3-ми видами систем: системами индивидуального сознания (СИС), группового сознания (СГС) и массового сознания (СМС). Их взаимоотношение в процессе жизнедеятельности, не в лучшем варианте, можно условно отобразить фразой «иметь на душе одно – говорить другое – делать третье».

Органистическая концепция развития рассматривает «индивидуума», «группу» и «массу» как систему, «организм» соответствующего системного уровня.

Способность «организма» любого системного уровня (индивидуального, группового, массового) к системному мышлению (как впрочем, и к любому другому его виду) в тот или иной момент времени зависит от того, какая часть его психофизического спектра (аффективная, когнитивная или конативная) в этот момент является более активной – доминантной. Такая доминантность может формироваться под влиянием генотипических (наследственных) и фенотипических факторов. Их взаимосвязь отображена на рис. 4

В среде фенотипических факторов развития любой «организм как система» потенциально проходит три фазы:

- игра (детство - доминанта в аффективных качествах организма);
- познание «баланса» (взросление - доминанта в когнитивной части спектра);
- управление изменениями (зрелость – конативная доминанта).

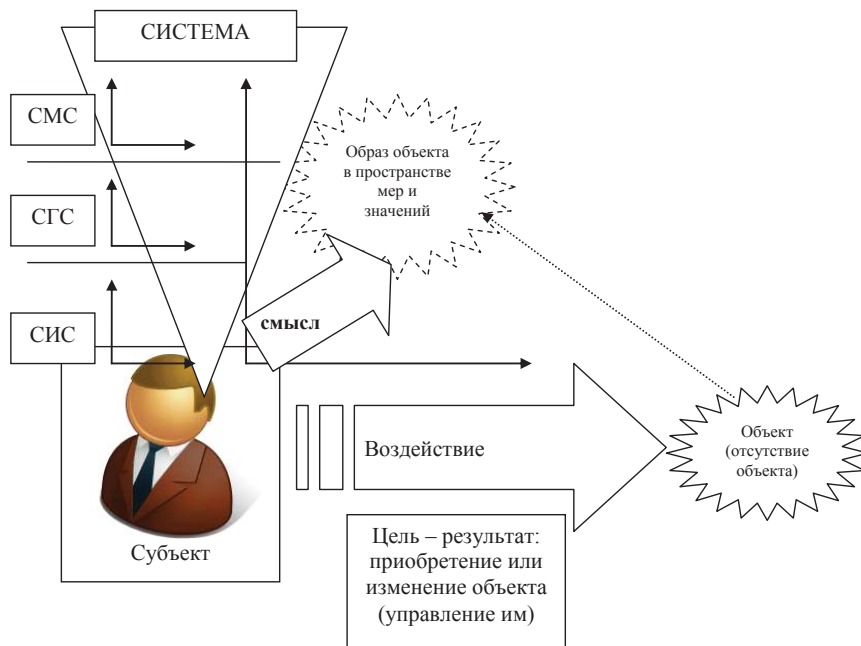


Рис. 3. Графическая интерпретация авторской концепции «системного подхода»

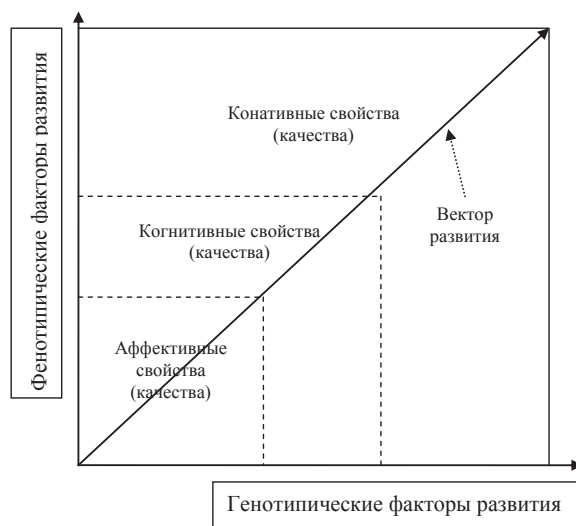


Рис. 4. Отображение спектра психофизической оболочки «организма как системы» в процессе развития

Используя приведенную выше концептуальную базу мы, в первую очередь, можем определить фактическое соотношения между множествами факторов жизнедеятельности общества, которыми мы оперируем, используя понятия «менеджмент» и «экономика».

Для этого в этот ряд достаточно добавить, нечасто используемое в современной экономической науке, понятие «хрематистика», определенное еще Аристотелем [4]:

«Так как хрематистика расположена рядом с экономикой, люди принимают её за саму экономику; но она не экономика. Потому что хрематистика не следует природе, а направлена на эксплуатацию. На неё работает ростовщичество, которое по понятным причинам ненавидится, так как оно черпает свою прибыль из самих денег, а не из вещей, к распространению которых были введены деньги. Деньги должны были облегчить торговлю, но ростовщический процент увеличивает сами деньги. Поэтому этот вид обогащения самый извращённый».

Взаимосвязи факторов жизнедеятельности отображаемые в рамках этих трех (хрематистика, экономика, менеджмент) понятий можно охарактеризовать посредством нижеследующей таблицы (табл. 1).

Таблица 1
 Характеристика экономической сферы жизнедеятельности общества в органистической концепции развития

Множество факторов жизнедеятельности, характеризующихся понятием:	«хрематистика»	«экономика»	«менеджмент»
Умения, требуемые в соответствующей сфере жизнедеятельности	Искусство получения выигрыша (выгоды)	Искусство ведения хозяйства	Искусство управления изменениями
Фаза развития «организма» системного	Игра (детство)	Познание баланса (взросление)	Управление

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

уровня СМС	Аффективная	Когнитивная	Конативная
Доминанта психофизической надстройки «организма»			
Целевая функция инновационной деятельности определяется	как максимизация прибыли. Закономерности развития, в большинстве, определяются событиями и явлениями, имеющими вероятностный характер. Основное внимание уделяется финансово-денежному сектору. В управлении преобладают методы «построенные на эмоциях»	как достижение баланса между производством и потреблением, устранение различного рода диспропорций (достижение статического равновесия). Основное внимание уделяется материально-производственному сектору. В управлении преобладают методы «построенные на знаниях, информации»	решением задач установления динамического равновесия – гармонических пропорций в спектре психофизической оболочки «организма». Объектом управления является сам «организм», а не отдельные его компоненты (секторы)

Исследуемые множества факторов окружающего мира, которые мы «укладываем» в понятия «экономика» и «менеджмент» могут быть рассмотрены в рамках каждого из системных уровней. Например:

- на уровне СИС – исследуемым объектом может быть единичный «менеджер» или любой хозяйствующий субъект;
- на уровне СГС решаются задачи исследующие взаимодействия в рамках групп, соответствующей функциональной (или иной) специфики, типа «исследование системы управления предприятием», «определение эффективности работы предприятия X» и т.п.;
- на уровне СМС рассматриваются проблемные ситуации уровня «глобализация экономики», «мировое правительство» и т.п.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Аристотель. Политика // Сочинения в 4-х томах. М., Мысль, 1983..
2. Черняк В.И. Современный менеджер как «человек – системный» // Материалы ХLI Международной научно-практической конференции "Дилемма эпохи: ограниченные социальные ресурсы, правила и механизмы их воспроизводства и использования", 30 января - 05 февраля 2013, Лондон. – С.22-26
3. Черняк В.И. Типология мышления в системной модели представления // Материалы ХLIII Международной научно-практической конференции "Правда, затерянная в веках: историко-философские проблемы человечества", 18 - 22 февраля 2013, Лондон. – С.62-65
4. Черняк В.И. Структура, принципы функционирования и развития системного // Материалы LXVII Международной научно-практической конференции "Вчера-сегодня-завтра: историко-философское осмысление, как основа научного мировоззрения", 10–15 октября 2013, Лондон. – С.63-66

Сведения об авторе:



Черняк Владимир Иванович Доцент кафедры Менеджмента
производственной сферы Государственного высшего учебного
заведения «Национальный горный университет», к.т.н.

Чумаченко Т.Н.
Национальный горный университет
Украина, Днепропетровск

РОЛЬ НАУКИ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ УКРАИНЫ.

The prospects for development of innovation market in Ukraine and the role of science as a main source of innovation in technological processes have been studied. The situation related to the development of innovative processes in Ukrainian economy has been revealed by marketing research, wherefore, the statistics and expert assessment were used and recommendations for innovation market development were proposed.

Конкурентная борьба на мировых рынках все больше смещается в сторону создания и освоения знаний, что приводит к росту роли государства в формировании конкурентных преимуществ, при этом создаются и поддерживаются эти преимущества через сильно локализованные процессы. Поэтому ряд стран делают попытку модернизации традиционных механизмов регионального развития, основываясь в первую очередь на повышении конкурентоспособности национальных экономик.

Возможности Украины в международном разделении труда относительно невелики, эффективное участие ее в глобальной экономике требует активного использования наиболее существенных конкурентных преимуществ, обусловленных наличием и эксплуатацией инновационных технологий, обеспечивающих экономию на масштабах. Инновационные конкурентные преимущества формируются за счет реализации в производстве результатов НИОКР, основанных не только на оптимизации производственных технологических процессов, но и на формировании внеэкономических – экологических, социальных – стандартов хозяйственной деятельности предприятий и их реализации в экономике.

Для укрепления конкурентных позиций необходима кардинальная модернизация многих отраслей экономики Украины, ориентированная на выпуск конкурентоспособной продукции с меньшими затратами. В основе такой модернизации инновационная деятельность, которая может привести к экономическому росту за счет эффективности производства. Для инновационного развития экономики важно повышать эффективность рынков и уровень образования [1]. Поэтому представляет интерес изучение перспектив развития рынка инноваций в Украине и роль науки как основного источника нововведений в технологические процессы.

Согласно данным глобального инновационного рейтинга, составленному агентством Bloomberg по итогам 2012 года, Украина занимает 42-е место и входит в число 50 стран – лидеров мира по уровню инновационного развития. Сильными сторонами Украины, с точки зрения инноваций, остаются человеческие ресурсы – уровень образования, наличие квалифицированных кадров, рынка труда, патентной

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

активности населения, образовательной и научной инфраструктуры, в том числе охват населения высшим образованием (6-е место в мире), патентная активность (17-е место), интенсивность НДДКР (39-е место), технологические возможности промышленности (34-е место). Доля занятых исследованиями и разработками в Украине составляет приблизительно 0,52% от общего количества занятых в экономике при среднем значении этого показателя для стран ЕС 1,2%.

Единственное, что мешает нашему государству подняться выше в этом рейтинге, – итоговая низкая эффективность экономики.

В докладе «Инновационное будущее Украины», озвученном на II международном экономическом форуме «Инновации. Инвестиции. Харьковские инициативы» В. Семиноженко, опираясь на сегодняшние статистические данные, признает тот факт, что наукоемкая экономика в Украине так и не была выстроена. С течением времени структурные деформации в сторону сырьевых секторов только углубляются, научный потенциал сворачивается, а субъекты экономической деятельности демонстрируют стабильно низкую инновационную активность.

Основная группа факторов, определяющих степень инновационной активности предприятия, региона или экономики в целом: имеющийся инновационный потенциал; возможность адекватного его использования, а главное, потребность общества в результатах инновационной деятельности.

Оценивая инновационную активность Украины, приходится констатировать явное отставание от уровня инновационного развития ведущих мировых государств, что свидетельствует о зависимости от импорта наукоемких товаров и технологий (табл. 1) [2].

Таблица 1

Сравнительная инновационная активность украинской экономики

Показатель	Украина	Россия	Германия	Швеция	Италия
Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций (промышленность и сфера услуг)	12,8	9,7	60,9	36,3	44,8
Удельный вес новой для рынка промышленной продукции в общем объеме промышленной продукции	4,8	0,5	7,1	18,7	27,2

И хотя количество предприятий в Украине, занимающихся инновационной деятельностью за последние 5 лет выросло (рис.1), не менее важным фактором остается то, что внедрение инноваций и развитие научно-технологического сектора в Украине остаются затратными, невыгодными и нерентабельными. Стимулы к развитию инновационной активности субъектов экономической деятельности, которые закладывались в ряд законов Украины, так и не превратились в целостную систему. Государственная политика в этой сфере была крайне непоследовательной. Ликвидирован Государственный инновационный фонд. Государственный фонд фундаментальных исследований не имеет необходимого финансирования. Реально действующих венчурных фондов, как известно, в нашей стране практически не существует, хотя доступ к дешевым финансово-кредитным ресурсам крайне необходим для развития инновационного сектора. Крупные корпорации, которым под силу финансировать исследования, связанные со снижением себестоимости продукции, не

проявляют интереса к конкурентоспособности своей продукции из-за монополизации украинского рынка. Именно из-за отсутствия конкуренции в большинстве отраслей нет спроса на инновации, потому что только там, где есть сильная конкуренция, компании для получения минимального преимущества хватаются за любую технологическую новинку, которая позволит получить такое преимущество и сохранить свои позиции на рынках.

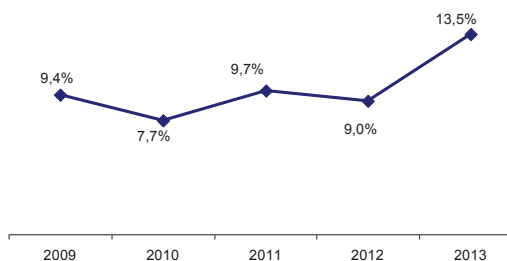


Рис. 1. Количество предприятий в Украине, занимающихся инновационной деятельностью

Однако институциональная и организационная составляющие, в том числе государственное стимулирование привлечения компаний к инновационным процессам, развитие конкуренции на внутреннем рынке, регуляторная среда – все это мало способствуют преобразованию инноваций в массовые и всеобъемлющие. Несмотря на то, что в Украине общество все еще имеет значительный инновационный, интеллектуальный и творческий потенциал, время от времени признает актуальность и необходимость развития в этом направлении, этот потенциал практически не имеет существенного влияния на экономику. Большая часть предприятий занимается разработкой и внедрением «внутренних» инноваций, совершенствуя технологические процессы по необходимости. Статистические данные за последние пять лет свидетельствуют о неэффективности и непоследовательности государственной научно-технологической и инновационной политики, а в последние годы – о ее фактическом отсутствии (табл.2).

Таблица 2

Основные показатели инновационной деятельности промышленных предприятий Украины

Показатели, тыс. грн.	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Общая сумма затрат на инновации,	155219	130157	152801	182470	104399
из них затраты на исследования и разработки	3946,4	6884,4	2728,1	2470,1	15928,1
в том числе затраты на внешние научно-исследовательские разработки	2595,9	4181,0	1781,6	1279,9	182,6
Затраты на приобретение новых технологий	22,3	1617,2	526,7	971,9	323,2

Сегодня ситуация такова, что менее 4 % предприятий Украины является инновационно активными, а более 80 % научно-технической продукции не востребовано производством. Количество предприятий, внедряющих инновации, в Украине не превышает 15 %, при этом из общего числа инновационно активных

предприятий технологическими инновациями их занимается в 2,5 раза меньше [3]. Доля реализованной инновационной продукции в общем объеме невелика, всего 3,5 %. Средний показатель внедрения инноваций для Украины не превышает 5 %. Реализация государственной программы по инновационному развитию экономики тоже не дала ожидаемых результатов. Например, коэффициент прибыльности реализованной инновационной продукции технопарками без государственной финансовой поддержки медленно сокращался с 0,49 в 2005 году до 0,06 - в 2009 году [4]. Не стала популярной инициатива по созданию научных парков при университетах. По данным официального статистического сборника «Научная и инновационная деятельность в Украине» за 2012 год, доля реализованной инновационной продукции предприятиями, участвующих в инновационной деятельности, продолжает снижаться [5].

Стратегия инновационного развития Украины, разработанная в последние годы, не эффективна, так как не раскрывает главных принципов и механизмов решения экономического роста на основе технологического обновления производства, не учитывает особенности хозяйственной деятельности научных учреждений, а налоговое законодательство не стимулирует реальную экономику к инновациям. После получения Украиной независимости инновациями занимались и Министерство образования Украины, и Министерство промышленной политики, и Кабинет министров в целом. В большей части они дублировали функции друг друга и не смогли разработать собственной национальной модели инновационного развития на долгосрочный период. Справедливости ради нужно отметить негативные тенденции в сфере инноваций и в странах Евросоюза.[6].

При этом отечественная наука не утратила способности производить новое знание, квалификация ученых довольно высока, о чем свидетельствуют достижения в различных областях науки и мировая оценка их деятельности. Но влияние науки на реальный сектор экономики продолжает снижаться. Основные причины такого плачевного состояния отечественной науки – общий функциональный кризис науки, ее невостребованность в нынешнем украинском обществе, вставшем на монетаристский путь развития. Реальный сектор не предъявляет спрос на новые разработки, так как в структуре экономики большая часть – 84% в общем количестве субъектов хозяйствования, составляют физические лица-предприниматели, работающие во всех отраслях и видах экономической деятельности. Финансирование модернизации, равно как и инвестиции в разработку инновационных продуктов им не под силу. Кроме того, как никогда актуальна проблема стартового капитала, как основного источника инновационного развития.

Все правительства стремятся к инновациям, но ни одно из них не имеет точного представления о том, как полностью раскрыть потенциал инновационного развития.

Для того, чтобы повысить уровень инновационной деятельности страны следует в первую очередь кардинально изменить организационно-правовую архитектуру предприятий и структуру видов экономической деятельности в пользу отраслей материального производства и крупных форм организации хозяйственной деятельности.

Решить проблему несбалансированной инновационной политики государства. Существующая законодательная база не способна выстроить модель частно-государственного партнерства в сфере инноваций, нет необходимых механизмов и в регионах. Отсутствует действенная государственная стратегия научно-технического развития и не сформирована инновационная система, призванная повышать наукоемкость экономики в целом. К сожалению, последние годы идет слепое копирование зарубежных инструментов: техно- и научных парков, венчурных фондов, особых экономических зон. А необходимо создавать инновационный процесс, а не

только его структуру, то есть развивать кадровый потенциал, обеспечивать преемственность и спрос промышленности на инновационную продукцию. Поэтому вызывает сомнение путь упрощенной коммерциализации научно-исследовательской деятельности университетов. При наличии обязательных хоздоговорных тематик, от университетов требуют ежегодного роста реализации и внедрения своих разработок в реальные сектора экономики, в том числе в виде интеллектуальной собственности. И это при отсутствии национального рынка инноваций.

Для того чтобы сработала связь между наукой и коммерциализацией ее продуктов, нужно из отдельных компонентов выстроить систему, обозначив необходимые структуры. Это самое сложное, что может быть в бизнесе. Нужно связать фундаментальную науку, ориентированные исследования, инвесторов и производство, то есть создать адекватную систему управления инновациями, которая, в свою очередь, будет основой для системы управления инновационными проектами.

Сделать это можно через государственное стимулирование инновационного бизнеса при единой системе поддержки наукоемкого производства, что "потянет" за собой науку, по крайней мере, прикладную, и не только обеспечит научно-технический прогресс, но и сделает его неизбежным.

В Украине есть отдельные элементы для необходимой сложной наукоемкой цепочки: есть сильные лаборатории и институты с традициями, есть компании, заинтересованные в инновациях и готовые финансировать их создание. Однако, чтобы эта цепочка укрепилась и заработала нужно,

в первую очередь, иметь общий благоприятный – политический и экономический – для бизнеса климат. Второй немаловажный аспект – открытость исследований, интегрированность в мировую науку с помощью создания в Украине международных научных центров, размещение научной информации в сетях, связанных с трансфертом технологий, потому что замкнутая система не может развиваться. Третье – вопросы интеллектуальной собственности как продукта для реального производства. К сожалению, отечественных инвесторов практически не интересует патентная чистота, мало того, им проще обойти существующие патенты. Инвесторы правы только в одном – сам по себе патент ничего не значит. Если нет носителя технологии, то и технологии нет вообще. В наукоемком бизнесе основным капиталом являются ученые, а человеческий фактор – решающий. Поэтому взаимоотношения инвестора и ученого в наукоемком бизнесе должны быть партнерскими. И это как раз то, что не очень хорошо понимает частный капитал про наукоемкий бизнес. И как бы ни распределялись доли между ними, в наукоемких инвестициях инвестор без ученого теряет больше.

Важно отметить, что без дополнительной экспертной поддержки и связующей структуры создать на базе наукоемких технологий прибыльный бизнес очень трудно. Инвесторы, незнакомые с областью научных разработок, несут безумные риски и при этом тратят слишком много времени и сил. Именно поэтому нужна научная экспертиза, что под силу только крупным исследовательским центрам. Компаниям с миллиардными и миллионными оборотами вкладывать по 50 тысяч в какую-то лабораторию невыгодно: слишком много накладных расходов. Поэтому возрастает роль исследовательских университетов, как центров знаний не только с точки зрения профессиональной подготовки специалистов, а и фундаментальных и прикладных исследований, как точек развития инновационной экономики.

По мнению Дерка Бока [7] невозможно одновременно достичь всех трех целей – качества, количества и экономической эффективности. Нужно исходить из того, что не будут никогда инвестиции частного бизнеса в науку массовым явлением. Поэтому идея создания отраслевой научной структуры на базе высшего учебного заведения актуальна в современных условиях развития экономики, так как может объединить усилия

исследовательского университета и крупной коммерческой компании, заинтересованной в модернизации своих предприятий. Готовность инвестировать в наукоемкие проекты, партнерские отношения с университетами, как центрами научных исследований, приведет к инновационному развитию отрасли в целом,

Зарубежный опыт свидетельствует о том, что крупный бизнес будет вкладывать средства в университетскую науку и образование только при наличии соответствующих законов, предусматривающих систему преференций для инвесторов. Со стороны государства нужно не финансирование прикладной науки, а стимулирование инвестиций в производство наукоемкой продукции. Выражаясь рыночным языком, нужно перейти от государственной политики, направленной на стимулирование предложения инноваций к политике формирования спроса на инновационные продукты. Как показывает мировая практика, прямая государственная поддержка создает условия для лоббирования и коррупции, а также повышает уровень административных расходов на сопровождение научной деятельности. Налоговые льготы, наоборот, предполагают меньше вмешательства в дела субъекта и поощряют уже ошествленные действия. Для Украины с традиционно низким уровнем бюджетного финансирования именно налоговые льготы (только в рассмотренном выше аспекте, а не предлагаемые существующим законодательством) могут стать ключевым стимулом развития не только прикладной, но и фундаментальной науки, инновационных процессов и трансферта технологий. От этого выиграют все: от государства и университетов до компаний, инвестирующих средства в научные исследования и подготовку кадров.

В настоящее время формируется новая парадигма экономического роста на базе использования новых знаний и инноваций. Происходит осознание того, что наука, как главный источник нововведений, – это не замкнутая система, а отрасль, органично связанная с экономическими процессами, которые происходят в стране. В промышленно развитых странах наблюдается переход от экспорта капитала к трансферу технологий, замена интенсивного типа экономики на инновационный принцип хозяйствования, суть которого состоит в том, что главным источником различных нововведений начинают выступать наука и образование [8]. Для развития инновационной деятельности государство должно создать благоприятную инновационную среду, формирующую цивилизованные рыночные отношения не только в сфере оборота объектов интеллектуальной собственности, а и способствовать концентрации финансовых ресурсов на приоритетных направлениях научно-технического развития, созданию определенных организационно-правовых условий для инновационного предпринимательства. Залогом успеха и повышения эффективности работы предприятий являются совместные действия бизнеса и государства по разработке и внедрению инноваций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Симоненко В. «К прорыву не готовы» //Еженедельник «2000», № 8(595) 24.02—1.03.12.
2. Яфасов А.Я., Яфасов А.А. Мировая и региональная экономика в контексте глобализации. Инновационные пути развития экономики Калининградской области: Сб. статей. Ч.2. – Калининград, 2008.
3. Дацій О. І. Інноваційна модель розвитку економіки України в умовах глобалізації : монографія /О. І. Дацій, М. В. Гаман, Н. В. Дацій. – Донецьк : Юго-Восток, 2010. – 370 с.
4. Чудасва І.Б. Ефективність функціонування технопарків України// Європейський вектор економічного розвитку. 2011, №2 (11).

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні за 2012 рік: статистичний щорічник України / Держкомстат України. – К.: Держкомстат України, 2013. – С.235.
6. Government and Innovation Report. [Электронный ресурс], - Режим доступа: www.ev.com/government-innovation
7. Derek Bok, Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education (Princeton & Oxford: Princeton University Press, 2003), p.99–121
8. Маркина Ю.В /Особенности инновационного развития на региональном уровне//Современные проблемы науки и образования. 2013, №3.

Сведения об авторах



Чумаченко Татьяна Николаевна. Доцент кафедры маркетинга Национального горного университета, к.х.н., доцент

Андреева Л. О.
Лавриненкова Е. О.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

The article is devoted to the question of marketing analysis as the factor of competition increase. This paper considers the role of marketing, as the management economical instrument. Main concepts and principles of marketing analysis are discussed. Legal aspects are also considered.

Основой успешного функционирования любого предприятия является ресурсная база. На сегодняшний день, говоря о ресурсах, принято выделять четыре основных вида ресурсов: трудовые ресурсы, капитал, природные ресурсы, предпринимательскую способность. Однако, на наш взгляд, в условиях современной агрессивной конкурентной среды все большее значение приобретает пятый ресурс-информация.

Именно благодаря своевременному получению информации, предприятие имеет возможность оперативно и правильно реагировать на изменения внешней и внутренней среды, что в свою очередь напрямую влияет на уровень его конкурентоспособности. Однако, информация сама по себе, без грамотного и глубокого анализа в преломлении к конкретной ситуации не может выполнять своих основных функций. Мощным инструментом для оценки полученной информации является маркетинговый анализ.

Маркетинговый анализ как процесс исследования представляет собой систему специальных знаний, направленных на изучение рыночной среды, в которой уже функционирует или только планирует функционировать предприятие (рис. 1) [1].

На первом этапе происходит сбор информации из открытых источников, опрос и / или анкетирование сотрудников, проведение экспертных оценок.

При формулировке маркетинговой стратегии фирмы учитываются предварительные результаты анализа маркетинговых данных, а также просчитанные прогнозы дальнейших возможностей, в результате чего становятся ясны ориентиры для разработки маркетинговой стратегии.

На третьем этапе происходит реализация выбранной маркетинговой стратегии с учетом полученных при помощи анализа данных, а также специфики предприятия.

Следующий этап – контроль и корректировка стратегии с учетом изменений во внутренней и внешней среде предприятия.

На последнем этапе происходит сопоставление и анализ полученных результатов с плановыми показателями.

В зависимости от того, какие цели и задачи ставит перед собой предприятие, содержание, а также инструментарий маркетингового анализа могут быть различны. Однако необходимо помнить, что маркетинговый анализ, как экономический инструмент в первую очередь необходим для сбора, анализа, обобщения и систематизации информации, необходимой для принятия управленческого решения.

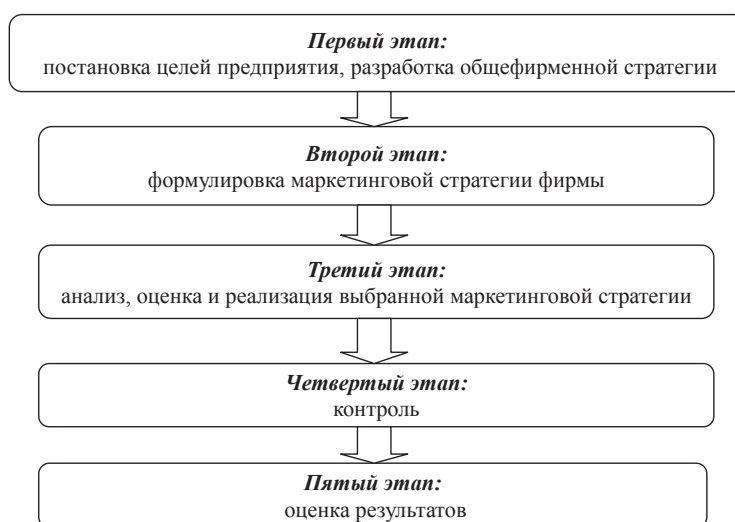


Рис.1. Структура маркетингового анализа

Сегодня существует множество точек зрения на то, какие методы должен включать в себя маркетинговый анализ для решения той или иной задачи, на наш взгляд наиболее верной является следующая классификация:

Традиционные методы	Система аналитических показателей Факторное моделирование Метод сравнения и группировки
Экономико-математические методы	Корреляционные и регрессивные методы Многомерные методы Методы теории принятия решений Статистические методы

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

<i>Эвристические методы</i>	Метод коллективной генерации идей Метод Делфи Теория катастроф
<i>Матричные методы</i>	SWOT анализ STEP анализ Матрица БКГ Матрица “Мак-Кинзи” Пять сил Портера
<i>Гибридные методы</i>	Объединение детерминированных и стахостических методов

Также важным аспектом маркетингового анализа является правовое регулирование, так как «развитие маркетинга как важнейшей сферы современной экономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования». [2]

При рассмотрении маркетингового анализа через призму правового регулирования, необходимо основываться на законодательстве. Соблюдение правовых норм и использование соответствующей правовой базы гарантирует возможность юридически корректно выстроить отношения с потребителями, максимально удовлетворить их запросы, реализовать свои экономические интересы, провести маркетинговые исследования не выходя за рамки закона, в процессе проведения анкетирования/опроса не нарушить прав потребителей.

Таким образом, возникает необходимость соотнесения многих вопросов маркетингового анализа с Буквой Закона. Знание тонкостей правового регулирования маркетингового анализа может помочь предприятию повысить эффективность использования многих инструментов маркетингового анализа, а также избежать лишних затрат, связанных с урегулированием юридических ошибок хозяйствующего субъекта.

«Экономической конституцией», содержащей в себе множество норм, регулирующих элементы комплекса маркетингового анализа, договорную базу в области маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от сферы предпринимательства, является Гражданский Кодекс Российской Федерации.

Помимо Гражданского Кодекса существует ряд законов, указов президента, постановлений правительства, локальных нормативных актов также регламентирующих деятельность в сфере маркетингового анализа, к примеру:

- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (с изменениями от 2 июня 1993 г., 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г., 27 июля 2006 г., 25 ноября 2006 г., 25 октября 2007 г., 23 июля 2008 г., 3 июня 2009 г., 23 ноября 2009 г., 18 июля 2011 г.)

- Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. N60-ФЗ “О поставках продукции для федеральных государственных нужд” (с изменениями от 19 июня 1995г., 17 марта 1997 г., 6 мая 1999 г., 22 августа 2004 г., 2 февраля 2006 г., 24июля 2007 г.)

- Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ “О техническом регулировании” (с изменениямиот 8 августа 2005 г., 1 мая, 1 декабря 2007 г., 23 июля 2008 г.)

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

- Федеральный закон от 27 декабря 1991 года N 2124-1 "Закон о средствах массовой информации"
- Федеральный закон от 22.04.96 N 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг"
- Закон РФ от 27 ноября 1992 г. N 4015-1 "Об организации страхового дела в Российской Федерации"
- Указ Президента РФ от 28.02.1995 № 221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" и др.

Наряду с нормативными актами, большое влияние на маркетинговую деятельность оказывают обычаи деловой предпринимательской среды. Согласно Гражданскому Кодексу Российской Федерации "обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе" [1]. То есть, сложившиеся обычаи и традиции, не регламентируемые дополнительно никакими нормативными актами, также имеют юридическую силу.

При соблюдении всех юридических норм, а также при грамотном использовании инструментов маркетингового анализа предприятие способно не только избежать лишних затрат. Но и не допустить серьезных ошибок в своей хозяйственной деятельности, а также значительно увеличить свою прибыль.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гражданский Кодекс РФ. Части первая, вторая, третья М.: Омега-Л, 2014 С. 38.
2. Алексеева А.И., Васильев Ю.В., Малеева А.В., Ушвицкий Л.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Рекомендовано УМО по образованию в области финансов, учета и мировой экономики в качестве учебного пособия для студентов ВУЗов. Москва, «Финансы и статистика», 2006г С. 41.
3. Бакушева Н.И., Гусарская О.В., Пятницкая. Экономика строительной отрасли. Гриф УМО ВУЗов РФ. Москва, «Инфра-М», 2008 С. 39.

Сведения об авторах:



Андреева Лариса Олеговна Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, к.п.н., доцент.



Лавриненкова Евгения Олеговна, аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, аспирант.

Лилык М. С.
Государственное высшее учебное заведение
«Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана»
Украина, Киев
Университет Фленсбурга
Германия, Фленсбург

ИННОВАЦИИ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

This article analyzes various approaches to estimation of effectiveness of nonprofit organizations. The author provides arguments for the thesis that it is impossible to consider effectiveness of activities of such organizations without estimation of impact of this organization on its' different target audiences.

Развитие некоммерческих организаций ставит перед маркетологами новые инновационные задачи. Усиление влияния таких организаций на развитие среды обитания человека в широком смысле этого слова – от экологической, психологической, нравственной до бизнес-среды – делает задачу оценки их деятельности актуальной задачей. В тоже время, появление большого количества некоммерческих организаций, ведет к рассредоточению материальных и трудовых ресурсов на достижение их целей. К выработке подхода к оценке деятельности некоммерческих организаций побуждают, как и ряд важных этических вызовов, с которыми сталкиваются во всем мире, так и трудности современной Украины, а именно увеличение числа мошенников, которые собирают деньги на «помощь», а потом исчезают в неизвестном направлении. Как определить эффективность работы организации, для которой прибыль не просто не является целью деятельности, а вообще находится вне сферы ее интересов? Анализ подходов к решению этой задачи, а также наш взгляд на оценку эффективности маркетинговых стратегий некоммерческими организациями является задачей этой статьи.

Несмотря на то, что многие авторы анализировали особенную роль и место некоммерческих организаций в современном гражданском обществе, проблемам оценивания эффективности деятельности самих некоммерческих организаций все еще уделяется мало внимания отечественных ученых.

Концептуальные подходы к оценке эффективности деятельности некоммерческих организаций

Для оценивания деятельности некоммерческих организаций часто используют термины «подотчетность» (от англ «accountability»), «прозрачность» (от англ «transparency») и устойчивость развития (от англ «sustainability»). Так, согласно подходу Д. Смита, Г. Стеббинса и М. Довера [1], подотчетность волонтеров или членов организации - это их способность объяснить, почему они занимаются волонтерской деятельностью именно для этой организации.

С нашей точки зрения, для формирования моделей оценки эффективности в неприбыльной сфере необходимо ответить на концептуальный вопрос: Кто должен нести ответственность за ошибки: отдельные сотрудники или организации в целом? Так, по мнению Дж. Катта и В. Мюррей [2], следует наказывать только отдельных людей, но только за ошибки на тех участках работы, за которые они несут личную ответственность. По нашему мнению, ответственность может нести как организация в целом (например, в форме штрафа), так и отдельный сотрудник (например, в форме увольнения).

В иностранной научной литературе существует несколько подходов к классификации подотчетности. Например, Дж. Катт и В. Мюррей [2] выделяют несколько видов подотчетности: 1) объективная (выполнение формальных обязательств), 2) субъективная (соответствие деятельности личным моральным стандартам сотрудников), 3) процедурная (соблюдение всех необходимых процедур), и 4) целевая (насколько организации удастся достичь своих целей).

Л. Саламон [3] считает, что ответственность некоммерческой организации следует разбить на три вида: юридическую, финансовую, и ответственность за свою деятельность (которая, в свою очередь, делится на ответственность за то, что краткосрочные активности соответствуют заявленной миссии и ответственность за то, чтобы все запланированные программы были выполнены). Однако, по мнению Л. Саламона, третий вид ответственности может привести к тому, что НГО не в состоянии учиться на своих ошибках, потому что становятся подобными коммерческим структурам или другим НГО, а также из-за того, что у них появляются стимулы выглядеть успешными: оказывать помощь только тем, у кого самые большие шансы справиться с проблемами, выбирать заведомо слишком низкие цели или показатели оценивания деятельности, которые можно легко принять за успех.

Существуют и другие подходы к определению типов подотчетности. Например, Л. Джордан и П. Ван Туйл [4] предлагают классифицировать типы подотчетности некоммерческих организаций, основываясь на их разных обязанностях: 1) за правильную организацию работы; 2) за те цели, которые вытекают из конкретной миссии данной организации; 3) подотчетность за выполнение своих обязательств перед различными группами стейкхолдеров.

Е. Абрахим [5], в свою очередь, предлагает разбить подотчетность в глобальном управлении на 4 составляющие: 1) прозрачность; 2) способность отвечать на вопросы и объяснять свою точку зрения; 3) деятельность в соответствии с необходимыми процедурами; 4) применение санкций. Ряд других авторов [10] критикуют этот подход за его ограниченность и считают, что некоммерческие организации должны ответить на два фундаментальных вопроса: 1) «подотчетность перед кем?» (перед менеджментом, клиентами, самими собой и т.д.); и «подотчетность за что?» (за распоряжение финансы, менеджмент, выполнение задач и достижение миссии).

Обобщая подходы всех вышеперечисленных авторов, можно предположить, что подотчетность, во-первых, предусматривает определение целевых групп стейкхолдеров (например, таких как потребители, менеджмент организации или общество в целом), а во-вторых, существуют разные группы показателей, которые можно использовать для подотчетности «за что». К примеру, соблюдение законодательных и других формальных требований, всех необходимых процедур, прозрачность деятельности, правильное распоряжение финансовыми ресурсами, достижение заявленной миссии и целей организации, выполнение всех запланированных программ, способность четко аргументировать свою позицию по тому или иному вопросу и т.д.

Так как деятельность любой некоммерческой организации нужно оценивать в соответствии с ее целями, важно понять какими бывают эти цели. Например, Дж. Томас [6] предлагает следующую классификацию целей некоммерческих организаций: 1) цели в отношении достижения результатов; 2) цели относительно содержания и объема деятельности. Он также предлагает соединить все цели организации в Impact of Logic Model (Модель Влияния Логика). Такая модель должна отвечать следующим характеристикам:

- 1) быть абстрактной, но отражать реальность
- 2) упрощать реальность

- 3) модель должна показывать взаимосвязи : каким образом цели деятельности приводят к достижению целей в отношении результатов
- 4) может предусматривать формулировку гипотезы
- 5) показывать каким образом стейкхолдеры программы будут придерживаться гипотезы, с которой они раньше не соглашались

В то же время, в профессиональной литературе есть и другие подходы к оцениванию эффективности некоммерческих организаций. Например, П. Холланд и Р. Ритво [7], предлагают эмпирический подход, который заключается в применении сравнительных методик. Они советуют или просто сравнить участников программы с другими людьми, похожими по социально-демографическим характеристикам, либо провести контролируемый эксперимент. Для такого эксперимента случайно выбираются две группы людей. Одна из них принимает участие в программе, а вторая нет. До и после программы оцениваются ключевые показатели этих двух групп, а потом их сравнивают.

Т. Поистер [8] считает, что деятельность некоммерческих организаций можно оценивать теми же методами, что и деятельность государственных структур. Но при этом стоит учитывать, что местные ячейки НГО могут иметь гораздо больше автономии, чем в государственном секторе; и что у некоммерческих организаций меньше ресурсов для предоставления информации, тренингов и технической помощи.

Другим чрезвычайно важным общепризнанным элементом для оценки деятельности некоммерческих организаций является устойчивость развития (от англ "sustainability"). Согласно определению Всемирной Комиссии по Защите Окружающей Среды и Развитию (World Commission on Environment and Development), «устойчивость развития - это способность удовлетворять потребности современных поколений, не мешая будущим поколениям удовлетворять свои собственные потребности. Для некоммерческих организаций устойчивость развития означает продолжение деятельности в долгосрочной перспективе, выполнение текущей деятельности и влияние проектов, которые начались и поддерживаются в рамках кратко- и среднесрочных грантов» [9]. Демонстрация устойчивого развития и опора на силы своих организаций в обозримом будущем все чаще становится критерием выделения грантов и предоставления благотворительных средств для таких организаций.

Известный гуру менеджмента П. Друкер [10] предоставляет несколько важных, но несколько общих советов по менеджменту некоммерческих организаций. В частности, он отмечает, что сотрудники ссорятся между собой не из-за личных конфликтов, а потому что не знают зоны своей ответственности, и за что отвечают их коллеги. Он также советует строить организацию вокруг информации и общения, а не согласно иерархии. П. Друкер считает, что только неуспешные руководители все время принимают решения. А самые успешные концентрируются на главном и принимают лишь несколько важных решений. Он также призывает не принимать решение, если не прошла эффективная дискуссия по этому вопросу, что особенно важно, с нашей точки зрения, сегодня в условиях информатизации экономики и общества.

Таким образом, эффективность деятельности некоммерческих организаций может быть измерена в категориях количества собранных средств и включать экономические показатели. Однако, такой подход, на самом деле, не дает ответ на вопрос об эффективности деятельности некоммерческой организации, потому что эти организации не ставят своей целью получения прибыли или аккумуляции на своих счетах больших финансовых средств. На наш взгляд, необходимо учитывать такие показатели, как достижение миссии организации с корреляцией на общественную сложность достижения поставленных целей, а также выявленных и достигнутых зон ответственности организаций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Smith, David Horton. A dictionary of nonprofit terms and concepts / David Horton Smith, Robert A. Stebbins, and Michael A. Dover. Indiana University Press, 2006. ISBN 0-253-34783-1
2. Accountability and Effectiveness Evaluation in Non-Profit Organizations. /James C.utt, Victor V. Murray, Routledge Studies in the Management of Voluntary Non-Profit Organizations, 2003. ISBN 0-203-46136-3
3. The State of Nonprofit America /Lester M. Salamon, editor – 2nd ed. , printed by R.R. Donnelley and Sons, Harrisonburg, Virginia, 2012 ISBN 978-0-8157-0330-3
4. NGO accountability: politics, principles and innovations / edited by Lisa Jordan and Peter van Tuijl, printed in the UK by TJ International, Padstow, Cornwall, 2012 ISBN 1-84407-367-X
5. International Encyclopedia of Civil Society /editors-in-chief Helmut K. Anheier, Stefan Toepler, managing editor Regina A. List, Springler Reference, 2009, p.3. ISBN 978-0-387-93994-0. Accountability definition by Alnoor Ebrahim, Harvard University, Cambridge, MA, USA
6. The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management / Robert D. Herman and Associates – 2nd ed. Published by Jossey-Bass, A Willey Imprint, 2011. ISBN 0-7879-6995-8. Chapter 16 Outcome Assessment and Program Evaluation, by John Clayton Thomas
7. Holland, Thomas P. Nonprofit organizations: principles and practices / Thomas P. Holland and Roger A. Ritvo, Columbia University Press, 2008. ISBN 978-0-231-13975-5
8. Poister, Theodore H. Measuring performance in public and nonprofit organizations / Theodore H. Poister –1st ed. Published by Jossey-Bass, A Willey Imprint, 2008. ISBN 0-7879-4999-X
9. A dictionary of civil society, philanthropy and nonprofit sector / Helmut K. Anheier and Regina A. List – 1st ed., 2005 ISBN 0-203-40337-1
10. Drucker, Peter F. Managing the non-profit organization: practices and principles, Routledge, 2011. ISBN 978 0 75062 691

Сведения об авторах



Липык Марьяна Сергеевна. Аспирантка кафедры маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана», Магистр European Studies (Университет Фленсбурга, Германия)

ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

This article studies the methodological approaches in examining both performance and characteristics of the functioning organizational structure of the enterprise. However, it continue to evaluate the proactive effectiveness of the structure of the enterprise and consider the strategic optimality in studying the control systems.

При оценке показателей и характеристик функционирования организационной структуры предприятия, необходимо отметить, что именно организационная структура в идеальном варианте является зеркальным отражением стратегического направления развития предприятия.

На основе этого, остановимся на самых важных способах, дающих возможность оценить ее эффективность.

Различные теоретико-методологические подходы к определению сущности эффективности находят свое отражение в концептуальных моделях: системно-ресурсной, целевой, комплексной[3,4,5].

Общая характеристика моделей эффективности, позволяет обнаружить сложный комплекс, компонентами которого являются целевые ориентиры и внешняя среда, организационная деятельность и структура, технологии управления и методики оценки эффективности.

В свою очередь модели эффективности и показатели эффективности оперативного управления с точки зрения эффективности может оцениваться любой аспект (сторона) или характеристика деятельности организации, рассматриваемого как социальная целостность и система, а также деятельность конкретного субъекта управленческой деятельности.

Показателями организационной структуры и тех связей и процессов, которые в ней происходят, являются:

1. Количество уровней управления.
2. Количество структурных уровней. принцип выделения структурных уровней.
3. Степень централизации/децентрализации.
4. Выделение основных и вспомогательных структурных подразделений, выделение административных, хозяйственных, производственных структурных подразделений.
5. Анализ основных составляющих структурных элементов организационной структуры:
 - 5.1. Цель
 - 5.2. Задачи
 - 5.3. Функции
 - 5.4. Количество человек.
6. существующие функциональные связи.
7. Существующие информационные связи.
8. Распределение должностных обязанностей внутри каждого структурного подразделения.
9. Уровень образования работников аппарата управления.
10. Анализ административной деятельности

11. Эффективность деятельности менеджера (специалиста)
12. Коэффициент эффективности системы управления.
13. Коэффициент управляемости
14. Коэффициент экономической эффективности деятельности.

Не менее важными по сравнению с данными показателями являются и основные технико-экономические показатели деятельности.

И остановимся теперь на тех методах, на основе которых далее и будет предложен авторский подход к исследованию организационной структуры [1,2].

В настоящее время нет единой общепризнанной методики комплексной оценки. На практике для оценки финансовой устойчивости предприятий широко используются разнообразные методические рекомендации, разные группы показателей, коэффициентов и критериев.

Методы, предназначенные для анализа и оценки деятельности предприятий, объединяют то, что они основаны на соотношении результатов и затрат ресурсов, осуществленных для достижения этих результатов.

Можно выделить две основные группы методов комплексной оценки финансовой устойчивости:

- не использующие единый интегральный показатель;
- базирующиеся на расчете единого интегрального показателя.

1. Методы первой группы.

- Метод расчета и сравнения показателей на основе применения горизонтального (а также динамического и структурного) анализа.

- Метод анализа экономических и финансовых коэффициентов.
- Метод комплексной оценки эффективности хозяйственной деятельности.

2. Методы второй группы

- Методы второй группы базируются на расчете единого интегрального показателя. Приведем наиболее известные в специальной литературе виды интегральных показателей.

- Рентабельность активов.
- Уровень рентабельности активов
- Рейтинговая оценка
- Индекс кредитоспособности предприятия

Также возможен анализ и оценка деятельности предприятия с применением интегрально-трендового метода, который основан на комплексе показателей, всесторонне отражающих финансово-хозяйственную деятельность экономических субъектов.

Для использования методики экономического анализа может быть подготовлена электронная таблица "Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности структурного подразделения с оценкой денежных потоков" в программе Microsoft Excel, предусматривающая формирование базы исходных данных, а также собственно расчет всех показателей по заложенным в программу формулам в соответствии с предложенной методикой.

Важным является подход к анализу организационной структуры на основе изучения документов и «полевого наблюдения» за деятельностью организации.

Более всего с точки зрения системного подхода применимыми являются методы исследования систем управления [1,4].

Сегодня внутреннюю и внешнюю среду организаций обуславливают следующие факторы:

1. Современное экономическое пространство характеризуется все возрастающей концентрацией, а также интеграцией капитала.

2. Экономическое развитие «идет» по пути диверсификации.
3. Экономический рост на данном этапе развития человеческого общества характеризуется и зависит от научно-технического прогресса, который, в основном, и является его движущей силой.
4. Большинство предприятий сегодня «уходят» от процесса производства, обращаясь исключительно к сбыту.
5. Развитие «новых» форм предпринимательской деятельности, в том числе на уровне международного сотрудничества.
6. Повышение зависимости от государственных и муниципальных заказов.
7. Расширение сферы деятельности, как правило, неотделимо от выхода на международный рынок.
8. Повышением «ограниченности» ресурсов.
9. Инновационной деятельностью.

Следовательно, под воздействием данных факторов не возможно принятие управленческого решения как решения административного (в том аспекте, что управление сегодня не может идти по пути исключительно административных методов, оно должно быть гибким и мобильным в зависимости от изменений внутренней и внешней среды объекта управления), именно поэтому каждое управленческое решение вариативно – есть проблема, которую необходимо решить, существует определенный «набор» альтернатив, среди которых необходимо определить наиболее приемлемую.

Стратегический анализ является необходимым первоначальным элементом принятия управленческого решения в современных условиях. Главной его целью является информация об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений.

Объектом стратегического анализа при принятии управленческого решения является как внешняя, так и внутренняя среда организации.

Внешняя среда организации – это изменяющаяся конкурентная среда, где организация осуществляет реализацию своего продукта. Анализ внешней среды – это профессиональная функция отдела стратегического развития. При стратегическом анализе внешней среды должны быть задействованы все необходимые службы организации.

Внутренняя среда организации при стратегическом анализе рассматривается как стратегический ресурс развития.

Следовательно, для определения альтернатив необходим провести следующие виды анализа:

- анализ внутренней среды имеет следующую структуру:
- анализ отдельных направлений деятельности (бизнесов) организации;
- анализ функциональных подсистем организации;
- анализ основных структурных подразделений организации;
- анализ всех бизнес-процессов организации.

При этом одним из наиболее эффективных инструментов принятия управленческих решений является сценарное планирование.

Сценарии возникли в 70-е годы XX века в качестве альтернативных одновариантных прогнозов развития конкретных компаний. Одновариантные прогнозы, как правило, жестко задавали единственную траекторию будущего развития организации. На практике, особенно в условиях нестабильной внешней среды, они часто оказывались ошибочными.

Поэтому при сценарном подходе для конкретной организации при принятии управленческого решения стали разрабатывать несколько примерно одинаково

правдоподобных, но контрастных вариантов будущего развития ее внешней среды. Особенностью таких прогнозных сценариев было то, что они являлись инструментами именно корпоративной стратегии и, следовательно, в них делался специальный акцент как раз на те позиции, которые являлись значимыми для менеджеров организации при принятии стратегических решений.

Окончательный выбор, как по принципиальному подходу, так и по конкретному инструментарию руководитель делает самостоятельно.

Такой выбор должен быть основан на серьезном анализе именно данной конкретной ситуации.

Следовательно, весь процесс принятия управленческого решения на основе анализа и выбора альтернатив может быть представлен как ряд последовательных, логически увязанных, этапов:

1. Получение информации о ситуации.
2. Определение целей.
3. Разработка оценочной системы.
4. Анализ ситуации.
5. Диагностика ситуации.
6. Разработка прогноза развития ситуации.
7. Генерирование альтернативных вариантов управленческих решений.
8. Отбор вариантов управленческих воздействий.
9. Разработка сценариев развития ситуации.
10. Экспертная оценка основных вариантов управляющих воздействий.
11. Этап коллективной экспертной оценки.
12. Этап разработки плана действий.
15. Анализ результатов развития данной ситуации после управленческих воздействий.

При этом оговорим, что в российской управленческой практике вся последовательность этапов принятия управленческого решения соблюдается не всегда, но для принятия эффективного, научно обоснованного и экономически выгодного управленческого решения необходимым представляется именно последовательное прохождение всех этапов.

Остановимся более подробно на выборе альтернатив.

Его рекомендуется делать в соответствии с так называемым принципом «бритвы Оккамы», то есть принципом разумной достаточности. Суть принципа применительно к организации в ее данной конкретной ситуации заключается в том, что выбор адекватного подхода и инструментария по разработке стратегии, с одной стороны, должен обеспечивать достаточную эффективность стратегии, а с другой стороны, по своей сложности, затратам и прочим факторам он обязан быть относительно простым и экономичным.

Таким образом, своеобразная стратегическая оптимальность при исследовании систем управления – это умение сочетать разумную достаточность по эффективности стратегии с относительным минимумом по усилиям и в целом – по совокупным затратам на ее создание.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексеев С.И. Исследование систем управления. – ЕАОИ, 2008. - 195с.
2. Волкова С.М. Как выполнить анализ финансово-хозяйственной деятельности организации? // Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение. - N 4. - апрель 2013.
3. Захаров И.В. Муниципальное право в схемах учебное пособие. – М., 2011. С. 117 – 118.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

4. Савенкова И.В., Харченко К.В. Муниципальное стратегическое планирование: от теории к технологии: Учеб пособие. – Белгород, 2009. С. 164 – 167.

5. Соболев Н. Модель эффективности государственной службы в России: проблема рефлексии // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2012. - №4. С. 32 – 36.

Сведения об авторе:



Умурпашев Ваха Вахович. Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Гетьман О.А.
Днепропетровская государственная финансовая академия (ДФФА)
Украина, Днепропетровск

**ПОСТРОЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ
В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ И РЕАЛИЯМИ РЫНКА ТРУДА**

Article discusses theoretical and practical aspects of labor market and educational market cooperation nowadays. Goals and directions of the innovative educational strategy in Ukraine are characterized, including the main influencing factors. An authorial innovative educational model is considered on the basis of European experience.

В современном обществе эволюция мировой цивилизации определяется как переход к информационному обществу, вызванный информационной революцией и развитием информационных технологий, который сопровождается значимыми социальными преобразованиями. Поэтому современный этап развития мирового сообщества можно считать информационным. Однако информационное общество не сводится к развитию систем телекоммуникаций и информационных ресурсов. Чтобы эффективно использовать информацию, ее необходимо преобразовать в полезное знание, а «информационная экономика» должна стать экономикой знаний, т.е. обществом знаний – это высшая стадия развития информационного общества; оно определяет тип экономики, в которой знания играют решающую роль [1]. В таком понимании образование должно обеспечить воспроизводство множества социальных явлений и процессов. Не случайно сегодня вопросы образования возведены в ранг государственных интересов; их развитию посвящено множество современных научных исследований. Существуют различные оценки системы высшего образования, которые можно встретить в научной литературе. В частности, О. Гришнова указывает на прямую связь между развитием высшего образования и формированием человеческого капитала [2]. Д. Лукьяненко рассматривает образование как фактор конкурентоспособности национальной экономики [3]. В соответствии с результатами исследований Б. Данилишина и В. Куценко, рост образованности является требованием современной экономики и способствует росту ВВП на душу населения [4]. В. Сафонова отмечает, что развитие системы высшего образования способствует достижению высокого уровня национального благосостояния [5]. Среди ученых также есть те, кто оценивают активное развитие высшего образования негативно. Так, Б. Вульфсон выражает мнение о том, что количественное расширение образования – бесполезно, а в некоторых случаях – даже

вредно, поскольку оно отвлекает финансовые и человеческие ресурсы [6]. А. Кириченко, С. Лаптев и Ю. Неговская отмечают, что рост числа выпускников только пополняет ряды безработных, которые нуждаются в социальной поддержке, что также отвлекает ограниченные государственные ресурсы [7]. Как видно, однозначного взгляда в оценке значимости системы высшего образования нет. Уникальность системы высшего образования состоит в том, что она выступает одновременно и субъектом рыночной экономики, и социальным институтом. Так, анализируя институциональные характеристики образования, Э. Гидденс обращает внимание на то, что образование как социальный институт сформировалось в результате спорадических связей с целью передачи знаний и их трансформации в постоянные и глубокие социальные отношения между их участниками, что обусловлено соответствующими социальными потребностями [8].

Таким образом, система образования – базисный социальный институт, определяющий уровень научно-технического, экономического и культурного прогресса общества. В частности, В. Зайчук анализирует функции института образования в социуме и их классификацию [9]. В. Новиков и П. Левин рассматривают институциональные аспекты развития профессионального образования [10]. С другой стороны, в современном обществе система высшего образования становится субъектом рыночной экономики. В результате этого услуги высшего образования приобрели реальную товарную форму, стали объектом купли-продажи, появился термин «высшее учебное заведение частной формы собственности» [11]. В этом контексте система высшего образования сочетает признаки субъекта хозяйствования и социального института, а ее деятельность направлена на получение прибыли путем удовлетворения общества в высоко квалифицированных рабочих, а личности – в надлежащей квалификации. Общество путем социального заказа формирует образовательную систему, т.е. определяет структуру, качество, количество и доступность учебных заведений разных уровней для различных слоев населения, а система высшего образования как сфера создания, передачи знаний и социального опыта влияет на развитие общества и формирует его (рис. 1).



Рис. 1. Роль системы высшего образования в современном обществе
Адаптировано авторами на основе материалов Е. Гидденса [8]

В эпоху глобализации и формирования экономики знаний интеграция рынка труда и рынка образовательных услуг является залогом успешного социально-экономического развития общества. Бизнес и образование все больше зависят друг от друга. Знания и компетенции персонала – ценный капитал любого предприятия. Поэтому крайне важным сегодня является развитие и постоянное совершенствование существующей системы подготовки специалистов, поиск новых технологий интеграции учебных заведений и субъектов хозяйствования. На современном рынке образовательных услуг учебное заведение является «производителем образовательных услуг» в виде предлагаемых образовательных программ под госнадзором и контролем (в лице лицензионных и аккредитационных органов Министерства образования и науки). Результатом «потребления образовательных программ» является выпуск специалистов с определенным набором знаний, компетенций, умений и навыков, отвечающих требованиям образовательно-квалификационных характеристик разных специальностей и образовательно-квалификационного уровня. В сложившихся условиях взаимодействие рынка образования и рынка труда требует от учебных заведений осознания необходимости управления спросом на знания, осуществляемое сегодня под влиянием маркетинговых технологий. Основные факторы взаимодействия ВУЗов с маркетинговой средой разделяют на управляемые и неуправляемые. К неуправляемым факторам относят демографическую ситуацию, социально-культурную среду и общественные потребности, экономическую ситуацию в стране и ее регионах, нормативно-правовую основу образовательной деятельности и пр. К управляемым факторам относят сами ВУЗы с их потенциалом и инфраструктурой, потребителей и заказчиков образовательных услуг, конкурентов, общественность, влияющую на поведение потребителей образовательных услуг. В условиях постоянных изменений в сфере образования, актуальным является ее ориентация на требования Болонской системы, поскольку управление ВУЗами и образовательными процессами следует строить на основе адаптации к требованиям потребителей образовательных услуг. Таким образом, маркетинговая концепция управления образованием должна базироваться, с одной стороны, на разработке стратегии по формированию и поддержанию стабильного спроса на образовательные услуги, а с другой – на обеспечении конкурентных преимуществ вузов на рынке.

Если рассматривать Украину в качестве примера постсоветской системы образования, в последнее время все больше ощущается разбалансировка рынка образовательных услуг и рынка труда: человеческий капитал, сформированный системой образования, недоиспользован или вообще не востребован на рынке труда. Речь идет, во-первых, о феномене «избыточного образования», когда «специалисты» с высшим образованием де-факто занимают низко квалифицированным трудом, что свидетельствует либо о низком качестве образования, либо о нерациональном использовании труда (при отсутствии возможности трудоустройства по специальности); во-вторых, о «работе не по специальности», когда «специалисты» остаются на высоких уровнях профессионально-квалификационной иерархии. Указанные феномены, на наш взгляд, имеют логичное объяснение:

1. Именуемая система образования ориентирована в основном на спрос домохозяйств как «поставщиков» абитуриентов и потребителей образовательных услуг, в то время как спрос на рабочую силу специалистов формируют работодатели. При этом система образования из-за недостатка достоверной информации о реальных потребностях экономики продолжает действовать по инерции, не реагируя на потребности рынка труда. Как следствие, сегодня на рынке труда Украины наблюдается избыток юристов, экономистов и менеджеров при нехватке инженеров, химиков, представителей других технических специальностей.

2. Работники, следуя собственным интересам, склонны к выбору более легких и выше оплачиваемых профессий.

3. Большинство работодателей понаслышке убеждены, что в основном выпускники ВУЗов не имеют практических навыков и компетенций для выполнения конкретных задач. Рынок труда фактически расслаивается на первичный (где спрос на специалистов высокого уровня демонстрирует дефицит) и вторичный (где наименее образованные претенденты постоянно оттесняются на вспомогательные вакансии, или вообще образуют длинный ряд ожиданий). С этой точки зрения, потеря статуса «дипломированного специалиста» неизбежна, ведь сегодняшний рынок склонен к проверке практических, а не мнимых компетенций. Но в любом случае она остается способом управления рабочей силой, при котором, благодаря безработице, существует альтернатива низкой оплаты труда образованным специалистам, которая является оправданием их нереализованности. Также одной из проблем современного высшего образования в Украине является ее массовость и низкое качество по сравнению с советским периодом и отставание по соответствующим показателям от развитых стран. Важной предпосылкой, обеспечивающей предоставление качественных образовательных услуг, является уровень финансирования учебных заведений. Для Украины характерно сохранение их прямого финансирования по указанным специальностям (фактически «планирование от достигнутого» по контрольным цифрам приема). Поэтому, как справедливо отмечают в своих трудах О.В. Мартьякова, С.М. Снежная и О.В. Мудрая, только внедрение инновационных форм организации учебного процесса на основе предпринимательского подхода, целью которого является возможность коммерциализации результатов научной деятельности, будет способствовать повышению качества образовательных услуг [12]. Как показывают данные аналитических отчетов, в последнее время в Украине в связи со сложными и глубокими структурными преобразованиями (на фоне социально-экономического и политического кризиса) актуализируется проблема несоответствия имеющихся в системе образования специальностей требованиям работодателей, усиливаемая дисбалансом между реальным спросом и предложением на рынке труда. Следует отметить, что массовость образования сегодня как «обязательность», ее ориентация на спрос потребителей образовательных услуг, «моду» и престижность профессий усиливают социальное напряжение и искажают рынок труда, загоняя его в «тупик» и способствуя искусственному росту безработицы (особенно молодежной). Как показывают данные табл. 1, наблюдается устойчивый спрос на получение квалификационного уровня «специалист» и «магистр» по специальностям «экономика предприятия», «инженерия», что не подкреплено ожиданиями рынка труда. Это еще раз подтверждает неэффективность действующей в Украине системы подготовки кадров и ее оторванность от реалий рынка труда.

Предлагаемая нами интеграционная модель [13] взаимодействия рынка образовательных услуг с рынком труда предполагает, что государственно-частное партнерство должно быть направлено на создание эффективной инновационно-инвестиционной стратегии по совместному финансированию подготовки компетентного конкурентоспособного на рынке труда специалиста. Все стороны-участники модели должны органично взаимодействовать на паритетной основе. Государственные органы должны постоянно контролировать качество предоставления образовательных услуг и качество будущих специалистов с помощью аттестационно-лицензионно-аккредитационных мероприятий, устанавливая систему высоких европейских стандартов. В свою очередь работодатели, активно сотрудничая с ВУЗами, должны корректировать учебные стандарты и программы подготовки специалистов, наполняя их практическим содержанием и обеспечивая приобретение специалистами

практических компетенций, создавая базы реальной (не виртуальной) практики. К функциям государства помимо прочего принадлежит гарантирование достаточного уровня инвестирования со стороны работодателей при условии справедливого распределения между ними расходов и будущих выгод. Активизация участия работодателей в процессе подготовки компетентных специалистов может быть достигнута путем установления обязательных взносов, которые должны уплачиваться в специальный фонд обучения; предоставления налоговых льгот компаниям, осуществляющим инвестиции в человеческий капитал; помощи предприятиям в вопросах создания эффективной кадровой политики и корректировки их деятельности. Европейский опыт показывает, что с целью стимулирования процесса подготовки компетентных специалистов, должна быть создана система возмещения расходов будущих работников работодателями при условии, что полученные знания соответствуют тому роду деятельности, которую специалисты выполняют на предприятии. Государство, в свою очередь, может осуществлять субсидирование таких программ обучения. Украина за годы реформирования значительно ослабила государственное регулирование как рынка труда, так и рынка предоставления образовательных услуг. Но, учитывая современные тенденции европейского развития, процесс глобализации и необходимость постоянного обновления профессиональных знаний, умений и навыков (для соответствия условиям рынка труда), кроме традиционных задач в области социально-экономической политики государства, перед рынком образования встают новые задачи, в частности: 1) преобразование ведущих ВУЗов в эпицентры программирования регионального развития; 2) формирование инновационно-предпринимательской образовательной модели, в которой учебное заведение играет роль научно-образовательно-промышленного комплекса с академическим ядром и междисциплинарной проектно-ориентированной программой подготовки специалистов, органично вписанной в систему развития предпринимательского комплекса; 3) формирование единого открытого образовательно-информационного пространства; 4) обеспечение постоянного государственного мониторинга и прогнозирования спроса на квалифицированную рабочую силу на рынке труда на основе сценарирования развития, содействие выбору оптимальной модели рынка образовательных услуг; 5) разработка адекватных форм и критериев оценки компетенций будущих специалистов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Друкер П. Энциклопедия менеджмента: Весь Питер Друкер в одной книге: лучшие работы по менеджменту, написанные за 60 лет / П. Друкер; пер. с англ. О.Л. Пелявского. – СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 421 с.
2. Грیشнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / Грیشнова О.А. – К.: Знання, 2001. – 254 с.
3. Лук'яненко Д.Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2006. – Т.2. – 592 с.
4. Данилишин Б. Інноваційна модель економічного розвитку: роль вищої освіти / Б. Данилишин, В. Куценко // Вісник НАН України. – 2005. – №9. – С. 26-35.
5. Сафонова В. Інноваційний підхід до методології прогнозування розвитку вищої освіти / В. Сафонова // Вища освіта України. – 2004. – №1. – С. 106-110.
6. Вульфсон Б.Л. Стратегия развития образования на Западе на пороге 21 века / Б.Л. Вульфсон. – М.: УРАО, 2007. – 208 с.
7. Кириченко О. Ефективне фінансування вищої освіти – шлях до конкурентної економіки і відкритого суспільства / О. Кириченко, С. Лаптев, Ю. Неговська // Вища школа. – 2007. – №4. – С. 23-34.

8. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс; [пер. с англ.]; [науч. ред. В.А. Ядов]. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 703 с.
9. Зайчук В. Нормативно-правове забезпечення освіти в Україні / В. Зайчук // Вища школа. – 2002. – №2-3, С. 3-18.
10. Новиков В. Финансово-кредитные и институциональные аспекты развития профессионального образования на постболонском пространстве / В. Новиков, П. Левин // Экономика Украины. – 2007. – №9. – С. 64-73.
11. Закон України «Про вищу освіту» від 17.01.2002 р. №2984-III [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>.
12. Мартякова О.В. Регулювання взаємодії ринків освітніх послуг та праці на основі управління їх якістю / О.В. Мартякова, С.М. Снігова, О.В. Мудра // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №3. – С. 154-168.
13. Schaefer M., Halytsia I., Galkowski A. und Getman O. Hochschulbildung in 21. Jahrhundert – neue innovative Wege, Journal L' Association 1901 SEPIKE, Ed. 5, 2014, pp. 6-17.

Сведения об авторах:



Гетьман Оксана Александровна.

Доцент кафедри управління персоналом і економіки труда,
кандидат економічних наук, доцент,
Днепропетровская государственная финансовая академия,
Украина, Днепропетровск
координатор міжнародних проектів L'Association 1901 "SEPIKE"

Лысяк Л.В.
Гетьман Д.А.
Днепропетровская государственная финансовая академия (ДФФА),
Украина, Днепропетровск

**СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
И ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ЕЕ ОЦЕНКЕ**

The article considers the existing scientifically theoretical approaches to the justification of the essence of financial competitiveness concept. Scientific papers of leading European, Asian and American researchers, who provided researches on the problem of financial competitiveness evaluation at the micro-, meso- and macro- levels are characterized by authors. An author's view on the issue of determination and evaluation of financial competitiveness mechanism is described in this article.

Исследования в области оценки финансовой конкурентоспособности все еще находятся в начальной стадии, поскольку смысл самого понятия финансовой конкурентоспособности до сих пор дискутируется. Практика показывает, понятие финансовой конкурентоспособности зародилось в конце XX – начале XXI ст. В основном смысл этого понятия объясняется с точки зрения теории конкурентоспособности

субъектов хозяйствования (предприятий, организаций) или с точки зрения макроэкономической теории на уровне страны в целом.

В последнее время китайскими учеными уделяется особое внимание развитию теории финансовой конкурентоспособности. Так, Вонг Янгху и Го Сяомин считают, что финансовая конкурентоспособность проявляется в способности достигать субъектом хозяйствования поставленной бизнес-цели в процессе его финансово-хозяйственной деятельности в результате эффективной комбинации финансовой стратегии, финансовых ресурсов, финансовых возможностей, финансовой деятельности и финансовых инноваций [1]. Чжан Ютанг и Фен Зюин определяют финансовую конкурентоспособность как комбинацию трех компонент: конкурентоспособности финансовой стратегии и ее адаптации к окружающей среде; конкурентоспособности финансовых ресурсов и финансовых интересов. Они полагают, что финансовая конкурентоспособность – это процесс создания стоимости в рамках разработанной предприятием стратегии деятельности [2]. Ченг Ян считает, что финансовая конкуренто-способность является своего рода возможностью интеграции, чтобы помочь предприятиям достичь устойчивых конкурентных преимуществ; она основывается на способности финансовой системы эффективно использовать финансы предприятий. При этом ядром финансовой конкурентоспособности являются знания и инновации [3]. Ченг Ян считает, что финансовые возможности являются средством, которое может быть применено с учетом финансового контроля, включая операционную финансовую мощь предприятия, потенциал финансового менеджмента и финансовой адаптации, что является основой механизма конкуренто-способности, как такового. Хао Ченглинь и Хонг Джишен считают, что финансовая конкуренто-способность основывается на формировании цепочки ценности/цепочки предложения группы предприятий с учетом их инвестиционных возможностей и получаемой прибыли в результате операционной деятельности, а также финансовых отношений, на основе рыночной конкуренции как движущей силы для достижения конкурентного преимущества в процессе создания ценности для клиентов [4]. Ряд научных исследований китайских ученых в области оценки финансовой конкурентоспособности также представляет интерес для нашей научной работы. Однако существующие методики ее оценки в большинстве своем основаны на использовании общеизвестных финансовых индексов деятельности предприятий. Так, Шен Айронг предложил комплексную систему оценки финансовой конкурентоспособности на основе факторного анализа с помощью показателей рентабельности, платежеспособности, производственного потенциала и запаса финансовой прочности предприятия, включающую 13 финансовых индексов [5]. Фэн Ран и Сяолин Чжан разработали целостную концепцию и развернутую аналитическую основу для оценки финансовой конкурентоспособности, охватывающую различные аспекты, в том числе оценку рентабельности, платежеспособности и эффективности использования потенциала предприятия. Их система оценки представлена 10 финансовыми показателями [6]. Взяв в качестве экспериментальной основы 22 компании, занимающиеся продажей недвижимости, Вонг Донгмей и Сян Зяолян с помощью методик факторного анализа провели анализ их финансовой конкурентоспособности. Результаты их расчетов показали, что имеющийся у компаний потенциал имел наибольшее влияние на итоговый показатель их финансовой конкурентоспособности; рентабельность имела среднее влияние на показатель их финансовой конкурентоспособности; индекс платежеспособности имел наименьшее влияния на их финансовую конкурентоспособность [7]. В научной работе Линь Вей и Линбо Шао предложена методика энтропии для оценки комплексного показателя финансовой конкурентоспособности на примере компаний, занимающихся продажей недвижимости, как суммарный результат всех предыдущих достижений китайской

науки в изучаемой проблеме [8]. Подытоживая, следует отметить, что китайская экономическая наука продвинулась достаточно далеко в решении прикладных вопросов оценки финансовой конкурентоспособности субъектов хозяйствования, что закономерно. Как демонстрируют отчеты о глобальной конкурентоспособности, Китай сегодня занимает лидирующие позиции по многим факторам, включая производственный потенциал, энергетику и прочие. Однако, как следует из рассмотренных выше научных работ, однозначности в понимании концепции финансовой конкурентоспособности до сих пор не выработано.

Рассматривая научные концепции ученых ЕС, следует отметить, что в отличие от китайских ученых, ученые-аналитики ведущих стран ЕС в основном ставят акцент не на конкурентоспособности отдельных субъектов хозяйствования, а на конкурентоспособности страны в целом, полагая, что сильные звенья экономики «компенсируют» слабые, что, в свою очередь, позволит приобрести конкурентные преимущества в условиях глобализации. Такая точка зрения является достаточно резонансной с точки зрения интересов Европейского экономического сообщества, поскольку от благосостояния стран-участниц ЕС зависит его стабильное развитие. Так, в работе Акселя Йохема индекс финансовой конкурентоспособности предложено определять как отношение рыночной стоимости притока прямых иностранных инвестиций (ПИИ) к их балансовой стоимости. При этом рыночная стоимость привлеченных ПИИ рассчитывается по методу Европейского Бюро экономического анализа (ЕБЭА) в соответствии с индексами национального фондового рынка за вычетом суммы эффектов годовой прибыли на ценные бумаги. Балансовая стоимость ввезенных ПИИ публикуется в базе данных ЮНКТАД (Конференции ООН по торговле и развитию) [9].

В сегодняшнем экономическом понимании регион выступает частью территории с налаженными интеграционными взаимосвязями между субъектами хозяйствования; это административно-территориальная подсистема социально-экономического комплекса страны; сложный территориально-экономический комплекс со своей инфраструктурой, особыми внешней и внутренней средой (этнический состав населения, трудовые ресурсы, социальная инфраструктура, социально-психологический климат, политические аспекты развития региона, культурные факторы и т.д.). Поэтому обеспечение высокого уровня конкурентоспособности регионов (отдельных территорий) является стратегической задачей для органов местного самоуправления и одновременно залогом благосостояния населения, проживающего в его географических границах. Однако определение уровня конкурентоспособности регионов основывается преимущественно на основе рейтинговых коэффициентов, а не на основе оценки их финансового потенциала [10, 11]. Они обобщаются ведущими экспертами (представителями авторитетных консалтинговых агентств по экспертной оценке) на основе опросов или ранжирования по составляющим элементам (отдельным сферам и показателям). Среди теоретиков этого научного направления – преимущественно зарубежные ученые передовых стран-лидеров мировой экономики последнего десятилетия. Это и понятно, ведь страны, которые являются основными игроками на финансовых рынках должны основательно подходить как к анализу собственных финансовых активов и финансовых ресурсов с целью обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ на мировых рынках капитала, ресурсов, товаров, рабочей силы, так и к анализу других стран с точки зрения их инвестиционной привлекательности. В частности, по исследованиям группы аналитиков Всемирного экономического форума (WEF): Кевина Стейнберга, Джанкарло Бруно, Майкла Дрекслера, Мэтью Блейка, Майкла Кёнитцера, Абеля Ли, Маха Елтобхи, Ирвина Мендельсона, Эбигейл Нобель, Изабеллы Ретнер, Андре Белелью, Лизы Донеган, Нади Гийо, Тика Кеунга, Элизабет Бремер, Эми Кэссиди, Александры Хоэс, Тодда Гласса и других, финансовая конкурентоспособность страны

(региона, территории) отражает текущее состояние и перспективы ее финансового развития [12]. Определяющими детерминантами при этом выступают по сферам влияния: политиков (3) – институциональная среда, бизнес-среда и финансовая стабильность; посредников (3) – банковские финансовые услуги, небанковские финансовые услуги и финансовые рынки; конечных пользователей капитала (1) – доступность финансов. Несколько иным является определение финансовой конкурентоспособности экспертами-аналитиками Международного валютного фонда (ИМФ). По их мнению, финансовая конкурентоспособность страны определяется ее инвестиционной привлекательностью и стабильностью ее банковского сектора [13], которые, собственно, и являются ее основными детерминантами. Результаты указанных исследований, безусловно, сегодня являются доминирующими в практике оценки финансовой конкурентоспособности, но их главный недостаток, по нашему мнению, состоит в субъективности экспертных оценок и, как следствие, высокой вероятности оценочных погрешностей, связанных с «авторитетным мнением».

Учитывая современные научные достижения и сформировавшиеся подходы к пониманию сущности и механизма оценки финансовой конкурентоспособности, на наш взгляд, под финансовой конкурентоспособностью отдельных субъектов хозяйствования предлагается понимать способность предприятия (организации, учреждения) эффективно использовать имеющиеся финансовые ресурсы и привлекать капитал по сравнению с конкурентами, а также способность создавать, аккумулировать, наращивать и воспроизводить внутренний финансовый потенциал самими субъектами хозяйствования на основе конкурентной борьбы. Финансовую конкурентоспособность региона следует рассматривать как способность региона эффективно использовать и привлекать финансовые ресурсы на конкурентной основе с целью расширения его финансового потенциала (в первую очередь, бюджетного, налогового, банковско-кредитного, страхового, фондового и инвестиционного). На макроуровне под финансовой конкурентоспособностью страны нами предлагается понимать ее способность наращивать финансовый потенциал в степени, достаточной для обеспечения ее долгосрочных конкурентных преимуществ в мировом экономическом пространстве. В этой связи, очевидной является структурно-логическая взаимозависимость и интеграционная детерминированность трех иерархических уровней при оценке финансовой конкурентоспособности, которая была разработана нами и представлена на рис. 1.

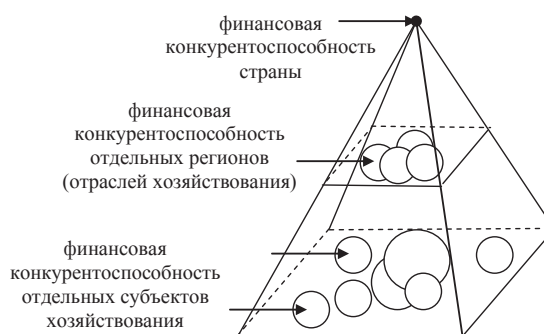


Рис. 1. Структурно-логическая схема взаимосвязи между механизмом оценки финансовой конкурентоспособности на микро-, мезо- и макро- уровнях

ЛИТЕРАТУРА:

1. Wang Yanhui & Guo Xiaoming (2005), Financial Competitiveness and Core Financial Competence of Enterprise. Journal of Shanxi Finance and Economics University, No. 4, pp. 131-133.
2. Zhang Youtang & Feng Ziqin (2008), A Study on the Formation Mechanism of Three-dimensional Financial Competitiveness. Communication of Finance and Accounting: Comprehensive version, No. 8, pp. 23-25.
3. Cheng Yan (2008), A Study on Financial Competence. Journal of Sichuan College Of Education, No. 24(1), pp. 19-20.
4. Hao Chenglin & Zhong Shizhen (2009), Discussion on Financial Competitiveness, Finance and Accounting Monthly: Theory Edition, No. 12, pp. 17-19.
5. Shen Airong (2001), A research on the Financial Competitiveness of Chinese textile and Apparel listed companies, Friends of Accounting, No. 4, pp. 106-109.
6. Feng Ran & Xiaoling Zhang (2011), Financial competitiveness evaluation on sporting goods listed enterprises: A China study. African Journal of Business Management, No. 5(17), pp. 7404-7409.
7. Wang Dongmei & Sun Zaoliang (2009), Empirical study on the financial competitiveness of listed real estate companies, Shadong Economy, No. 25(3), pp. 114-117.
8. Lin Wei & Linbo Shao (2013), Evaluation on the Financial Competitiveness of Chinese Listed Real Estate Companies Based on Entropy Method, Business School of Zhejiang University City College, Hangzhou, School of Electrical Engineering and Computer Science, Beijing University, China, Archive: 1302.2493 Vol.1 [q-fin.GN] February, 11, 2013, available at: <http://arxiv.org/pdf/1302.2493.pdf>.
9. Jochem Axel. International financial competitiveness and incentives to foreign direct investment: Deutsche Bundesbank, Discussion Paper Series 1: Economic Studies No. 29/2008, 48 p., available at: <http://econstor.eu/bitstream/10419/27653/1/200829dkp.pdf>.
10. Global Finance: [Rankings of National Economic Competitiveness](http://www.gfmag.com/tools/global-finance-supplements.html) [Internet-data], available at: <http://www.gfmag.com/tools/global-finance-supplements.html>.
11. Stewart Frances. North-South and South-South: Essays on International Economics, Basingstoke, UK: Macmillan, 1992, p. 37.
12. The Financial Development Report 2012. World Economic Forum, Geneva, Switzerland, available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_FinancialDevelopmentReport_2012.pdf.
13. Global Finance: [Rankings of National Economic Competitiveness](http://www.gfmag.com/tools/global-finance-supplements.html) [Internet-data], available at: <http://www.gfmag.com/tools/global-finance-supplements.html>.

Сведения об авторах:



Лысяк Любовь Валентиновна.
заведующая кафедрой финансов,
доктор экономических наук, профессор,
проректор по научной работе
Днепропетровская государственная финансовая академия
Украина, Днепропетровск



Гетьман Дмитрий Александрович.
аспирант
Днепропетровская государственная финансовая академия
Украина, Днепропетровск

Шинкаренко Н.В.
Национальный горный университет
Украина, Днепропетровск

ВЫСТАВКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Based on the analysis and systematization of the existing approaches to the definition of the term "exhibition" proved that the exhibition is the subject of market infrastructure, which is external to the enterprise and different from other means of communication that combines both personal and no personal communication. Grounded place and role of exhibitions among the subjects of market infrastructure.

В мировой практике выставки является признанным средством установления контактов между производителями и потребителями промышленной продукции. Участие в них рассматривается всеми участниками выставочного процесса как транспарентная, демократическая и эффективная форма коммуникаций субъектов хозяйствования. Промышленные предприятия западных стран постоянно активизируют свою выставочную деятельность, что обусловлено углублением международного разделения труда, которое вызывает необходимость широкого представления научно-технических и организационно-экономических достижений. Поэтому актуальным является определение места выставки среди других составляющих рыночной инфраструктуры.

Исследованию проблем выставочной деятельности и фундаментальных основ экономического обмена с помощью такого рыночного посредника «выставка» посвящены научные труды таких всемирно известных ученых Ф. Найта, Д. Норга, Р. Коуза, В. Меклинг, М. Дженсена.

На формирование научных взглядов по развитию методологического обеспечения управления выставочной деятельностью промышленного предприятия повлияли работы таких выдающихся представителей зарубежных и отечественных школ маркетинг-менеджмента, экономической оценки управления выставочной деятельностью как Н. Александровой, Е. Бернса, Р. Буша, А. Войчак, Е. Голубкова, С. Ильяшенко, В. Кардаша, Я. Критсотакиса, Н. Куденко, Н. Малхотры, С. Миллера, С. Морроу, М. Окландера, А. Павленко, Т. Примак, Е. Сорокиной, А. Старостиной, К.-Н. Стротманна, Г. Черчилля, Н. Чухрай.

В последние годы опубликован ряд работ по решению маркетинговых задач с помощью выставочной деятельности (Назаренко Л., Петелин В., Гусев Е. и др.). Однако данные работы носят преимущественно прикладной характер и направлены в основном на рассмотрение организационных моментов проведения выставки.

Выставочная деятельность в нашей стране после Октябрьской революции 1917 развивалась медленно и в течение длительного времени обеспечивала, прежде всего, в политических целях [1]. В 1939 через 10 лет после окончания эпохи НЭП в СССР и ликвидации торговых ярмарок, состоялось открытие «Всесоюзной Сельскохозяйственной выставки (ВСГС), а в 1956 на ее территории начала свою работу «Всесоюзная промышленная выставка». Основной их задачей был широкий показ достижений науки и передового опыта в промышленности с целью политического закрепления преимуществ социализма. В 1958 было принято решение об объединении сельскохозяйственной, промышленной и строительной выставок в «Выставку достижений народного хозяйства СССР» (ВДНХ). Кроме ВДНХ

выставочную деятельность в период плано-централизованного управления страной обеспечивали еще несколько организаций [2]. В 1992 ВДНХ была переименована в Государственное акционерное общество «Всероссийский выставочный центр».

С 1939 г. по 1936 на ВДНХ действовал павильон «Украинская ССР», в котором были представлены достижения республики. После перехода ВДНХ на отраслевую структуру экспозиций в павильоне была размещена экспозиция «Зерно», просуществовавшая до 1992 В 2010 павильон был передан в аренду на 50 лет под создание экспозиционного павильона Украины.

С 1958 функционирует и ведущая выставочная организация Украины, которая сегодня является Национальным комплексом «Экспоцентр Украины». Учреждение обеспечивает полный комплекс услуг для экспонентов: проектирование, дизайн, художественное оформление экспозиций, монтаж, демонтаж и прокат выставочного оборудования, стандартная и эксклюзивная застройка стендов, рекламно-информационная поддержка выставочных и культурных мероприятий и т.п..

Исторически участниками выставок в СССР были промышленные предприятия, демонстрировавшие товарные новинки и научно-технические изобретения. На Западе выставки развивались по линии торговых ярмарок и в этом их отличие. Сегодня во всем мире выставки превратились из инструмента торговли и продажи в инструмент коммуникаций, обмена информацией и продвижения инноваций.

Исходя из того, что институт выставок трансформировался из средства представления товаров с целью их непосредственной продажи и презентации с помощью образцов в средство глобальной коммуникации и таким образом стал важной частью рыночной инфраструктуры, целесообразно рассмотреть определение категории «выставка» и близкой к ней категории «ярмарка».

В настоящее время обычно различаются понятия торговая ярмарка и выставка [3]. Торговая ярмарка (trade fair) представляет собой кратковременное мероприятие, которое повторяется периодически, и в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров (услуг) одной или нескольких отраслей с тем, чтобы посетитель-предприниматель получил четкое представление об их предпринимательскую возможность, тогда как экспонент при помощи товаров, экспонируются, пытается распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Торгово-промышленная выставка (exhibition, exposition) отличается от торговой ярмарки тем, что значительное количество предприятий-экспонентов с помощью образцов дают представительную воображение предложения товаров и услуг одной или нескольких отраслей и пытаются информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продаже.

Ряд других, например, российских авторов считают, что выставка является средством, которое преследует концептуальные цели, и может иметь различные определения: торгово-промышленная, выставка-ярмарка, коммерческая и т.д. [4,5].

Некоторые украинские ученые различают выставки-показы, торгово-промышленные выставки, ярмарки и торговые ярмарки [6]. Иностранцы специалисты имеют несколько другие классификационные критерии выставок и ярмарок. По определению Союза международных ярмарок (UFI) ярмарка – это международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями страны проведения представляет большой рынок товаров, действует в установленные сроки, в течение ограниченного периода времени, в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Согласно международной конвенции о выставках, официально признанной выставкой является «любой показ, главной целью которого является выявление успехов, достигнутых различными странами в одной или нескольких отраслях производства, и во время которого при входе в помещение выставки нет никакой разницы между покупателями или посетителями» [7, с. 186].

«Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности» в Украине определяет, что выставка это «мероприятие, связанное с демонстрацией продукции и услуг, продвижением их на внутренний и внешний рынок и изучением с этой целью конъюнктуры рынка». В то же время «ярмарка это мероприятие, непосредственно связанное с торговлей (розничной или оптовой), проводимое регулярно в определенном месте и в определенные сроки» [8].

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня выставки и ярмарки имеют много общих черт. Основными же различиями между ними является наличие непосредственных продаж на ярмарках, чего нет на выставках.

На основании выполненного выше основательного анализа сущности выставочной и ярмарочной деятельности можно предложить следующий подход к определению их деятельности:

выставка - это показ продукции и услуг промышленного и потребительского назначения с целью информирования, коммуникации и заключения контрактов;

ярмарка является показом продукции и услуг промышленного и потребительского назначения не только с целью информирования, коммуникации и заключения контрактов, но и с целью непосредственной их реализации.

Вместе с тем, следует отметить особенность промышленных выставок. На практике на любой промышленной выставке существуют элементы ярмарочной торговли.

Учитывая все приведенные выше определения выставок и ярмарок, можно сделать вывод о том, что сегодня разница между промышленными выставками и ярмарками минимальна. Они могут иметь несколько разные организационные формы, однако близки по содержанию и средствами маркетинговых коммуникаций.

Близость к покупателю, как стратегический фактор успеха, становится ключевой позицией, как в международной, так и во внутренней конкуренции. Эксперты всех стран единодушны в том, что только выставка дает возможность контакта многих компетентных специалистов за короткий промежуток времени. Кроме этого, выявленные реакции посетителей становятся ценным материалом для формирования стратегического поведения на рынке, которая позволяет избежать лишних рисков и получить соответствующую экономию средств.

Например, систематические исследования, проводимые по этому поводу в США, наглядно доказывают, что выставки являются той коммуникацией, которая помогает принять решение о покупке в большинстве случаев в сопоставлении с другими коммуникациями. Так, по данным опроса посетителей выставок США в 2008-2009 гг. Окончательное принятие решения о покупке осуществляется после посещения выставки 90%, Тогда как даже прямые продажи и связи с общественностью менее эффективны (75%) [9].

На современном этапе развития экономики стран характеризуется потребностью в постоянном обновлении как процесса производства, так и коммуникативных процессов. Диффузия инноваций стала процессом, который стремительно развивается. В связи с этим все более востребованными становятся специализированные рыночные посредники, решающие эти задачи. Они должны быть самостоятельными, независимыми организациями, которые качественно и беспристрастно выполняют функции передачи информации и одновременно служат средствами связи. Такими

организациями, в том числе, являются выставки. Они дают возможность предприятиям-производителям и потребителям осуществлять целенаправленный поиск товарных и технологических (процессных) инноваций и тем самым ускоряют их распространения.

На выставках/ярмарках также имеются реальные возможности получения информации о надежности предприятия, его имидже, уровне технического и технологического оснащения. Результаты деятельности выставок/ярмарок дают возможность предприятиям принимать решение о выпуске новой продукции или обновлении ассортимента и номенклатуры, повышении качества и улучшении технологических и организационных процессов производства и сбыта. В Украине сегодня промышленные выставки становятся действенным инструментом решения органами местного управления деловых кругов вопросам экономической политики.

Выставочно-ярмарочная деятельность сейчас привлекает внимание, как во всем мире, так и в Украине. В Украине на сегодня промышленные выставки в Киеве и регионах становятся действенным инструментом решения органами местного управления и объединениями деловых кругов вопросам экономической политики. Выставки дают возможность презентовать новые хозяйственные формирования, становятся действенным маркетинговым инструментом для малого и среднего бизнеса. Кроме того, выставки с участием иностранных фирм в регионах играют значительную роль в расширении внешнеэкономических связей местных товаропроизводителей.

Значение выставок в деятельности предприятий в Украине повышается через значительные темпы их роста. За семь лет количество проведенных выставочно-ярмарочных мероприятий в Украине увеличилось в 1,7 раз (с 561 в 2005 до почти 1000 в 2012). При чем динамика количества этих мероприятий имеет положительное постепенное увеличение. В среднем годовой рост количества выставок / ярмарок составляет около 8%.

Современный этап развития выставочной деятельности в Украине характеризуется сравнительно стабильным составом операторов выставочного рынка, повышением уровня качества выставочных услуг, наличием компаний-лидеров выставочного бизнеса, работающих на высоком профессиональном уровне, выставок практически по всем отраслям экономики, признанных не только в Украине, но и за рубежом, а также специализированных фирм и организаций, обслуживающих выставки.

В 2010 в связи со значительными изменениями, которые произошли в выставочной среде страны, Указом Президента Украины было утверждено новое положение «О Совете по выставочной деятельности». Таким образом, на сегодня в Украине сформировалась инфраструктура выставочных услуг.

С созданием Выставочной федерации Украины (ВФУ) значительно повысился уровень проведения в Украине международных выставок и ярмарок, возросло количество отечественных товаропроизводителей, участвующих в выставочных мероприятиях за рубежом, что положительно способствует развитию внешней торговли, продвижению национальных товаров на зарубежные рынки, созданию положительного имиджа страны.

Выставочная федерация Украины сегодня проводит эффективную работу по координации деятельности украинских выставочных компаний и организаций-членов федерации, обеспечивает защиту их профессиональных интересов на рынке выставочных услуг, участвует в подготовке проектов нормативных актов по повышению эффективности выставочной деятельности и т.д.

Выставка является субъектом рыночной инфраструктуры, который является внешним по отношению к предприятию и отличается от других средств коммуникаций тем, что сочетает в себе как личностные, так и неличностные коммуникации.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

На основании приведенных выше исследований обосновано место выставок среди субъектов рыночной инфраструктуры, которое характеризуется следующими основными признаками:

- выставка является концентрированным носителем информации, отображает конъюнктуру и тенденции развития соответствующего рынка и открывает доступ к новым рынкам;
- позволяет экспонентам осуществлять одновременно коммуникативную, ценовую, распределительную и товарную политику, устанавливать зависимость между ценой и качеством продукции (услуг);
- выставка помогает распространению товарных и процессных инноваций и таким образом сама имеет инновационный потенциал.

Исходя из этого, выставка, как посредник, обладает определенной совокупностью характеристик (атрибутов), которые позволяют реализовывать цели экспонентов, предоставляя им определенные полезности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шумилкин С.М. Нижегородская ярмарка. – Н. Новгород, Волго-Вят. кн. изд-во, 1996. – 224 с.
2. Ростройэкспо: история и современность // Экспомир. – 1999, №3. – С 18-20.
3. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 1997. 224 с.
4. Александрова Н. В., Филоненко И. К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации: учебное пособие для программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации. – М.: ПРОЭКСПО, 2006. 382 с.
5. Назаренко Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М.: Филинь, 1997. 120 с.
6. Колесніков Б.П., Падашуля О.І. Виставкова діяльність в умовах європейської економічної інтеграції України: монографія. – Донецьк: Вебер, 2008 – 101 с.
7. Конвенция о международных выставках /Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами. Вып. IX. М., 1938. С. 181 - 196.
8. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 р. N 459-р. / Бюлетень «Офіційний вісник України». 2003. №31.
9. The Power of Trade Shows: The Simmons Market Bureau Research Study, 2007. Режим доступу: // www.ceir.org.

Сведения об авторах



Шинкаренко Наталья Валентиновна. Доцент кафедры маркетинга Национального горного университета, к.э.н.

Blessing Nwachukwu-Frank, PhD student, Nigeria;
Ivanova T.B., associate Prof.
PFUR
Moscow, Russia

CORPORATE CULTURE DIFFERENCES BETWEEN AFRICAN COUNTRIES

The vast continent of Africa is so diverse in its culture not only changing from one country to another but within an individual country many different cultures can be found. Much of Africa's cultural activity centers on the family and the ethnic group. Art, music, and oral literature serve to reinforce existing religious and social patterns. The Westernized minority, influenced by European culture and Christianity, first rejected African traditional culture, but with the rise of African nationalism, a cultural revival occurred.

According to history, Africa was the birthplace of the human species between 8 million and 5 million years ago. Today, the vast majority of its inhabitants are of indigenous origin. People across the continent are remarkably diverse by just about any measure: They speak a vast number of different languages, practice hundreds of distinct religions, live in a variety of types of dwellings, and engage in a wide range of economic activities.

In terms of globalization, it is important for enterprises to take culture into account for business activities and better interaction. Culture difference takes place in business and gives rise to additional challenges. Culture is an evolving set of shared beliefs, values, attitudes, and logical processes which provide cognitive maps for people within a given societal group to perceive, think, reason, act, react, and interact. In business both culture between different countries and peoples, as well as corporate culture within a company needs to be considered. Each organization has its own culture to achieve the success in the different specific working environments.

The success of an organization can be measured by achieving profits and company growth and by using the appropriate corporate culture which reflects the performance of the company in both short term and long term. Corporate culture reflects characteristics of an organization and can support its business strategy, through developing processes and ways of working. While national culture is allied with corporate culture, each region has its distinctive culture due to the power of distance. Different national cultures have significant influences on businesses due to unique localized company strategy and leadership styles. It is essential for business managers to understand and distinguish national cultures as they present themselves within organizations. Corporate culture and national culture play an important role in deciding business strategies. Cultural differences can be present even between similar companies and countries of the same continent. Due to the cultural diversification of African nations, only few West African and South African Countries (such as Ghana, Nigeria and Sierra Leone) have been chosen for this article.

It was Geert Hofstede (1991) who pointed out that there is no such thing as a universal management method or management theory across the globe. Even the word 'management' has different origins and meanings in countries throughout the world. It interacts with what happens in the family, at school, in politics, and government. It is obviously also related to religion and to beliefs about science. Hofstede model of culture is an important model that examines national cultural effects on business performance it can also be used to compare the national cultural differences between African organizations based on the five dimensions: power distance, individualism versus collectivism, masculinity versus femininity, uncertainty avoidance and long term versus short term orientation.

Hofstede points out that power distance(PD) is the extent to which the less powerful

members of organizations and institutions (like the family) expect and accept that power is distributed unequally' (1991) which shows the degree of inequality among people. The culture with high PD normally exists within the hierarchy organization where the power controlled depends on the status of the employees, while the managers and subordinates have equal power levels within the low PD liberal democratic decentralized organizations. Hofstede highlights the West African nations have a high Power distance.

In a country high in individualism, People normally only focus on themselves, their family and the organizations they work with. While people work in collectivism, they work as a group and look after each other at work together to achieve the success. According to the scale of Hofstede, West African nations work in a collective manner. In the collective culture, managers should be represented as humble and get involved in group work rather than working individually. The direct confrontation should be avoided to create a harmonious working environment which is more like a family in turn of the loyalty from the employees.

Hofstede describes the masculinity as assertiveness and competitiveness while the femininity is more modesty and caring which emphasizes on interpersonal relationship (1991). The social role value of man and woman is differentiated and emphasized in this dimension. West Africa has a femininity culture that they work to live. The quality of life is concerned with the slow pattern and it is important for them to help others. In masculine culture managers only focus on business with a straight forward communication style and self-promotion become a comparative advantage. With the femininity culture, the personal time is valuable. It is important to build up trust which is considered even more than the profit margin in business.

If we look at the African continent, we can see that people in the West Africa prefer structured situations rather than uncertainty and ambiguity which threat them and try to avoid established beliefs, rules, laws and safety. In most of West African countries, they have high uncertainty avoidance while it's comparatively lower in South Africa and Central Africa. West African nations are more carefully planned to avoid the uncertainty and keen on the stable situations due to their high needs for security which related to their national cultures, it is more difficult for them to accept new ideas. Employees from South Africa are more ambitious with more chance for creation and innovation and willing to accept risks with less security concerned.

In long term orientation, the actions and attitudes are valued towards future; people are more likely to save the money for future expenditure. The short term orientation is more focused on past and present. South African culture are most future concerned among all the African nations.

South Africans and West African companies in general have some similarities in culture, which enable them to work harmoniously together, however there are some major cultural differences that would need to be managed carefully in order for a company from South Africa to work successfully with a company from West Africa who pay particular attention to long term orientation, uncertainty avoidance and masculinity.

Another model that can be used to measure cultural differences is that of Trompenaar & Hampden Turner. Trompenaar defined culture as the way in which a group of people solve problems and reconciles dilemmas. Along with Charles Hampden-Turner, he developed a model of seven cultural dimensions to compare national cultures which should cope with the social interaction, relationship to environment and the passage of time. Those three problems can be divided into seven dimensions (Trompenaar & Hampden-Turner, 1997). In some certain points, the dimension of individualism vs. collectivism from this model is the same as Hofstede's.

In high integration of universalism nationals, the applications can be done according to the rules or contracts rather than personal relationships. In particular, relationships and trust

between friends are more focused. It is essential and takes time to build up the trust to do the businesses with Chinese who strongly believe in friendship. They build up relationships even within the negotiation and enough room will be spared for the change of future situations. While the African nations are particular as well, they focus on friendships rather than written contacts.

People from neutral culture nations hold back their emotions while communications and emotions should not affect their decision making. Such inter cultural difference should be considered and understood within a multinational teams. In high emotional culture, people express their emotions more freely and straight forward. South Africans naturally show their emotions verbally or gestures. Emotions are often used in business decision making. West Africans are quite appropriated on emotions which less influenced on their business. They express their feeling subtly and carefully which leads the misunderstanding in some circumstances.

Specific culture refers to the low degree of the privacy and people are more enjoy and freely to share the public sectors. In business, they are straight to the point. The employees are motivated to be given a task and paid according to the achievements. People from diffused background are high degree of privacy concerned that normally takes longer time for them to get to the point to avoid confrontations. It is important to build up close personal relationships for business in the diffuse culture in china. West Africans are diffused; they are open in the social relationships and willing to build up friendship beyond their work.

Statuses indicate the position of an individual or group in the society which could be different due to the different social background. The performance of the job is the measurement of the statues in achievement culture. In comparison with the ascription culture nations like South Africa, the statue is defined according to who is that person and the interpersonal relationships in the society. The person who has the statues is respected and influences the people around. In Africa, the statues are accorded by nature rather than by achievement in which shows they are more willing to accept the high power distance culture.

Past, present and future of time orientation reflects the decision making and action taking. Different culture views the times as sequential that people concentrate one thing at a time, time is more concerned and the performance is valued according to the present and future potentials. In synchronous culture, such as in African nations, people carry out more than one thing at a time and less time punctured, the valuation of the performance is related to the past contributions. The individual situation varies; the time is flexible which is after the relationship. South Africans are more time oriented in contrast with West Africans; time has a high value and keeps their business running and the future plans of the business are often extended to cope with their business strategies.

This dimension reflects the relationships between individual and nature environment which can either be controlled and used or live with it in harmony. South Africans are outer directed whose believe has the close relationship with nature and live in harmony. As well as West Africans who prefers natural and peaceful living due to their rich nature resources and close relationships among people. For organizations with the close significance to the environment, it helps them to win a great market shares and easy to build up trustable relationships with their business partners.

National cultural differences

What are some important aspects of culture, society, and production in West Africa?

Religion in African Daily Life: West Africa, like most all regions of the world, is a place where many different religions are practiced. These range from well-known world religions like Islam and Christianity to religious traditions that few people outside of a particular West African region have heard of. In general, certain areas of West Africa have tended not to adopt Christianity and Islam, maintaining many of the religious beliefs and

practices of their ancestors combined with new innovations. A few also practice world religions uncommon but present in the region, such as Baha'i, Jehovah's Witnesses, or Buddhism. As is the case throughout the world, many have combined Christianity, Islam, or other world religions with local religious practices, which is sometimes called syncretism. Let's take these one by one and see in more detail what religious diversity actually exists in West Africa.

First, let's look at a brief overview of Islam and Christianity in West Africa. Islam began penetrating into West Africa somewhere around the 9th and 10th century CE through missionary efforts and trade networks. During the 11th century CE, various rulers throughout West Africa began accepting Islam. Since that time Islam has continued to grow in West Africa, producing large brotherhoods, important centers of Islamic learning, and becoming integrated into the laws, cultures, and political economy of various regions. Those West African countries today in which at least 50% of the population is Muslim include*:

- Mauritania (99 %+)
- Senegal (92%)
- Mali (90%)
- Gambia (90%)
- Guinea (85%)
- Niger (85%)
- Sierra Leone (60%)
- Nigeria (50%)

*The data were collected by the authors from different sources

Each of these countries and even regions within these countries has quite a different history and tradition of Islam. Some, such as Niger, have only come to be a majority Muslim nation very recently, while others have a deeper history of widespread Islam in the region, such as Nigeria. Muslims throughout West Africa share commonalities too, such as prayer five times a day, a calendar of religious seasons and festivities, and upholding the Koran and the Prophet Muhammad's life and teachings.

Christianity in West Africa has a shorter history than Islam. It did not come to that region of Africa until the era of European exploration and colonialism, apart from a few Christians who lived earlier on in the Sahara desert. This period of the spread of Christianity in West Africa began in the 15th century and continued into the 20th century. Many European Christians (and eventually Christians from other regions of the world too) began going to Africa as missionaries to convert Africans and "civilize" them. Today in West African countries such as Ghana and Nigeria, certain Christian churches are growing at a rapid pace. Those West African countries today in which at least 50% of the population is Christian include:

- Nigeria
- Cape Verde (majority)
- Ghana (62%)

While Christianity and Islam are very important religions in West African societies, there are many more religious traditions that are upheld in this region. Just take a look at this list of countries that are considered to have a majority of the population (more than 50%) whose religion would fall into the "indigenous" religions category:

- Benin (70%)
- Togo (70%)
- Liberia (70%)
- Burkina Faso (65%)
- Cote d'Ivoire (60%)
- Guinea-Bissau (50 %+)

Obviously many people practice “indigenous” religions in West Africa. But what are these religions and how are they practiced? It would be too much to try to list here the details of every religious tradition from West Africa. They are all unique in many ways, but they also share some common points such as belief in the supernatural, belief in a creator, certain rites and rituals that are performed, and teachings about right behavior and relationships in the world (all characteristics that are also present in Islam and Christianity). It is important to remember that religions are always dynamic and changing.

Almost all South Africans profess some religious affiliation, according to the official census in 1991. Attitudes toward religion and religious beliefs vary widely, however. The government has actively encouraged specific Christian beliefs during much of the twentieth century, but South Africa has never had an official state religion or any significant government prohibition regarding religious beliefs.

About 80 percent of all South Africans are Christians, and most are Protestants. More than 8 million South Africans are members of African Independent churches, which have at least 4,000 congregations. The denomination generally holds a combination of traditional African and Protestant beliefs. The other large Protestant denomination, the Dutch Reformed Church, has about 4 million members in several branches. Most are whites or people of mixed race.

Other Protestant denominations in the mid-1990s include at least 1.8 million Methodists, 1.2 million Anglicans, 800,000 Lutherans, 460,000 Presbyterians, and smaller numbers of Baptists, Congregationalists, Seventh Day Adventists, and members of the Assembly of God and the Apostolic Faith Mission of Southern Africa. More than 2.4 million South Africans are Roman Catholics; about 27,000 are Greek or Russian Orthodox. More than 7,000 are Mormons. Adherents of other world religions include at least 350,000 Hindus, perhaps 400,000 Muslims, more than 100,000 Jews, and smaller numbers of Buddhists, Confucians, and Baha'is.

The influence of colonialism and globalization on the African market

Colonization in Africa has in many ways paved the way for economic relations that exist today in West Africa. During the colonial period, European colonizers made cash crops an important part of the markets of their colonies. Cash crops are grown to be sold, rather than used by the farmer her/himself. Colonial economies emphasized a pattern of exporting raw materials to be manufactured outside of West Africa. Manufactured materials then would be imported and sold back in West Africa. This system provided industrialized nations in Europe with cheap raw materials to fuel their economies. Thus, international trade relations of West African countries are oriented for the most part towards more highly industrialized nations rather than other countries in their region. And international trade laws and agreements tend to favor industrialized nations' interests rather than the agricultural sector in African countries. For example many African nations are critical of wealthy nations' agricultural subsidies—money supplemented by governments to farmers from wealthy nations so that they can export crops competitively. Africans argue that this makes it nearly impossible for African farmers to compete with prices on the world market. It is difficult for Africans to work towards changing this situation as it has become so engrained into international relations.

Zambia is ranked among the poorest countries of the world, with over 80% of the population living on one dollar a day. South Africa, which borders Zambia to the south, is a middle-income country with an average per-capita income of US\$10,346. South Africa boasts a media system comparable with any in the First World; Zambia does not. South Africa became independent in 1994, while Zambia did so in 1964. It is important to emphasize these distinctions because it is all too easy to treat sub-Saharan Africa as one homogenous entity. Zambia's and South Africa's differing responses to globalization demonstrate the strong historical and cultural heterogeneity among countries in southern Africa.

The South African economy, and its cities, was sheltered from the full impact of globalization by the sanctions and isolation of the apartheid era, which ended in 1990 with the release of Nelson Mandela and the scrapping of racially discriminatory legislation. The isolation of the apartheid era was not just confined to economic sanctions, but affected all aspects of life in the country. Social and cultural life was also isolated, and racial communities that were separated were encouraged to live within the parameters of their own cultural worldview. The opening up of the country to the world economy has led to growth in some sectors and to decline in others. The mass urbanization of rural people and the much greater degree of racial and cultural integration that has occurred in South Africa's cities has also had the effect of weakening the hold of traditional cultures. Everyone wants a television set, a motor car, a cell phone and a hamburger.

The impact of globalization on the Port Elizabeth Metropolitan Area has been felt in many spheres of the cities life, including its economic, social, cultural and political life and physical form.

The alienation produced by the ever-increasing wave of new technologies is isolating a generation of older workers who have the most difficulty in coping with the new ways. Retrenchment of workers, including middle and upper management, that was previously unheard of, is now commonplace. An additional pressure is the affirmative action policies and laws aimed at drawing black people into the economy. The welfare state, never fully developed in South Africa, continues to struggle with the increasing mass of poor people while resources are diminishing. The state schooling and health systems likewise are under increasing pressure to deliver from a base of inadequate resources. Labor laws in South Africa are such that those few in formal employment are fairly well treated and are somewhat protected from the competitiveness of the economy by the power of the Unions. Pressure from the global economy, however, is building up to privatize and to reduce worker protection.

References

1. Ivanova T., Marius Vacarelu, Zuravleva E. Corporate Culture and Company Effectiveness. Moscow-Bucharest, 2013
2. Gert Hofstede, Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd Edition, McGraw-Hill USA, 2010
3. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Cultures and Organizations: Software of the Mind. 2nd Edition, McGraw-Hill USA, 2005
4. Gert Jan Hofstede, Paul Pedersen, Geert Hofstede, Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Intercultural Press, 2002
5. Geert Hofstede, Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations. 2nd Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001
6. Geert Hofstede, Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 1998
7. Geert Hofstede, Cultures and Organizations: Software of the Mind. 1st edition, McGraw-Hill USA, 1997

Бехзад Сабири (Иран), аспирант;
Петенко Н.А.
РУДН, Россия

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОИЗВОДСТВА В ИРАНЕ

Innovative approaches to effective industrial development in Iran are discussed. Iran is highly interested in effective development of its economy. To reach this aim the country is in search of the experience of other countries to be adapted to national business reality. Analysis of a concrete Iran's company shows that there are two tools to achieve productive effectiveness: motivation and corporate culture based on national mentality

Сложная международная обстановка, сложившаяся в современном мире в первой четверти 21 века, ставит перед организаторами производственного процесса в Иране задачу ускоренного развития промышленных предприятий как основу всей экономики страны. В связи с этим руководство Ирана уделяет большое внимание подготовке национальных кадров как в области теории, так и практики, способных создать и воплотить в реальность экономические программы развития страны, направленные на укрепление ее национального суверенитета и экономической безопасности.

Степень развития любого предприятия и уровень его эффективности зависит в Иране от множества различных факторов, включая политические, социальные и экономические. Не удивительно, что каждый организатор бизнеса или участник и продолжатель семейного или кланового предприятия ощущает необходимость в поиске путей достижения его конкурентоспособности. Одним из путей этого движения является выход на определенный уровень эффективности. Под «эффективным производством» подразумевается деятельность предприятия, соответствующая самым простым требованиям: зарабатывать больше, а тратить меньше. Эффективность производства можно выразить следующим образом:

$$\mathcal{E} = \frac{P}{Z}$$

Где \mathcal{E} – эффективность производства; P – результат; Z – затраты». [1]

Проблемы эффективности хозяйственной деятельности и ускоренной индустриализации страны рассматривались многими выдающимися учеными - как экономистами, так и социологами. В России, в первой трети 20 века это были такие известные исследователи как Гастев, Витке, Богданов и др., которые подчеркивали важное значение кадров в решении производственных проблем. Этим ученым-исследователям принадлежит разработка системы подготовки кадров как в специализированных учебных заведениях, так в вечерних университетах, называемых рабфаками.

Взгляды этих ученых чрезвычайно важны сегодня для Ирана, стремящегося к ускоренному созданию производственных комплексов на своей территории. Среди огромного количества как внешних, так и внутренних трудностей и проблем в деле осуществления грандиозных планов по созданию крупных промышленных комплексов, особенно в сфере переработки углеводородов, является нехватка национальных кадров и системы их подготовки в Иране. Но речь идет не только о системе подготовки кадров, но и об организации самого производственного процесса, затрагивающего соревновательную деятельность между отдельными работниками, бригадами и предприятиями как движущей силой и стимулом высокой производственной активности.

Положения о соревновательном характере производительной деятельности имеют

особое значение для иранских работников, национальный менталитет которых исключает соревнование. Производственная деятельность на иранских предприятиях характеризуется размеренностью, индивидуальным характером выполнения заданий без установленных временных границ и подчас качественных характеристик. Для иранцев характерен следующий подход к труду: ты получил работу, ты выходишь на работу и тебе платят пусть минимальную, но зарплату. И ты должен довольствоваться тем, что тебе дает работодатель. Даже если ты будешь делать больше и лучше, это не скажется на оплате твоего труда.

К сожалению, имена русских ученых 20-30 г. г. прошлого века малоизвестны в Иране, как и их выдающиеся труды. В Иране распространены работы западных исследователей, таких как Г. Гант, Ф. и Л. Гилбрет, Э. Мэйо, Дж. Хоман и др. Взгляды этих ученых-экономистов на способы повышения эффективности производства переключаются со взглядами российских исследователей, в особенности на роль человека, обладающего определенными навыками и умениями. И российские, и западные теоретики делают вывод о том, что работники, обладающие богатым опытом и высокой квалификацией, способны выпускать качественную продукцию большими объемами. Но для этого работники должны быть определенным образом мотивированы.

В Советской России мотивация носила, прежде всего, идеологический характер. В условиях общественной собственности на основные средства производства люди работали как-бы на себя. От результатов их производственной деятельности зависела их жизнь и будущее их детей – бесплатное образование, бесплатная медицинская помощь и многие другие социальные блага.

В условиях рыночной экономики мотивация, прежде всего, подразумевалась как материальная. Р. Ликерт еще в 1947 году определил взаимозависимость между эффективностью производственной деятельности и мотивированностью работников. Р. Ликерт делает вывод о том, что в случае неэффективных руководителей уровень мотивированности на труд персонала будет низким. Существуют ситуации, при которых руководители, заботясь о персонале, уделяют большое внимание мотивационным стимулам работников, но не связывают это с проблемами повышения эффективности производства, что негативно сказывается на конечном производственном результате. В свою очередь, жесткие методы управления, строго регламентирующие деятельность сотрудников, не способствуют развитию мотивированности персонала на эффективный труд, так как работники трудятся исключительно по принуждению, не проявляя инициативы и творчества. Оптимальной становится ситуация, при которой персонал, руководимый эффективными менеджерами, которые заботятся об удовлетворенности своих работников и росте социальной эффективности, что закономерно ведет к повышению экономической эффективности. Анализируя взгляды Ликерта, можно сделать вывод о том, что рост производительности труда, от которого в большой степени зависит экономическая эффективность производственной деятельности компании, во многом определяется правильно разработанными методами управления персоналом. Эффективность труда зависит не только от квалификации работника, его мотивированности на производственную деятельность, но и компетентность менеджмента, способного грамотно мотивировать персонал. Для Ирана этот вывод имеет первостепенное значение, так как подчеркивает необходимость профессиональной подготовки не только инженеров и техников, но и менеджеров различного уровня для управления производственным процессом.

Рассмотрим основные направления повышения эффективности производства в Иране.

В первую очередь речь пойдет о необходимости развития человеческого капитала, исходя из роли человека на предприятии. Эффективность любого предприятия зависит от уровня квалификации персонала и владения им соответствующими компетенциями, а также от умения менеджмента организовать свой труд и весь производственный процесс. Поэтому топ менеджмент компании уделяет особое внимание вопросам эффективности персонала и его соответствия потребностям производственного процесса.

Вторым фактором является инновационная корпоративная культура, при которой формируется чувство сопричастности работников с целями и задачами компании и их мотивированность на достижение высоких результатов.

Рассмотрим влияние этих трех факторов – человеческого фактора, инвестиций в реинжиниринг и инновационной корпоративной культуры на эффективность деятельности одной из иранских компаний - «Фюлад Язд», которая занимается производством товаров народного потребления, пользующихся спросом на территории всей страны. Анализ экономических показателей, характеризующих деятельность данной компании, свидетельствует о том, что существует прямая зависимость между экономической эффективностью хозяйственной деятельности и социальной эффективностью, которая характеризует степень удовлетворенности персонала условиями работы, организацией производственной деятельности, взаимоотношениями с начальством и прочими аспектами.

Все началось с того, что руководство компании обратилось к внешним консультантам, которые разработали специальные опросники и распространили их среди 139 работников, занятых на производстве. Результаты опроса показали, что если работники будут удовлетворены условиями своей работы, зарплатой, взаимоотношениями в коллективе, то возрастет экономическая эффективность всей деятельности предприятия. Результаты исследования были правильно восприняты руководителями компании, которые постарались создать условия для удовлетворения потребностей работников, выявленных в результате проведения опросов. В частности, на предприятии было организовано горячее питание, а также возможность бесплатного пользования питьевой водой. Для Ирана, с его жарким и сухим климатом и ограниченностью источников питьевой воды, это было важным и актуальным решением, так же как и организация питания на предприятии, так как в иранской бытовой культуре приему пищи и ее качеству уделяется большое значение.

Отвечая пожеланиям работников приобретать новые квалификационные навыки для того, чтобы иметь возможность работать на современном оборудовании, руководство ввело систему внутрифирменного образования, наставничества и повышения квалификации. Вышеперечисленные меры позволили работникам компании ощутить заботу руководства, и, в свою очередь, породили чувство сопричастности с целями и задачами бизнеса. Даже эти простые шаги, которые не заставили руководство компании вкладывать серьезные средства в улучшение условий труда, привели к росту производительности труда на 15%, и, вследствие этого, к повышению эффективности производства. В итоге, компании удалось снизить затраты на простои, невыходы на работу, увеличивать выпуск производства, снизить время, необходимое для выпуска продукции и, наконец, повысить качество выпускаемой продукции. [3]

Исходя из важности человеческого фактора и особенностью национального менталитета, менеджеры иранского предприятия «Фюлад Язд» научились четко и точно ставить производственные цели для работников и, что стало главным, определять сроки их исполнения. Кроме этого, менеджеры научились давать работникам серьезные поручения, не контролируя их ежеминутно. Это способствовало развитию чувства

ответственности у работников и формированию оценочных критерий об эффективности и неэффективности сделанной работы. Все эти шаги были важны для формирования творческой активности иранских работников, которые в своем поведении ориентированы на получение одобрения старейшин, родителей или начальников, а не на выражение самостоятельности, индивидуальности и творческой активности.

Что еще можно предложить руководству иранских предприятий для повышения эффективности производственной деятельности?

Во-первых, важно заняться отбором персонала не по клановому принципу, не по просьбе родственников и знакомых, а в соответствии с определенными профессиональными качествами и компетенциями работников снизу доверху. Для этого потребуются сломать существующие стереотипы делового поведения и научиться следовать принципам эффективного менеджмента.

Во-вторых, для подготовки кадров крупным компаниям необходимо разработать сумму компетенций для кадрового состава и заключить договора с высшими и средними специализированными образовательными центрами на подготовку соответствующих специалистов.

В-третьих, каждой компании следует обратить внимание на следующие аспекты:

- повысить коэффициент использования площадей и оборудования;
- развить автоматизацию производства, в частности, устанавливая станки с полным автоматическим управлением, что позволит увеличить выход продукции;
- осущестлять время от времени кадровые перестановки для того, чтобы работники могли непосредственно увидеть, что происходит, когда бракованный полуфабрикат поступает в другой цех для дальнейшей обработки;
- повысить личную заинтересованность работников предприятия, исходя из того, что ориентация исключительно на материальные стимулы порождает безынициативного, эмоционально подавленного исполнителя чужой воли;
- организовывать корпоративные мероприятия, которые сплачивают людей и превращают работников в единую семью в взаимной ответственностью по отношению к друг другу вне зависимости от занимаемого положения и социального статуса, что, в конечном счете, способствует развитию коммуникаций и установлению надежной обратной связи. [2]

Литература

1. http://avaerp.com/press/kak_povisit_effect_product
2. http://ukrlot.com/effektivnost_proizvodstva.html
3. Данешфард К., Махджоб Ш. – Разработка связи эффективности и удовлетворенности – Журнал: менеджмент № 4, Гармсар, 115-136 С., 2010, персидский
4. Джафари Б. – Пути повышения эффективности – Журнал: Тадбир № 126, 2002, персидский
5. Измесьев А. А. – Инновационные инструменты повышения эффективности деятельности компании, "Экономический анализ: теория и практика", 2009, № 28 [электронный ресурс] <http://www.lawmix>
6. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_2933
7. Иванова Т.Б., Журавлева Е.А. Корпоративная культура и эффективность предприятия. Монография. М.: РУДН, 2011. – 152 с.

Md. Nazmul Hossain, PhD student, Bangladesh
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

POWER OF MICROCREDIT TO REMOVE THE POVERTY IN BANGLADESH

Across the world almost every country has to face the poverty. Poverty is an international issue which refers the condition in which low-income people cannot meet the basic needs of life. This situation leads to many fold difficulties including limited access to food, healthcare & education. The latter undermines and limits poor people's capabilities and opportunities to secure employments aftermath prolonging and confinement of the poverty circle. These difficulties are the cause of diseases like depression, anxiety, stress etc., which motivate human beings to commit heinous crimes and times suicide

Bangladesh is one of the poorest nations in the world. The total population of Bangladesh is 180 million of them 52 million live with absolute poverty (PPP below \$1.25). Around 1 million people die cause of starving and malnutrition and .25 million without treatment/year. A million of population is homeless and further a million is hidden homeless [IMF 2012]. Around 85 million is unemployed.

Poverty has multidimensional characteristics in Bangladesh. Together with low income, poverty has been cause of poor quality of living and limited access of basic services including food, healthcare and education. For peace & affluence in Bangladesh, tremendous poverty has to be removed to ensure the fundamental rights. International aid, which is joke to the impoverished, has deepened the problems rather than alleviate a bit. To pave the way for first and foremost task is either to create direct employment or create condition to create employments.

Poverty & its impact on socio-economic lives in Bangladesh

Poverty, a complex society issue, is a condition when people are not able to meet their fundamental needs properly in proper way.

It is a national issue and cause of socio-economic depression in Bangladesh. Poverty not only pushes the improvised to poor living conditions in Bangladesh but also slashes the access to basic needs including food, water, sanitation, health care & education. The latter undermines and limits their capabilities and their opportunities to secure employments aftermath prolonging and confinement of the poverty circle.

Together with poor living standard of impoverished, poverty is being cause of various misfortunes which are prevailing in the society, such as crimes, illiteracy, unemployment and diseases like depression, anxiety and stress therefrom not only the poor rather hole society is suffering.

So poverty is a call to action---for the poor & the wealthy alike---a call to change the nation so that many more may have enough to eat, sufficient shelter, access to education and health care, prevention from violence and uncertainty.

Microcredit banking is one of the most potential options to bring the desirable changes. Scientific and apt implementation of it could bring the potential breakthrough.

Concept of *Microcredit*

Microcredit is a financial innovation that refers to various kinds of small loans & financial services meant for the impoverished borrowers to introduce small businesses or financial activities to improve their living standard. The borrowers of micro credit usually lack of collateral, steady employment & variable credit history, thus fail to qualify for regular bank loan.

The main purpose of microcredit is to break the cycle of «no income, no investment, no profit» to «small income, small investment, and small profit» by increasing capital from

outside into the economic life of poor people.

Microcredit promises

In developing and list developed countries like Bangladesh where women are neglected due to their dependability on male partners, microfinance provides them with beneficial banking they need to start up business ventures and actively participate in economy. It gives them confidence, improve status and make them more active in decision- making, greater accession to financial resources, greater social network and greater freedom of mobility thus encourage gender equality.

One of the largest roles that microfinance has in local economies is providing credit to low-income and poor families to startup financial activities with the means to becoming financially stable that helps breaking the cycle of poverty in the current generation and work toward ending poverty for the future generation.

By reducing vulnerability and increasing earning & savings, micro-financial services allow poor households to make the transformation from «everyday-survival» to «planning for the future». Factual results of **Micro-crediting**

Microcredit borrowers, who don't have necessary requirements to receive loan from the conventional banks, are marginal and disadvantage inhabitants of the society. They don't know how to receive loan, how to invest the capital effectively for well return on investment, how to produce units, how to marketing.

For example, if you somewhere meet a man who is blind and deaf and direct him to go to a certain destination where he will get proper maintenances, he will never reach the destination rather will lose the former shelter if you don't convey him to.

Like the blind and deaf microcredit borrowers will be dropped into debt trap or driven into loan cycle if the borrowers are not apt patronized by the lender from credit receiving to profit making.

What is to be done to make micro-credit succeed?

To reach the poverty alleviation goal, Microcredit policies are needed to be implemented and managed effectively & services are needed to be designed to meet the need of clients.

The most important task is to find the ways how banking & investing can:

- A. Strengthen local community
- B. Support good green business
- C. Lift families out of poverty
- D. How can be started effectively today

When loans are associated with an increase in assets, when borrowers are encouraged to invest in low risk income generation activities and when very poor are encouraged to save; the vulnerability of the poor people is reduced & improved of the poverty condition [Hulen & Mosley, 1995].

Entrepreneurial skills of recipients are the most important factors to make credit more productive. So, together with credit other complementary factors are vital, including selection & motivation of entrepreneurs, business & technical training, establishing of market linkage etc. to reach the poverty alleviation goal.

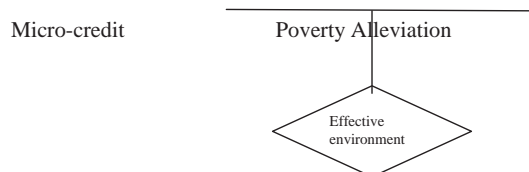


Figure 3: Emphasizes the balance of micro-credit & poverty alleviation

If microcredit activities encourage and patronize borrowers to resolve easy accessible regional raw materials into commercially valuable products, it will be doubly effective. Together with production industries regional raw material industry will be accomplished commercially & more effectively to bring massive development for local, national and world economy through the process.

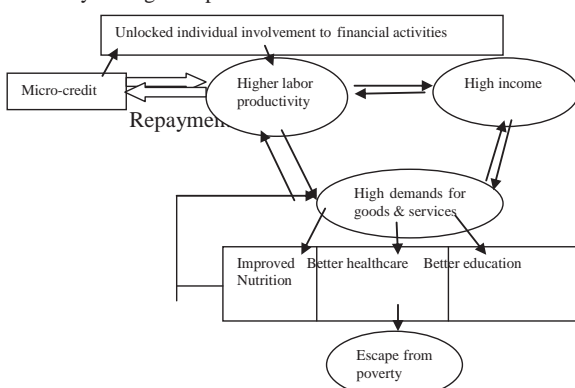


Figure 4: Micro-credit promise

Research Methods

Data collection (Questionnaires, books, thesis works), Data Analysis, SWAT Analysis, PEST Analysis & Competitive Analysis

Proposed Project

Creation of microcredit bank & invention strategies to create direct employment & create condition to create employments patronizing microcredit borrowers to create small scale production lines or enterprises by microcredit banking, microcredit loan and other relevant entrepreneurial activities.

Target is to encourage and patronize borrowers to establish regional raw materials based production industries & low risk income generation activities. Moreover, other potential sectors where there are rooms available to develop will also be promoted, e.g., poultry farming, fisheries, dairy milk processing, packaging etc.

We'll select the borrowers on the basis of financial vulnerability and skills first and train them to be skill producers or entrepreneurs. They will also be given very basic knowledge about management & marketing. Then they will be given loan to introduce small scale production lines or enterprises.

For sustainable development of a nation, education standard needed to be promoted to create talented human capital, the nation will discover its own ways to develop. For this prospect we'll establish preparatory and primary schools with computer labs, internet access and libraries.

Application

The project will be manipulated by the name " MPFW (Mission for Poverty Free World) Microcredit Bank" with the slogan "Poverty Free World for Global Peace & Prosperity".

Instead of manipulating the project's activities over the entire country all together, we'll divide the country into several regions according to the geographic location. Every region will be divided into many small branches and developed the branches one after another gradually.

A branch will be picked up and activities will be manipulated for number of years till annihilating the poverty, transforming the branch into self-dependable and improving the

quality of living.

Aim is to produce commercially valuable products by easy accessible regional raw materials. So, we'll remark the regional raw materials of the region and invent the most effective ways to produce commercially valuable products.

Other potential sectors where there are rooms available to develop such as poultry farming, fisheries, dairy milk processing, packaging & marketing etc. will also be initiated.

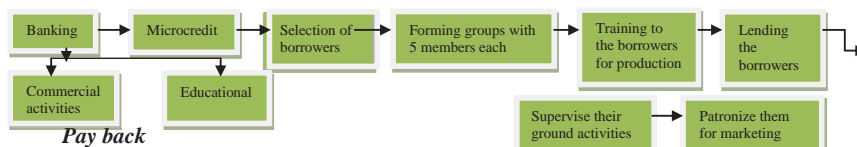
We'll select the borrowers & train them to be skilled producers or entrepreneurs. We'll equip training centers will be established within the branches on the basis of production which we'll produce.

Loan will be given to the borrowers to introduce small scale production lines or enterprises when they will be efficient to go to the production & manage effectively.

We'll patronize them to marketing their products. We'll open & operate selling centers throughout the country by the brand name "MPFW Bank's Green Product" with the slogan "Be Green to Save the Globe".

We'll buy the products from the producers (borrowers) and sell them in project's run selling centers. The producers are also free to marketing their products.

Banking structure



Loan will be paid back with 10% annual interest rate. Repayment will be started after a month of their receiving loan as they will start receiving revenue from their portfolios at that time. Total loan of a borrower will be paid back with 12 installments during a year. Borrowers also can open saving account to the bank and deposit for the rainy day.

Implementation

The project is designed to implement in Bangladesh. Poverty, epidemic, famine and hardship of life are the common phenomenon in Bangladesh though there are huge potentialities and lots of rooms to promote for economic sustainability and social stability through promoting handicraft, SMEs and various forms of micro-industrial, small scale commercial & entrepreneurial activities. Through microcredit banking, microcredit loan & effective entrepreneurial activities, the project will pick all of the potential sectors up into account to develop.

Instead of initiate the project's activities over the entire contrary all together; we'll divide the country into four regions (South-West, North-West, South-East & North-East) according to the geographic location and initiate the ground activities in the South-West region first. We'll divide the region (South-West) into 2500 small branches and pick a branch up and manipulate the activities till annihilating the poverty and promoting the standard of living, then the rest of branches gradually.

We'll remark the regional raw materials of the reasons and take initiative to invent the most effective ways to produce commercially valuable products by the regional raw materials.

If jute and bamboos are available and cheap in the selected branch like most of the areas of Bangladesh, we'll produce shoes, vanity bags, and shopping bags by jute and jute's garments thereafter and souvenir, toys and household products by bamboos. If the area is surrounded by grasses, we'll introduce dairy farming and small scale dairy products industries. If the area is surrounded by water, we'll go to fisheries and poultry farming. If the area possesses no physical resources but mud, we'll produce attractive souvenirs, ornaments and

households things by clay.

Women, almost half of the total workforces of Bangladesh but 85% of them are unemployed. Keeping a vast population unemployed, sustainable development of a nation can't be expected. So target is to empower the women involving them in financial activities.

Consequences

- A. Poverty free Bangladesh in 25 years and selves-dependable villages
- B. Increased the sources and level of income and standard of living
- C. Talented next generation through up to date education program
- D. Empower the women through involving them in financial activities
- E. Regional raw material based green product, cheap & innovative
- F. Diversification of economy, financial sustainability & social stability

Conclusion

Microcredit banking is a very useful component to alleviate the poverty. But it doesn't work itself. How and when poverty can be reduced through microcredit depends among other things on whether and how successfully micro-credit program address the real constraints faced by the poor in a certain context & area and how effective measures are taken for productivity and surpass the constrains. Effective strategies and proper implementation are indispensable to reach its poverty alleviation goal.

References

1. Burra, N .Women and Microcredit; Some challenges Note prepared for national commission for farmers. Published on online: www.informaword.com/index/791302028
2. Milford Bateman (2011-09-01). "The illusion of poverty reduction". Red Pepper magazine
3. Chowdhury, M; & Bhuyia, J. (2012). The wider impact of BRAC poverty alleviation. Doctoral dissertation. Department of economics, University of Stirling, Scotland
4. Kathrin Hartmann:"Erlösen kann uns nur der Tod" ("Only Death Can Save Us"),Frankfurter Rundschau, 30 August 2012
5. Karnani, Aneel (2011) «Microfinance Misses its Marks» Stanford Social Innovation Review, Summer.
6. Wastover & Khandker. (2008). The social impact of microcredit, journal of international development. Vol. 16, issue 3, Wastover & Khandker. (2008). The wider impact of BRAC poverty alleviation program in Bangladesh. Journal of International Pp. 95-110; April 2014.

Md. Razzak, PhD student Bangladesh,
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

E-COMMERCE AS FUTURE SALES CHANNEL IN BANGLADESH

E-Commerce is becoming future sales channel. However, in Bangladesh, only 0.4% people are internet users but their number is growing rapidly. For the period of 2010-13, the growth is as much as 70%. Online market settles a unique opportunity for Bangladesh companies to reach more efficiently existing and potential customers by replacing traditional retail stores with online-based business.

E-Commerce is wandering around the world, embracing more and more countries and continents. If in Europe, there are more than 68% purchasers do their shopping via Internet. In Asia, about 35% of people are Internet users and their number is constantly growing. E-

commerce sales for the five major markets (Japan, China, India, Singapore, and South Korea) in the region amounted to a little over 59 billion dollars in 2006 and expected to grow at an annual rate of 24.3% reaching 289.7 billion dollars by 2013.

Japan is currently the largest market in the region with 82% of online sales. Most consumers have been slow to adopt E-Commerce.

Many retailers are now using online retailing to attract the customers. In this competitive context, it is important from a managerial point of view to understand how consumers decide to use a particular shopping channel, particularly the internet. Since consumers do not concentrate their shopping activities within one particular shopping channel then it is important for the marketer to identify forces driving consumers' choice is essential for retailing strategies.

To left behind all of its economic backwardness, Bangladesh has easily entered IT world and it is hopeful for us that, e-commerce already made inroads in our society, indeed into our psyche. With the help of e-commerce Bangladesh can be benefited in many ways with the expansion of business, reduction of communication barriers, competition against the exporters, and exportation of quality goods to foreign countries, etc.

ADVANTAGES OF E-COMMERCE

E-commerce provides several benefits to the merchants and the customers who are linked to each other forming a network. The selected advantages of e-commerce are mentioned below:

Opportunities to minimize the cost

To minimize the cost business owner can be accustomed using E-Commerce through internet. Thanks to this connection business holders do not need to be physically present for operational management, which reduces the labor costs and the cost incurred in the areas like telephone calling, credit cards machines, data entry, overtime, supervisors expenses, utilities costs, building leases, reconciliation, error detection and correction and documents preparation, etc.

Opportunity to build up new relationships

E-commerce helps to improve the relationships with trading partners. It enhances the opportunities to build up a long-term relationship with business holders using the online way. A products owner can show the goods of their products and request to approach about partnership opportunities.

Opportunities to perform within short time

E-commerce saves time of the business owners to perform within short time. One can literally log on the internet at any point and any time.

Opportunities to develop the customer service

E-commerce provides better and faster service to the customer. It presents the unique work to display and describe products to the customers who are interested to purchase the specific items. Different companies are adding customer services online, which are competitive advantages.

Good price

E-Commerce helps the businesspersons to get the appropriate price of their products, because they can do the bids for their products using different companies' websites around the world. A buyer also can buy any product with reasonable price after visiting many e-Commerce websites.

ELEMENTS OF E-COMMERCE to be applied in Bangladesh

The four elements of e-Commerce are:

- **Business-to-Consumer (B2C)**
- **Business-to- Business (B2B)**
- **Business-to-Government (B2G)**

- **Consumer-to-Consumer (C2C)**

- Business-to-Consumer (B2C)**

This is an interaction between Business and Consumers. Business can sale products and provide services to the consumers. Consumers are allowed to view products, facilities and services, can do query about the products, can place orders directly through the website using Internet (<http://www.hutbazar.com>). Consumers also pay the bill using the process of secure credit card system.

- Business-to-Business (B2B)**

This is the interaction between businesses to business. Generally, Bangladesh local or foreign companies are doing business with companies or manufacturers. Mostly, manufacturers sale products to the distributors and distributors sale products to wholesalers. Business-to-business (B2B) and business-to consumer (B2C) e-commerce are doing using internet but both are significantly different from each other. Business-to-business (B2B) e-commerce is interaction with manufactures and large business organization. On the other hand, B2C for Business to consumer or retailer defers.

- Business-to-Government (B2G)**

Business-to-Government or B2G is defined as commerce between companies and government. Generally, it is the term where business can be deled with the government for public benefits through internet. The government call proposal or tender to purchase any official materials.

- Consumer-to-Consumer (C2C)**

Consumer-to-Consumer (C2C) (or citizen-to-citizen) electronic commerce is the e-Commerce where transaction committed using internet between consumers through some third party website, where a consumer posts an item to sale and other consumers bid to purchase items (<http://www.cellbazaar.com/web>). Here, the third party gives the option free or get minimum commission. In a way the third party does not have the option to check the quality of the product being offered just they match the consumers.

Now let us turn to the situation with E-Commerce in Bangladesh

In Bangladesh, there is a limited application of B2C e-commerce. This field is not yet much developed in Bangladesh. There are many reasons behind it. One simple reason is that this country is not so developed and most of its citizens are poor and uneducated. It is quite natural that there are only few customers willing shopping by internet. It will take years to develop this sector in Bangladesh. The telecommunication infrastructure on which internet services largely on is very weak.

- Need for E-commerce in Bangladesh**

Nowadays global business community is rapidly moving towards Business-to-Business (B2B) e-commerce. Businesspeople gain a clear advantage with access to the Internet as a way the global market, by which they can compare prices across the world. All the people get benefits from increased and more efficient access to the global market through the Internet. Bangladesh is pursuing an economic policy of export-led growth. With the rising forces of globalization, it is becoming increasingly important that the private sector, particularly the export sectors be well prepared to meet the requirements and expectations of the importers and stand out in the competition against exporters in other countries. In such a scenario, two issues are becoming particularly important for Bangladeshi export sectors –one, whether businesses are automating their internal processes with these of ICTs to become increasingly efficient and competitive in a global context, and two, whether businesses have effective presence and participation in the cyber world.

- E-commerce in Bangladesh Different Sectors**

Despite being a under developed country, selected segments of the Bangladeshi business community have embraced technology with reasonable success. Personal computers

and the Internet are also emerging as day-to-day business tools. These positive indicators are favoring the prospects of e-commerce in Bangladesh.

- i. RMG Sector
- ii. Banking on the Web (Online Banking)
- iii. Online Shopping
- iv. Web Hosting, Domain
- v. Online cards, gifts
- vi. Pay Bill

E-commerce growth in Bangladesh

E-commerce growth in Bangladesh is increasing day by day; in the year of 2011 e-commerce business was 11440 million taka. In 2012, business of e-commerce was 15840 million taka and it increases year by year. In 2013, it was 18980 million taka though 2012 to 2013 were not very positive but in the year of 2014, e-commerce has already reached 22480 and by the end of the year is to get 252000 million taka.

Government Effort:

Bangladesh is a small country and still we are third- world people, but our government does not take much effort to develop e-commerce. What is done?

1. Manufacture of 3200 km optical fiber lop network has been finished. As an outcome, the swiftness of online communication will increase.
2. Bangladesh has been offering bandwidth internet services since being linked up to the Superhighway thru submarine cable through with SEA-ME-WE- 4 (South-East Asia Middle East-West Europe 4 consortiums. Nowadays-online bandwidth is 44.60 Gigabytes per second (Gbps).
3. Bangladesh Telephone Shilpa Shanstha has already started to manufacture laptops at a low-cost in the range of Tk. 10,000 to Tk. 20,000 depending upon confirmation.
4. This year Government already gives its legal permission for validation of Next Generation Network (3G) based telecom network for Digital Bangladesh.
5. 108 Union Parishads have been worked subordinate optical fiber network with BTCL's fund.
6. BTCL has commissioned 23,500 high-speed ADSL internet links in different cities.
7. Number of internet subscribers has expanded 1.80 core resulting in the online density to growth to 12 percent.
8. Bandwidth custom has increased from 7.5 Gbps and said to have exceeded 15.2 Gbps in 2012, December. Bandwidth ability has been improved to 44.3 Gbps from a simple 7.5 Gbps.
9. TeleTalk has added to its network in 64 zones and 449 upazilas through with 1290 Base Trans receiver Stations.
10. Automatic Clearing House has been presented in Bangladesh Bank. Automatic Clearing House is helping in fast clearing the checks.
11. Bangladesh Bank has opened permit for mobile banking also making credit cards based on internet transactions.
12. World Bank's Promises of US\$ 50 million has been accepted for the developing of ICT sector.
13. Authorizing fee per unit has been cut down from 3000 TK to 500 TK for ISP operator and other fees have been reduced.

BENEFITS OF e-COMMERCE IN THE PERSPECTIVE OF BANGLADESH

The possible ways by which Bangladesh can be benefited in business sector using E-commerce are as follows:

A. Expansion of the era of Business

The multidimensional activity of E-commerce includes various phase of services. The

typical e-business models are now doing well in Bangladesh which help people to create several business policies. E-commerce helps to develop the RMG sector in our country, which has brought in tremendous expansion in the linkage industry.

B. Reducing unemployment problems

The internet based B2B e-Commerce helps to create new business opportunities for producer firm in Bangladesh, which helps to reduce unemployment problem. By the help of e-Commerce, one can easily deal any business. Therefore, many people show their interest to do the business. By taking this business as a profession, many unemployed people get a new path to earn their live hood. The glorious effect of e-Commerce in this country can decrease the unemployment problem, which can help to improve Bangladesh economic condition.

C. Reducing communication difficulties

Before acquiring the field of e-commerce, we faced many problems like betting crowds, standing in long check out time, fighting for parking spaces at busy mall, etc. E-commerce helps to connect us with the world whenever we are and online shopping allows us to brows the web for purchasing goods and decision in the privacy of our own home.

D. Access to the international market

E-Commerce has created a wide range of business for both companies or firms and individuals to export their goods and services abroad and earn foreign remittance in Bangladesh. The B2B e-commerce which has a vast use in export sector already in operation for years in Bangladesh .In Bangladesh a huge amount of foreign exchange are coming from readymade garment (RMG) sector where e-commerce are used for searching potential buyers and suppliers

E. Increasing Competitiveness in other countries

Bangladesh has large population and labor cost is the lowest comparatively with neighbor countries like India, Pakistan, Sri Lanka and China. Therefore, Bangladesh can achieve a good position in such foreign markets as USA, Australia and European countries producing quality products with the lowest cost.

F. Business in round the clock

Now a day, global time difference is not a barrier. Because any people from any country can communicate with people of other countries from any corner of the world very easily through Internet. Any businessperson can collect the data, analyze it; put his comments and order through different company's websites round the clock that means 24 hours a day, 7 days a week without physically visiting any business organization. Such as, time difference between Dhaka, Bangladesh and New York, USA is 10:0hrs.

Dhaka is 10:0 hours ahead of New York that means when it is 6:00 am (morning) in New York; that time it is 4:00 pm in Dhaka .So, it is possible for Bangladeshi businesspeople to submit their completed works in this country is working period before the working period of USA, which is a big advantage for Bangladeshi businesspeople.

G. Helps to enhance the knowledge about business

There are some local websites available in Bangladesh visiting these websites one can get knowledge about business and establish plan about how a small groups deals inside big firms funded with seed capital.

CONCLUSIONS

E-Commerce with the various sectors of trades can ensure better and quicker product marketing, wider and comprehensive representation, stable and competitive pricing that can help anyone to lead a smart and easy living. Thus, E-Commerce can create a revolutionary change in social, cultural and economic conditions and daily lives for the people of Bangladesh.

REFERENCES

1.Introduction to E-commerce, Available:

www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf 2.All about market research, Available: <http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>

3. Internet Service Providers Association of Bangladesh, Available: <http://www.ispabd.org/news.php>

4. Internet World Stats, Available: <http://www.internetworldstats.com/asia/bd.htm>

5. E-commerce definition and types of ecommerce, Available: <http://www.digitSmith.com/ecommerce-definition.html>

6. John Humphrey (IDS), Robin Mansell (LSE), Daniel Paré (LSE), Hubert Schmitz (IDS), "The Reality of E-commerce with Developing Countries", March 2003

7. S. A. Ahsan Rajon, Abdullah-Al-Nahid and Abu Shamim Mohammad Arif, "A Generic Framework for Implementing Electronic Commerce in Developing Countries", ICIT, VOLUME 01, ISSUE 02, MANUSCRIPT CODE: 110113

8. Grady Maguire, "E-Commerce: A Statistical Market Analysis and Forecast of Emerging Trends" Available: www.csustan.edu/honors/documents/journals/crossings/Maguire.pdf

9. Board of Investment, Available: <http://boi.gov.bd/about-bangladesh/Bangladesh-at-a-glance>

10. David Lucking-Reiley and Daniel F. Spulber, "BUSINESS -TO - BUSINESS ELECTRONIC COMMERCE", June 2000

Md. Ahmed Sobus, PhD student (Bangladesh)
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH IN BANGLADESH

The study of consumer behavior is important for marketing. The marketing in Bangladesh as a form of scientific research is not yet recognized fully, though it may help to solve the problem of effective goods and services realization. If Bangladesh businesspersons understand why this product sells better, than the other one, they could succeed in their business and in economic growth of their country.

Let us have an excursion to the theory. Consumer behavior has been a long-term question in scholarly literature. It involves the use and disposal of products and questioning about how they are purchased. The product or services a consumer often uses is of great interest to the marketer, because this can help them to find out how a product is best positioned in order to encourage consumers to increase their consumption (Belch, 1998). Consumer decision-making models are widely used in consumer behavior research and study areas to structure theory and research. Pioneer models of consumer behavior had one simple primary objective that was a systematic and in-depth understanding of buying processes (Howard, 1994).

However, as Kolb (2006) clarifies based on consumer's level of involvement, decision-making can be a quick and easy or a lengthy and complicated process. The fact is that consumer buying and consumer decision-making are so complicated because of external influences that have to be handled within an internal frame of preference (Siwach and Dahiy, 2009). Consumer behavior within the discipline of consumer science focuses on consumption behavior where the humane aspect of decision-making and purchasing is of major importance as opposed to buyer behavior - the domain of the marketing and business professionals who wish to understand buyer behavior (Schiffman and Kanuk, 2000, P:5).

For better understanding of what happens in a real situation until a consumer decides to buy a product or service scientists suggested a number of developing models which can be

easily applied in Bangladesh. These models may offer many advantages including: (1) the possibility to grasp visually what happens as variables and circumstances change; (2) providing conceptual frames of reference that logically indicate the interrelationship of variables for research purposes; (3) offering the possibility to understand different consumer decision processes and marketing strategies; (4) playing an important part in the establishment of theory. (Walters, 1978))

This study is the first step to show that grand models are significantly applicable in Bangladesh. It is a multi-staged and complex process, which involves five main stages: (1) problem recognition, (2) information search, (3) alternative evaluation and selection, (4) outlet selection and purchase, and (5) post-purchase processes. The consumer's choice is influenced by socio-psychological factors like attitudes, motives, values, personal characteristics and non-psychological factors like product design, price and advertising (Surabaya and Woodside, 2005).

Marketing attitude should be based on 6 main points. Marketing parts from the following:

- (1) Consumer behavior is a constant decision making process;
- (2) Behavior of individual consumer is emphasized;
- (3) Behavior is a functional (or utilitarian) concept that can be explained;
- (4) Buyer is an individual who searches, evaluates and stores information;
- (5) Buyers narrow down the range of information in time, and choose from the alternatives they developed during the decision process;
- (6) Feedback from the final purchase is included in the models to emphasize effect of the decision on future purchases. (Gilbert, (1991)

There are also five common stages of decision-making: motivation, information search, evaluation of alternatives, decision and post-decision behavior

Stage 1- Motivation: to take a product to fulfill physiological and psychological needs (Kozak, 2002). Sources of this feeling can come from a marketing message or simply a friend's advice. The same case goes to people who are familiar with similar products. Perhaps word of mouth by friends or colleagues is enough, especially for Bangladesh people (Mair and Thompson, 2009).

Stage 2- Information Search: It plays a very important role. This kind of search consumers undertake has significant implications for the kind of purchases they eventually make (Money & Crofts, 2003). Consumer behavior research has identified two types of search that buyers engage in as they make purchase decisions. A personal information search acquired from previous experience and word-of-mouth or advice from friends and relatives. The second type of search, which is non-personal or external in nature for example, advertisements in print and electronic media and travel agents. In Bangladesh, a personal information is more reliable and important than the external.

Stage 3- Evaluation of Alternatives: Alternative evaluation is serious and difficult stage for Bangladesh consumers as it contradicts their particular mentality based on unanimous common decision. Consumers as a rule concentrate on advantages of the purchase: price, durability of the product and its multiply usage.

Stage 4- Purchase: Purchase process of a potential client after evaluation stage can be very simple however. If the product is expensive and the consumer is unfamiliar with its features, the purchase process will take a longer time. The purchase decision also will be made according to the result of the evaluation process weather he needs the product or not. It can be either simple or lengthy and extensive based on the price and quality.

Stage 5- Post Purchase: Scholars have a general agreement on the significant effect of consumers' satisfaction and their post behavioral intentions. In fact, satisfied consumer will have intentions to recommend the specific product or service to others.

Despite the fact that many scholars question traditional consumer behavior theory of being a complex phenomenon and therefore not reliable in many decision-making context, this study assert that in many situations of purchase decisions still people go through extensive information search and evaluation of alternatives in order to choose the best possible option for their high-risk, important purchases.

Traditional consumer decision models and theories developed in the 1960s and 1970s in the worldwide are still being used in Bangladesh to structure research in the field of consumer behavior and provide variety of opportunities for future research of this country. Any company to be effective is to set up its marketing department. Specialists in marketing are needed in Bangladesh business area to promote its activity and innovativeness.

References:

1. BELCH, G. E. (1978), "Belief System and the Differential Role of the Self-Concept", *Advances in Consume Research*, 5. Keith H. Hunt, Ann Arbor, Michigan Association for Consumer Research.
2. BOZINOFF, L. (1982), "A script theoretic approach to information processing: an energy conservation application", *Advances in Consumer Research IX*: 481-486, Twelfth Annual Conference, Missouri, Association for Consumer Research.
3. BURKE, S. J. (1990), "The effects of missing information on decision strategy selection", *Advances in Consumer Research XVII*: 250-256, Seventeenth Annual Conference, New Orleans, Association for Consumer Research.
4. BOOK OF PROCEEDINGS VOL. I – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE 2011
5. URNS, A. C., and GENTRY, J. W. (1990), "Toward Improving Household Consumption Behavior Research", *Advances in Consumer Research XVII*: 518-523.
6. DEARDEN, A., and LO, C. M. (2005), "Supporting User Decisions in Travel and Tourism, People and Computers XVIII. Design for Life", in *Proceeding of 18th Annual Conference of the British HCI Group*, 103-116.
7. ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., and MINIARD, P. W., (1995), *Consumer behavior*, International edition. Florida.
8. ERASMU, A. C., BOSHOFF, E., and ROUSSEAU, G. G., (2001) "Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 29.
9. GILBERT, S. (1991), "Model building and a definition of science", *Journal of Research in Science Teaching*, 28(1), 73- 79.
10. HOWARD, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall.
11. KOLB, B., (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding*
12. KOZAK, M. (2002), "Comparative analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
13. LEE, J., S., & BACK, K. J. (2007), "Association Meeting Participation: A Test of MAIR, J., and THOMPSON, K. (2009), "The UK association conference attendance decision-making process", *Tourism Management*, 30, 400-409.
14. MONEY, B., and CROTTS, J., (2003). "The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations", *Tourism Management*, 24 (1), 191-202.
15. SCHIFFMAN, L. G., and KANUK, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th edition, London, Prentice Hall.
16. SIRGY, M. J. (1983), *Social Cognition and Consumer Behavior*, New York, Praeger Scientific.

17. SIRAKAYA, E., and WOODSIDE, A. G., (2005), "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers", *Tourism Management*, 26 (2005), 815–832.
18. SIWACH, M., and DAHIY A. S. (2009), "Knowledge and Utilization of Consumer Education by Rural and Urban Women", *Journal of Human Ecology*, 25 (1), 41-44.
19. SMALLMAN, C., and MOOR, K. (2010), "Process Studies of Tourists' Decision-Making", *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 397-422.
20. WALTERS, C. G., (1978), *Consumer Behavior, Theory and Practice*, Ontario, Richard D Irwin.
21. YOO, J. J. - E., and CHON, K. (2008), "Factors Affecting Convention Participation Decision Making: Developing a Measurement", *Journal of Travel Research*, 47, 113-122.

Мочалова Ю.И.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА КАДРОВ В СВЕТЕ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

The problem of staff recruitment is becoming more and more vital in developing market economy in Russia. Economic efficiency of the company depends on the right method of staff recruitment. This article tells about different inside and outside sources, which can be used for efficient staff recruitment. You will succeed, as a staff recruiting manager, if you learn them carefully.

Начальный этап в процессе управления персоналом - набор и отбор кадров. От того, как проведен набор и как отобраны люди для работы в организации, зависит деятельность в процессе управления человеческими ресурсами.

Найм на работу представляет собой совокупность действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих профессиональными, квалификационными качествами, необходимыми для достижения целей организации. С привлечения на работу начинается процесс управления персоналом.

У руководства службы управления персоналом сразу появляется вопрос: где отыскивать нужных рабочих, как информировать их об имеющихся местах? Выбор же способа набора кадров зависит от кадровой политики руководства организации, от финансового состояния организации, от специфики организации (научно-исследовательская, образовательная деятельность), от типа культуры организации, от потребности в кадрах и других факторов.

Существуют два типа источников найма: внутренние и внешние.

Внутренние источники для замещения свободных должностей сначала предусматривают использование внутренних кадровых ресурсов организации для замещения свободных должностей. Наиболее эффективным будет сначала максимальное использование возможностей внутреннего конкурса, а в случае более отрицательного результата максимального использования внешних источников найма нужных специалистов.

В некоторых организациях к внутреннему конкурсу обращаются: при большом сокращении штатов; при перераспределении персонала, при перемещении персонала. При объявлении внутреннего конкурса служба рассылает по подразделениям информацию об имеющихся должностях, извещает об этом всех рабочих.

Метод совмещения профессий целесообразно применять, если имеется

значительный объем работ, а необходимый для их выполнения рабочий находится в отпуске. Так, ярким примером совмещения профессий будет работа в должности доцента и профессора на разных кафедрах одного и того же учебного заведения, или ведение учебных занятий параллельно на двух кафедрах.

Ротация кадров представляет собой перевод специалистов или руководящих рабочих с одной должности на другую в пределах одной организации. Ротация кадров может иметь целью повышение в должности с расширением полномочий и круга должностных обязанностей, повышение уровня квалификации, сопровождающееся постановкой перед специалистом более сложных задач, без повышения в должности, но с увеличением заработной платы; изменении задач и обязанностей в связи с переводом на равноценную должность без повышения в должности и заработной платы.

Сверхурочная работа также служит способом замещения свободных мест. Преимущество здесь состоит в том, что не возникают расходы на подбор и поиск нового персонала. Однако, сверхурочная работа ограничивается требованиями Трудового кодекса Федерации.

К внешним можно отнести все следующие источники:

Государственные и частные службы занятости. К первым, как правило, относятся правительственные организации, которые ведут всесторонний учет лиц, потерявших работу, выплачивают правительственные пособия по безработице и проводят переподготовку (переобучение) людей, стоящих на учете, для освоения ими абсолютно новой специальности. Частные службы (кадровые, рекрутинговые агентства). Многие организации обращаются в такие агентства с заявками на поиск специалистов, в которых указываются: необходимая должность, оклад, выполняемые функции, критерии поиска и отбора кандидатов. Таким образом, менеджеры по персоналу организаций всячески избегают трудностей, связанных с поиском нового персонала. Агентство получает денежное вознаграждение за свои услуги, часто предоставляет гарантии на подобранных специалистов: в случае их преждевременного выхода из компании или абсолютного несоответствия требуемой квалификации и предоставляет абсолютно новых работников безвозмездно. Агентства привлекают к поиску и отбору персонала высококвалифицированных специалистов с психологическим образованием.

Самостоятельный поиск работников - это наиболее распространенный способ, используемый организациями малого и среднего бизнеса, которые испытывают потребность в квалифицированных кадрах, но не имеют средств для найма через кадровые агентства. Такой поиск ведется через средства массовой информации (в том числе, радио и телевидение), средства наружной рекламы (щиты, общественный транспорт, специализированные издания, например "Из рук в руки", "Работа для Вас", путем размещения объявлений в отраслевых печатных изданиях, на специализированных сайтах в сети Internet. Анализ показал, что эти объявления, как правило, носят информативный характер. В них указывается, какие требования представляются к кандидатам: уровень образования, опыт работы, наличие необходимых навыков, другие. Размер заработной платы при этом указывать нежелательно, поскольку это может сыграть «на руку» конкурентам.

Проведенное в нашей стране исследование показало, что кроме названных, в качестве источников найма на работу могут рассматриваться: средние школы, техникумы, ПТУ, ВУЗы в виде практик, стажировок, клиенты и поставщики организации. Информация о вакансиях может спокойно распространяться посредством прямой почтовой рассылки и электронных средств связи (электронной почты, факсимильной связи), организация может принимать участие в ярмарке должностей, проводить «Дни открытых дверей», размещать информацию о вакансиях на дверях

организации, как это делается в точках торговли, на промышленных предприятиях, на информационных щитах и других поверхностях, на осветительных столбах, в подъездах жилых домов, транспорте, использовать кадровый лизинг персонала, живую агитацию с помощью людей - носителей информации о вакансиях (люди-сэндвичи).

Одним из самых дешевых способов подбора персонала является неустанный поиск кандидатов через сотрудников, работающих в организации. Этот способ не требует особенных затрат, поскольку сотрудники организации выполняют на добровольных и безвозмездных началах похожую работу, гарантируя работодателю наличие высокой квалификации своего знакомого. Также, в жизни действительно существуют такие явления, как устройство по протекции, родственные связи. Альтернативным способом является наем персонала, например, в связи с сезонными работами, когда при значительном увеличении объема работ временно проводится подбор персонала. Этот вид найма также является способом всесторонней проверки деловых качеств рабочих - с лучшими из них можно спокойно продлить контракт на постоянной основе.

Все большее и значительное распространение получает в России хедхантинг как способ привлечения более перспективного специалиста в компанию. Хедхантинг - "охота за головами" (англ. head - голова и hunt - охотиться, ловить) представляет собой одно из направлений активной деятельности службы управления персоналом или рекрутинговой организации, предусматривающий поиск и подбор персонала и квалифицированных специалистов большого уровня. По сути, это технология подбора высокопрофессиональных кадров, основанная на целенаправленном поиске, что не исключает в случае необходимости переманивания "голов" из одной организации в другую. За тех, кто ему действительно значим для совершенствования бизнеса, работодатель готов заплатить большие деньги, а зарплата хедхантера в среднем агентстве - от 1 тысячи до 5-7 тысяч долларов в месяц. Поэтому в нашей стране организации в равной степени интенсивно обращаются в специализированные агентства для поиска талантливого специалиста и включают в штат личного "охотника за головами". При этом, нельзя путать хедхантинг с рекрутингом. Хедхантинговые агентства специализируются на прямом и неустанном поиске высокопрофессиональных специалистов, руководителей наибольших звеньев, которые в данный момент не думают о смене места работы. Рекрутинг же предполагает подбор специалистов, в большей степени соответствующих параметрам запросов потенциальных работодателей.

Ряд исследований, проведенных учеными-экономистами, показал, что чрезмерно часто сотрудники, с таким адским трудом переманенные от конкурентов, на новом месте из "звезд" превращаются в "кометы" и начинают "светить" не так ярко, производительность нового работника понижается, эффективность всей группы, в которой он трудится также снижается, рыночная стоимость компании тоже начинает понижаться.

Поэтому, данная деятельность, несмотря на очевидные преимущества, имеет ряд недостатков, из анализа которых следует, что параллельно с практикой переманивания выдающихся специалистов из других организаций руководству следует также сосредоточиться на воспитании личных "звезд".

Сведения об авторе



Мочалова Юлия Игоревна. Ассистент кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов

Md. Nazmul Hossain, PhD student (Bangladesh),
RUDN, Russia

WASTE TO ENERGY, THE ENERGY FOR THE FUTURE

World population is growing rapidly. During the period between 2013 & 2025 the world population is estimated to increase by 20% to 8 billion which will multiply to around 9 billion by 2050 (World Bank 2012). With the rapid growing population a relatively silent problem is soaring up daily that is skyrocketing enhancement of municipal solid waste (MSW). The generation of MSW is projected to increase to 2.2 billion tones/ year by 2025 from current 1.3 billion tones/ year in 2013 (World Bank report-2013). By 2025 the more dominant part of MSW will be the organic fractions which will increase the greenhouse gas emission from current 42 billion tons/year to around 80 billion tons/year, will be serious cause of environment pollution & global surface temperature rising.

This is concern with the other challenge that with the rapid industrialization, urbanization and population growth, world energy demand & consumption are increasing sharply. World energy consumption is estimated to increase from current 560 quadrillion Btu in 2014 (524 in 2010) to 630 Btu in 2020 and 820 quadrillion Btu in 2040, will play an extreme role of uncongenial acceleration of GHG in earth's atmosphere (IEO Reference case).

The challenges with conventional energy & MSW are becoming more challenging, the challenges the current world are experiencing with global warming, global climate changes & mass contaminations.

In this very condition when earth's atmospheric GHG emitted by combustion of fossil fuel & MSW landfill is accountable for global warming, global climate changes & ecological catastrophe, carbon negative 'Waste to Energy' technology could be a viable component to confront the upcoming challenges. The technology will play an intensive role to accomplish two interrelated challenges the world is currently confronted with: incremental energy demand and rapidly increasing global temperature (CCOB-2010).

Rapid Acceleration of MSW & Global Challenges:

Nations today are confronting with overwhelming social & ecological problems of processing and disposal of municipal solid waste (MSW). Due to globalization & global economic affairs people are moving from rural & remote areas to urban areas either for better opportunities, better employment & incomes, better living facilities or education. Today 3.78 billion people that are 54% of total world population live in urban areas & the figure is expected to increase to about 6 billion that is 66% of the total population (9 billion) by 2050, more than the total world population lived in 2000 (World Bank 2012).

Since the world hurtles toward urban future, the volume of MSW, one of the most significant byproducts of urbanization, is soaring up ever quicker than the proportion of

urbanization. A study conducted by the World Bank's Urban Development department 2013, revealed that just a decade before 0.68 billion tons of MSW were generated annually is an average of 0.64kg/capita/day by 2.9 billion urban populations. Today the volume has been increased to 1.3 billion tones by about 3 billion urban populations in 2013 and by 2025 the generation of MSW is projected to accelerate to 2.2 billion tons annually by about 4.3 billion urban populations. Report simply indicated that by 2025 the more dominate part of MSW will be the organic fractions which will accelerate global GHG emission more frequent than what is today, will create new problems that have to be faced.

The extreme generation of MSW will multiply the expenditure of MSW management, MSW oriented environmental damage and ecological casualty. The report indicated that by 2025 the annual expenditure of MSW management is projected to increase from current \$205 billion to \$375 billion. The landfill food waste will accelerate global GHG emission from current 34 million tons to 48 billion tons. Diseases carrying vectors such as insects and rodents are proliferated due to uncontrolled waste as they get proper breeding environment and feeding over it. According to Dan Hoorn Weg, the leading urban specialist in the Economic, Environment & Urban Development Department of World Bank, 5% of the total global GHG and 12% of the total global CH₄ are emanated from post-consumer waste and landfill methane respectively & the landfill shares of global anthropogenic emissions from 8% to 10%.

Report simply spells out that this is due to massive generation of MSW and nonscientific treatment of it, especially in large cities in developing countries where very common practices of MSW treatment are just kicking off on road sides and open dumping areas or uncontrolled burning.

A consumer based life-style which is driving force of much of the global economy, is primarily accountable for excessive generation of MSW. So, reduction of economic activities is the quicker option to slash the generation of MSW, is not an attractive option.

Growing demand of energy & global challenges:

With the rapid growing population, urbanization, industrialization and a projected doubling of the global economy growth, global energy demand & consumption are rising rapidly. Improved living standard; comes through urbanization & rising income, lead to increase household & industrial energy consumption. According to BP's Energy Outlook 2035, global energy demands continue to grow further beyond 2030 to 2035. The consumption is expected to soar up by 41% in between 2012 and 2035. According to International Energy Outlook (IEO) Reference case, world energy consumption will enhance to 630 quadrillion Btu in 2020 and 820 quadrillion Btu in 2040 from current 560 quadrillion Btu in 2014 (524 in 2010).

The World Energy Outlook (WEO) 2013 projected that by 2050 the world would have to generate enough electricity for an additional 3.3 billion people as 2 billion will be multiplied between 2013 & 2050. Energy used for power generation is expected to grow by more than 50% by 2040, will continue to be the largest source of energy demand. The largest source of energy consumption will come through the industrial sector which will continue to consume over half of the global energy by 2040. Fossil fuel, including oil, natural gas and coal, will supply 80% of the energy through 2040.

The aftermath of massive consumption of conventional energy would be excessive global warming & global climate changes. Global energy-related CO₂ emission will become worse than expected. According to IEO 2013 reference case, global CO₂ emission from fuel combustion continue to grow, from 31.2bmt (billion metric tons) in 2010 to 45.5bmt in 2040, living the world on the track for a long-term average global temperature increase of 3.6°C or more. Scientists of National Oceanic & Atmospheric Administration say that during the 21st century the earth could warm by an additional 7.2°F if we fail to reduce GHG emission from

burning fossil fuel. Fatih Birol, the chief economist of the International Energy Agency, said that despite the global agreement to stay below 2°C, the world is on the track that, without action, leads to an increase of 4°C or more by 2050, indicated that such a rise might exceed the world's ability to adapt.

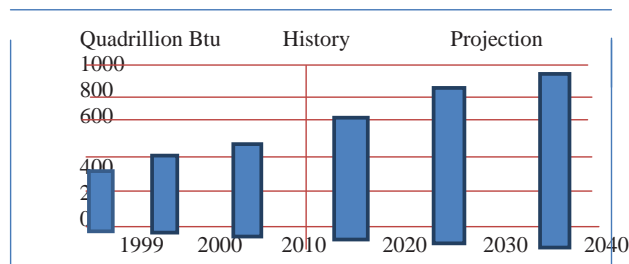


Figure 1: Shows world total energy consumption, 1990-2040 (source: IEO)

The impact of such an unusual global warming & global climate changes would be extremely devastating for the earth's all living beings. Global warming will affect the hydrology & biology of earth-everything including economy, ecosystem & subsistence. This phenomenon (incremental temperature rising) will be causes of unusual acceleration of ecological catastrophe such as acid precipitation, stratospheric ozone depletion, rising sea levels, increased occurrences of several weather events, more frequent of wildfire & drought, food & water shortage, changing patterns of diseases, the loss of tropical forests and many species.

Dr. Margaret Chang, the director general of WHO in 2014, states that "This is already evidence that overwhelming climate changes endanger human health". (23-27 Aug. 2014, Geneva, Switzerland, Report RIA Novosti 27.08.2014)

Cooking fuel:

This is another factor to be concern that 1.3 billion of the world population that is about 20% of the total population still out of the electricity supply facilities and a surprising quantity of 2.5 billion people that is around 43% of the total population still rely on biomass that include fuel woods, charcoal, agricultural waste & animal dung as their every day's cooking fuel. The number is reported to multiply to 2.6 billion in 2015 and to 2.7 billion in 2030, concerning the massive escalation of deforestation, household air pollution & global climate change through emitting CO₂ and atmospheric bromine in the form of methyl bromine lead to the chemical destruction of ozone in the stratosphere. Currently deforestation is accountable for an estimated 15 to 20 percent of atmospheric CO₂ emission.

Indoor smoke, mostly produce by the combustion of biomass for cooking or house hitting cause of death of an estimated 4.3 million /year and reduction of an average life expectation of by 8.6 months. More than 50% of premature death among the children under 5 is due to pneumonia caused by particulate matter inhaled from household air pollution.

Potential ways to avoid the danger:

Rapid population growth, industrialization, urbanization, severe economic growth activities & consumption based life-style are the driving forces for rapidly growing global temperature and global climate changes; pushing the green planet to the devastation day by day. These aforementioned events are the ways of lives of world's 9 billion people in the modern global arena. People of today's world cannot start living in the forest or go back to the cave lives so far. But some measures can be taken to alleviate the human caused GHG emission to lessen the global warming and global climate changes to survive and sustain and

keep the green planet remain habitable for the future generation.

Alternative sources of energy which are low, neutral or negative GHG emitted; for example, wind power, solar power, hydroelectric power, waste-to-energy etc. could be viable alternative. According to WHO 2014, change in energy & transportation policies could save "millions of lives" as in 2012 air pollution alone resulted in the death toll of seven millions worldwide (23-27 Aug. 2014, Geneva, Switzerland, Report RIA Novosti 27.08.2014).

Together with other sources of green energy, WTE could be very effective component to overcome the upcoming challenges the world going to confront with rapid growing global temperature & global climate changes. The WTE technology on one hand will reduce the acceleration of earth atmospheric greenhouse gases emitted through combustion of fossil fuel & MSW land fill and on the other hand will meet the rapid growing energy demand.

According to US Environmental Protection Agency, WTE is a clean, renewable and reliable source of energy.

According to the estimation of U.S Environmental Protection Agency, "Every ton of MSW can contribute to prevent 1.3 tons of CO₂ emission when it goes to WTE plant due to the factors:

1. Eliminate CH₄ emission from landfill: WTE facilities avoid the emission of CH₄ that would have been generated if MSW were sent to landfill.

2. Eliminate CO₂ from fossil fuel combustion: when WTE facilities generate a megawatt of electricity it avoids emission that would have been generated by fossil fuel power plant.

3. Eliminate CO₂ from mining & metal plants: WTE facilities recover ferrous metals & reduce the mining of fossil fuel. So, WTE facilities avoid the emission of CO₂ that would have been emitted by production of metals and mining of fossil fuel.

The Davos report produced by the World Economic Forum 2009 suggest that WTE facilities can hold lead the way to a clean and more energy independent future. The report simply indicated that WTE facilities are emerging green technology that can contribute to reduce GHG emission and change the world's energy consumption pattern.

Benefits of 'Waste to Energy:

- Decrease landfill waste
- Reduce GHG gas emission
- Accelerate recycling objects & rate
- Slash the reliance of fossil fuel
- Diversify the energy industries
- Ensure green & cheap source of energy
- Create new employments

Existance Waste-to-Energy Technologies Worldwide:

Thermal technologies:

- Incineration
- Gasification
- Thermal depolymerization
- Pyrolysis

Non-thermal technologies:

- Anaerobic digestion
- Fermentation production
- Mechanical biological treatment

Through the existance technologies either MSW are mass combusted which is eco-destructive or only organic matters of MSW are processed to generate energy.

Incineration, the mass combustion of MSW, is the most common Waste-to-energy implementation, is cause of mass pollutions. Combustion of MSW produces CO₂, N₂O, SO₂, furans & other dangerous pollutions including ground water quality pollution, and a host of

air, water & soil pollution. Ash of the combusted MSW is hazardous. Bottom ash which is around 10% of the volume and about 20-30% by weight of MSW input is less harmful but the fly ash, relatively a tiny portion of MSW input, is extremely hazardous. Moreover, the ashes contribute for further landfill. Incineration of MSW generates two types of CO₂: Biogenic (67%) & anthropogenic (33%).

Biogenic, the largest portion of generated CO₂, is the part of earth's natural carbon cycle and earth can absorb it but the anthropogenic, the remaining 33% of the generated CO₂, is the additional GHG to the earth's atmosphere, come from man-made substances in the waste that is combusted, such as unrecyclable plastic & rubbers.

Advanced Neo-digestion Technology (proposed):

Unlike old fashioned mass incineration of MSW or digestion of only organic matters of MSW, the Advanced Neo-digestion Recycling & Energy conversion of MSW technology digests a very wide range of MSW which include both organic and solid matters ranging from industrial chemical liquid to wood waste & timber.

Specific types of waste that are processed:

Municipal solid waste (MSW)
Industrial & commercial waste
Hospital waste
Construction waste
Household waste
Abattoir waste
Toxic waste
Animal waste & agricultural waste
Contaminated oil & Oil sludge
Industrial liquid chemical waste

Range of waste:

1. Hydrocarbon such as oil
2. Complex sugar such as vegetable waste
3. Organic chemical such as animal fats
4. Hospital waste: blood, human tissues, wounded dressin, used bundages, etc.
5. Construction waste: wooden doors and windows, timbers framing, waste wood and timber etc.
6. Veterinary waste such as animal tissue, blood, etc.
7. Contaminated oil such as used oil from engines, transformers & other machineries
8. Biomass: household gardening waste, agricultural waste, dung, forestry waste, energy corps etc.
9. MSW: discarded food, paper, fabrics etc.
1. Industrial liquid waste
11. Any other disposable waste

Procedures:

In Neo-digestion Technology, waste materials are decomposed in biogas plant by bacteria in the absence of oxygen and converted into energy-known as biogas that is consist of 60% CH₄ & 40% CO₂. The generated biogas is then used to generate electricity. The waste of the biogas plant is used as eco-friendly compost fertilizer.

The digestion process begins with the bacterial hydrolysis of the input materials in order to break down insoluble organic polymers such as carbohydrate & make them available for other bacteria. Acidogenic bacteria then convert the sugar & amino acid into CO₂, H₂, ammonia, & organic acids. Acetogenic bacteria then convert these resulting organic acids into acetic acid, along with additional ammonia, H₂, & CO₂. Finally methanogens convert these products into CH₄ & CO₂.

Implementation:

Collecting MSW from dumping sites the disposable waste materials are sorted out from undisposable materials such as concrete, bricks, stones and other valuable materials that can be recycled, such as cans, irons, aluminum, plastic etc. Then the disposable waste materials are grind and deliver to the biogas plant with waste water or chemical liquied waste to generate biogas. In the plant biogas is generated by series of natural biological digestion process.

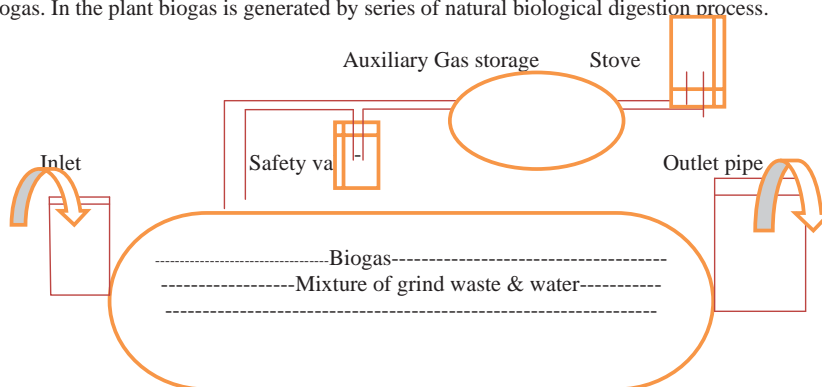


Figure 2: An Ideal Biogas Plant

The digestion process consists of two basic stages-

The acid producing stage &
 The Methane production stage

At the initiative stage raw sludge is attacked by ferm entative bacteria that break the sludge down into organic acids, alde-hydes and alcohols under anaerobic condition. The organic fatty acids are produced in the greatest quality.

At the following stage the organic acids, aldehydes and alcohol are dicomposed by acetogenia bacteria and converted into CH₄ & CO₂.

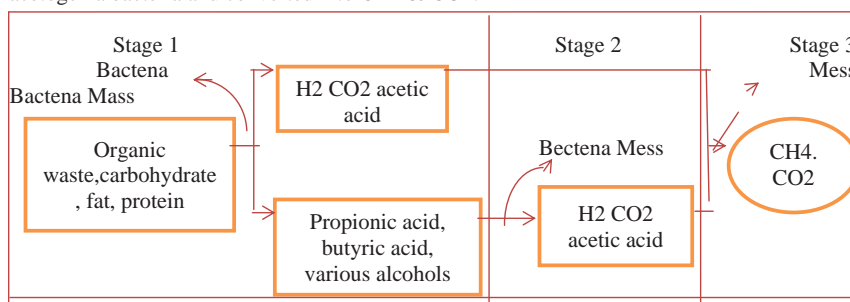


Figure 3: Biogas generation procedures in the plant

Electricity By Biogas:

Electricity is generated by the produced biogas in combined cycle electricity generation unit which is the combination of both gas turbine unit & stream turbine unit.

In this technology gas is first heated and hot gas is used to turn the gas turbine unit to generate electricity and then the waste gas is used to boil the water to produce steam to spin the steam turbine unit to generate electricity. This technology is most effective and cheap. By the technology 60% more electricity can be generated by the same amount of gas and same expenditure of conventional single turbine unit.

Ecological welfare of the proposed technology:

It is a carbon negative, cheap and easy accessible source of energy. The technology produce electricity at a negative emission rate of GHG when compared to allow CH₄ to form in landfill & fossil fuel combustion.

The technology is primarily a CH₄ processing technology that turns landfill CH₄ into gas form.

When CH₄ is burned in the electricity generation unit to generate electricity, CH₄ is converted into H₂O & CO₂. The latter is 25 times less environmental destructive than CH₄. Moreover, the emitted CO₂ of the plant is biogenic that is part of the earth's natural carbon cycle-while trees & plants grow up through photosynthesis process they remove earth atmosphere's CO₂ that is return to the atmosphere back while paper, food & biogenic waste are burnt.

The waste of the WTE facility is used as ecofriendly compost fertilizer that recycled back valuable nutrients to the land through the production of digestion.

Conclusion

Carbon neutral or carbon negative WTE technology of this type is the demand of time when changing pattern of energy is extremely indispensable to keep the earth's atmospheric GHG in adaptable level to avoid the potential ecological catastrophe. The proposed technology on one hand will rein the acceleration of earth atmospheric Greenhouse gases and on the other hand will meet the rapidly growing energy demand. Worldwide appliance of this technology can save the green planet from the upcoming danger.

Referances:

1. Michael L. Mc Kinney, Robert M. Sehoel, Logan Yonavjak-Environmental Science: System and Solution-2012
2. Moeller, D.W.(2005), Environmental Health. Cambridge, MA: Harvard University Press
3. Rogers W.O, Okot-Uma, Georges Kosse, Yvonne Gotlop Bogatsu, Kwesi Parkon & Otlogetswe Totolo-Pollution Control & Waste Management in Development Countries
4. SWEEP "country profile on solid waste management situation" The Regional Solid Waste Exchange Information & Experience network in Mashreg & Maghreb Countries 2010
5. How the World Should Invest in Energy Efficiency, July 2008, Mckinsey Global Institute, International Panel of Climate Change (IPCC)-Climate Change Statistic
6. World Energy Outlook 2013, Nov. 2013, International Energy Agency (IEA)
7. Energy Technology Perspective, June 2008, International Energy Agency (IEA)
8. RIA Novosti 27.08.2014

ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS AMONG SMALL BUSINESS OWNERS AND NON-BUSINESS OWNERS IN THE DAKAR AREA

The issue of what is the essence of entrepreneurship is a long debated one. It is agreed that in order to start an entrepreneurial activity (to see entrepreneurship in action) the existence is required of entrepreneurial opportunities, which must be discovered and exploited (Shane S., 2002:6). Discovering and exploiting entrepreneurial opportunities is not easy nor within reach of everybody: only a small part of a population succeeds in becoming an entrepreneur. Many factors contribute to explain this fact (Hindle K., 2004), among them the existence of personal characteristics that contribute to making a successful entrepreneur. Also how to define an entrepreneur is a long debated issue. One of the ways proposed takes into consideration the personal characteristics of an individual and states that certain characteristics are typical of an entrepreneurial personality, concluding that individuals who strongly present those traits are potential entrepreneurs (Low M.B. Macmillan I.C., 1988). There is also a long running debate on whether a business owner can be called an entrepreneur, or some type only of business owners can be defined as such. This author is convinced that most business owners show entrepreneurship for part of their time (and nobody shows it all the time). Therefore, 'entrepreneur' will be used here with the twin meaning of 'business owner', and further on also the acronym E/SBO (Entrepreneur/Small Business Owner), will be used with the same meaning.

It is possible to consider the diffusion of entrepreneurial traits in a given population as a proxy for the entrepreneurial potential of that population. Many factors influence the existence, and the proportion, of individuals with entrepreneurial traits within a population, not least the culture of the population itself. Thus, the cultural characteristics of a given nation or ethnic group help to cause a stronger or weaker diffusion of 'grassroots entrepreneurship' within a given population.

This paper presents some of the results of the research carried out in the Dakar city area of Senegal. Some entrepreneurial characteristics were selected and the intensity of their presence measured. From the results, it appears that the entrepreneurial traits are present among business owners (although not all of the selected traits are strongly present) and that there is a clear difference between business owners and non-business owners in the intensity of the presence of these traits.

The characteristics of the entrepreneur and influence of culture

What makes potential entrepreneurs out of different individuals are those characteristics that are peculiar to an entrepreneur. Since the beginning of economic studies the entrepreneur has been variously regarded as somebody who is enterprising, can act in an innovative way, has organising and leadership capacity and who is willing to take risks, but seldom a broadly similar definition can be gathered from different authors. Some writers identified entrepreneurship with the function of uncertainty, others with the co-ordination of productive resources, others with the introduction of innovations, and still others with the provision of capital (Hoselitz B.F., 1952; Murphy et al., 2006). As a consequence, in literature there is little consensus on who is an entrepreneur and what constitutes entrepreneurship (Solomon G.T. Winslow E.K., 1988; Swedberg R., 2000). However, in the literature entrepreneurship is regarded as a personal quality, which enables certain individuals to make decisions, which may have far reaching consequences, in conditions of uncertainty. Then, the entrepreneur is

an innovator or developer, capable of identifying opportunities, exploiting them and turning them into viable and marketable ideas.

Following McClelland's seminal work (for all, McClelland D.C., 1961), numerous attempts have also been made to explain the term 'entrepreneur' on the basis of certain psychological, personal and social characteristics, maintaining that, to be able to carry out his activity, an entrepreneur needs to have some specific personal traits. Some of these traits are widespread among a population while some others are much less common. Individuals who possess the right combination of these traits are more likely than the rest of the population to become entrepreneurs and to develop their activity successfully (Low M.B. Macmillan I.C., 1988).

There is some disagreement about which specific traits should be included in an 'entrepreneur's profile', and reviewing literature one finds long lists of widely different characteristics associated with entrepreneurs. However, it is possible to divide the characteristics mentioned in those lists into three groups: the first relates to the entrepreneur's personality, the second to the entrepreneur's skills and the third to the entrepreneur's background and experience (Ray D.M., 1993). Furthermore, many of the various factors mentioned in those lists are different facets of the same few main characteristics and can, therefore, be consolidated into a much smaller set of profile dimensions (Kuratko D.F. Hodgetts R.M., 1992). Indeed, at the price of a certain degree of simplification, it is possible to whittle down the number of traits, which *should* characterise an individual, in order for him/her to be deemed 'entrepreneur grade'. Limiting ourselves to traits related to the entrepreneur's personality and basically following Timmons (Timmons J.A., 1990), we identified them as follows:

attitude towards risks; commitment and determination; creativity; independence and leadership; motivation to progress; and obsession with opportunity.

Most authors agree in naming these six traits among the distinctive characteristics of the entrepreneur. They should belong to any entrepreneur, wherever he lives and whatever his origin. The lack of one of them would cause a fatal weakness in an individual ability to act entrepreneurially. Indeed, it was remarked that there is a close connection between personal characteristics of an individual, his being able to become an entrepreneur and the economic success of the firm, as measured by growth and profitability (Casson M., 1982).

In observing the reality around us, we see that individuals with those characteristics are not evenly present in all groups. Many factors influence the existence, and the proportion, of individuals with entrepreneurial traits within a population, not least the culture of the population itself. Thus, the cultural characteristics of a given nation or ethnic group help to cause a stronger or weaker diffusion of '*grassroots entrepreneurship*' (Trevisan I. Matuella M., 1994) within a given population. Stronger, if a group's culture predisposes the individuals belonging to it towards starting their own independent activity when the occasion presents itself (or to create such an occasion); weaker, if a group's culture creates obstacles to the development of entrepreneurial activities of its members. In fact, the relationship between obstacle and entrepreneurship is indirect and subtle: it is the environment in its whole that curbs entrepreneurship; the individual with entrepreneurial proclivities cannot move in such an environment as 'a fish in its water' but finds obstruction and hostility.

One of the main factors defining environmental conditions towards entrepreneurship is the cultural background that establishes behavioural rules for any given group. Indeed, the culture of a population determines its predominant characteristics in terms of behaviour, aspirations, and ways to tackle problems and so on (Ronen S., 1986). Culture, then, can influence the type and frequency of the personal qualities found within a society. This leads to the assumption that the 'entrepreneurial' traits are more likely to be found in certain cultures. Therefore, on the basis of the frequency of these traits among the individuals of

given cultures, it should be possible to measure higher or lower 'entrepreneurial potential' of different ethnic groups (Trevisan I., 1997). Thus a culture can be more or less 'entrepreneurial' and the diffusion of entrepreneurial traits (or lack thereof) among a population could point to a higher or lower inclination towards entrepreneurship.

Objectives and methodology of the research

The research aims at finding some indication that these assumptions can stand the test of some localised inquiry. Since it is impossible to any practical extent to build a statistically correct sample of small business owners or entrepreneurs in any country, let alone in some third world ones, the results of this study will not be statistically significant and cannot be generalised outside the sample itself. However, the research aims at repeating the same inquiry in as many countries as possible: if similar conclusions could be drawn from surveys carried out in different countries, this would at least offer a more solid ground for our assumptions.

The assumptions discussed in this paper are:

i) selected personal characteristics, defined as 'entrepreneurial traits', are actually attributes of entrepreneurs/small business owners anywhere, irrespective of their cultural background;

ii) these characteristics are typical of entrepreneurs/small business owners (E/SBOs), i.e., within a given culture E/SBOs will possess these traits to a larger extent than non-E/SBOs;

In order to test these hypotheses, we decided to look at three of the six characteristics, mentioned earlier, that are most often mentioned in the literature and in other research projects carried out in other places (Trevisan I. De Jager J., 2000). To them a trait was added, related to the ability of looking at the long term. The conceptual framework is inclusive, since elaborates on Timmons model that had great importance in the theory of entrepreneurial traits (Timmons J.A., 1990).

The selected traits are then: *attitude towards risks, commitment and determination, independence and leadership, and long-term orientation.*

Attitude towards risks is the disposition to face the possibility of loss, failure and danger, the aptitude to start a new activity without knowing the results. *Commitment and determination* is the firmness of individuals trying to reach their aims, their total dedication to succeed in their enterprise. *Internal locus of control/independence* is the ability to think and act autonomously, to be self-reliant; it is the belief that each person can guide one's own destiny. *Long-term orientation* is the understanding that entrepreneurial activity requires forethought (and thus planning) and that, often, decisions cannot bear immediate fruit but their effects can take some time to appear (and thus aiming at continuity).

The fieldwork to which this paper refers was carried out some years ago in the urban area of Dakar, Senegal. A questionnaire developed in English was used, translated first into French. After a reverse translation into English to assure that the semantic values were not lost in the first translation, the translated questionnaire was then used for the research. It then appeared that using French made it difficult to reach part of the people that were interviewed. Therefore the questionnaire was translated, with the same procedures, also into Wolof (Verzola K., 2003).

In this paper the answers to a specific group of questions will be analysed. These are dycotomic questions (excluding one that had three possible answers), aimed at ascertaining the presence of entrepreneurial traits in the respondents. For each question one answer is "entrepreneurial", i.e., shows that the specific trait is present, and one is not. The four entrepreneurial traits mentioned above were considered and four questions for each trait asked. The more "entrepreneurial" answers, the stronger is the entrepreneurial propensity of the respondent. Each respondent can be graded on a range from zero to four for each trait and

on a range from zero to 16 for *entrepreneurial propensity*.

The sampling was non-probabilistic and the samples are convenience samples. This, of course, makes it impossible to generalise any conclusion to which the research will come.

The sample

The valid questionnaires collected were 253. The people interviewed were divided in three sub-groups: industrial business owners (84 questionnaires, 33%), commercial business owners (64, 25%) and general population (105, 42%). The first two sub-groups belong to the category of E/SBOs (Entrepreneurs/Small Business Owners) the latter to the non-E/SBOs.

The industrial business are evenly divided among the food, textile and metallurgical industry; the commercial business owners were for the most part retailers; the non-E/SBOs were mainly civil servants, clerks and manual workers, but also students, technicians and unemployed.

Personal data of interviewees

Most interviewees were males, in a larger proportion among E/SBOs (88%) than among the general public (68%). The former can be explained by the fact that although women are strongly represented in entrepreneurial activities in Senegal (mostly in retail and tailoring), theirs are mostly informal businesses and therefore not included in the survey. The explanation for the latter is that, despite the fact that a female interviewer conducted the interviews, it was difficult to interview female respondents and successfully to end the questionnaire.

The age distribution varies according to the sub sample: the majority (55%) of E/SBOs belong to the intermediate age group (from 36 to 50 years), with a sizeable minority (24%) older than 50. The majority (54%) of non-E/SBOs belong to the lower age group (20 to 35 years) and only 13% to the higher one.

The educational level is inevitably higher among the E/SBOs: although both among traders and manufacturers there are people without any formal or only primary education (altogether 20%), the largest groups are those with secondary education (26%) and undergraduate diploma (15%). Within E/SBOs there is a clear difference between manufacturers and traders, the former having a higher degree of formal education (18% vs. 11% having a diploma and 24% vs. 7% having a degree). Among the non-E/SBOs, 6% have no formal education, 53% have up to lower secondary education and 11% have a diploma or a degree.

While almost all (96%) the non-E/SBOs are Senegalese, only 65% of the E/SBOs are, the remaining being French (6%, only among manufacturers), Lebanese (24% of the total, reaching 31% of the traders) or Mauritanian (4%, only traders).

Entrepreneurial traits

In following pages, the two assumptions previously mentioned shall be discussed.

To test assumption *i) selected personal characteristics, defined as 'entrepreneurial traits', are actually attributes of entrepreneurs/small business owners anywhere, irrespective of their cultural background*, the average score of the two E/SBO groups for each of the selected entrepreneurial traits and for the cumulative *entrepreneurial propensity* shall be presented and discussed as well as the distribution of the "entrepreneurial" answers of each respondent. Considering that each respondent could score between 0 and 4 in each trait, a trait will be considered strongly present in the group if the average score is from 3 upwards (meaning that the group as a whole has given on average at least three "entrepreneurial" answers out of four). If the average score is from 2 downwards (meaning two or less "entrepreneurial" answers) the trait will be considered weakly present or absent; if the average score is between 2 and 3, the trait will be considered present but not strongly.

The same will be presented for the non-E/SBOs and the comparison between them and the former will allow the testing of assumption *ii) these characteristics are typical of E/SBOs*,

i.e., within a given culture E/SBOs will possess these traits to a larger extent than non-E/SBOs.

In table 1, the average score for entrepreneurial traits is presented. Grouping together the E/SBOs, it appears that the traits are present but not strongly, two more so than the others. When splitting the E/SBOs in the two sub-groups, it appears that two traits are strongly present among manufacturers, *attitude to risk* (where they score above 3) and *commitment and determination* (where they score a whisker below it). These two traits are present also among traders, albeit not as strongly as among manufacturers. The two other traits appear present but not strongly in the manufacturers (a little above 2 in both cases), while *long-term orientation* appears to be weak among traders.

In general industrial E/SBOs show a stronger presence of the traits, the exception being – for an irrelevant amount - *independence*. At a first reading, then, industrial E/SBOs show clearly the presence of two traits (only one very strong), while the other two are present but not clearly. The commercial E/SBOs show, although not too clearly, the presence of two traits, while one is barely above the limit, mentioned earlier, of the weak presence and the other just below it.

Table 1: Average score for entrepreneurial traits

	Non-E/SBO	Total E/SBOs	Industrial E/SBO	Commercial E/SBO
attitude to risk	1,93	2,83	3,11	2,42
commitment	1,27	2,72	2,99	2,38
long-term	2,10	2,05	2,13	1,94
independence	1,78	2,05	2,04	2,06

The low score of *independence* is particularly important, since in the literature it is emphasised that being able of taking decisions while others remain sceptical is an important characteristic of entrepreneurs. Also the even lower score of *long-term orientation* among traders is an unexpected result. It can be said that this low score among the E/SBO sample in Dakar confirms the findings in other African countries, such as Mozambique and Ghana, where again both *independence* and *long-term* scored relatively low (Trevisan I., 2008). It is then possible to surmise that some common cultural trait might make more difficult for African people, including the entrepreneurs, to show a large degree of independence and a strong long-term orientation.

Assumption i), for the time being, is not fully proved, in particular for the commercial E/SBOs, who from these findings appear to be significantly different from industrial E/SBOs.

When looking at the score of non-E/SBOs, it is possible to see a clear difference in comparison with the E/SBOs. Their score is clearly lower in three of the four traits (where their score is in the ‘weakly present or absent’ range), the odd out being long-term orientation, although even this trait is not strongly present. For the time being, *assumption ii)* appears proved but not conclusively.

To look at the issue in a different way and to give a concise view of the intensity of entrepreneurial traits among the respondents, an intensity index was developed, built on the proportion of “entrepreneurial” answers given to the various questions related to each trait. The index ranges from 0 to 1, where 0 means that no “entrepreneurial” answer was given to any of the four questions and 1 that all the answers of all respondents were “entrepreneurial”. The actual score will always be somewhere in between and the interpretation given to the index is the following: an index higher than 0,750 means the trait is strongly present; from 0,501 to 0,750 that trait is present; from 0,251 to 0,500 the trait is weakly present, 0,250 and below it is absent.

Table 2: Intensity index for the selected entrepreneurial traits

	Industrial E/SBO	Commercial E/SBO	Non- E/SBO	Total E/SBOs
attitude to risk	0,777*	0,606*	<i>0,483*</i>	0,691*
commitment	0,746*	0,594*	<i>0,317*</i>	0,670*
independence	0,509°	0,516°	<i>0,445§</i>	0,512§
long-term	0,533°	<i>0,484°</i>	0,526°	0,508°

Note: in **bold**, index denoting strong presence of the trait; in *italics*, denoting weak presence

χ^2 test results: difference significant *at 99% level § at 95% level ° NOT significant

All four traits are presents among the E/SBOs, however, only one, *attitude to risk*, is strongly present among them and then only among the manufacturers. The other three traits are also present among manufacturers, one of them, *commitment*, rather strongly. Among the traders, three traits are present, albeit with lesser intensity than among manufacturers, while for one, *long-term*, the index is in the “weakly present” range. A χ^2 test on the figures underlying this index shows that the differences between manufacturers and traders are significant at 99% level for *attitude to risk* and *commitment* and not significant for the other two traits. Among non-businesspeople one trait, *long-term*, is presents, while for the other three the index denotes a weak presence, in one case, *commitment*, a very weak presence. The differences between this group and the E/SBOs are significant at the 99% level for *attitude to risk* and *commitment* and at the 95% level for *independence*.

Also in this analysis, *assumption i*) is not fully proved: the traits are present but with lower intensity than expected; only the industrial E/SBOs show a clear presence of two of them. For all traits non-E/SBOs show a lower intensity than the manufacturers; half of the times clearly so, however, in one trait they show higher intensity than traders. The significance of the difference between the two groups is borne out by the χ^2 test Therefore evidence increases that *assumption ii*) can be proved, although the statement that entrepreneurial traits are weakly present or not at all in the non-ESBOs as a group can be validated only for three out of the four traits analysed.

The last analysis presented is related to the *entrepreneurial propensity*, i.e., the presence of the entrepreneurial traits as a whole set and not taken separately. Again the average score and the intensity index are taken into consideration (see table 3). Moreover, another index is used the index of *entrepreneurial propensity*, for low and high propensity. This index is built on the basis of the number of “entrepreneurial” answers to the 16 dycotomic questions and from it measures the entrepreneurial propensity of respondents. a score from 0 to 4 would mean *lack* of any entrepreneurial propensity; from 4 to 8, a *low* propensity; between 9 and 11, a *moderate* entrepreneurial propensity and from 12 upwards a *high* entrepreneurial propensity. The index gives the proportion of respondents that show that degree of entrepreneurial propensity (see table 4).

Table 3: Measurements of entrepreneurial propensity for the Dakar sample

	E/SBOs grouped	Non- E/SBO	Industrial E/SBO	Commercial E/SBO
Average score	9,63	7,09	10,26	8,80
Intensity index	0,602	0,442	0,641	0,549

The average score of the E/SBOs is not high (for the traders it is rather low), and also the intensity index shows that the propensity is present but not strongly. Again *assumption i*) is not satisfactorily proved: the entrepreneurial traits *are* present in the business people of the

sample but not as strongly as would be expected, considering that they are thought of as a peculiar characteristic of entrepreneurs. Indeed it appears that the difference between industrial and commercial businesspeople is so large that the two must be considered as something clearly different and cannot be lumped together in the same group of business people.

Assumption ii) appears to be proved. When the figures are shown for the E/SBOs grouped together, the difference between E/SBOs and non-E/SBOs now appears clearly. Both average score and intensity index of the former are clearly higher, although, again, not as much as could be expected. When looking at the two business groups separately, both show higher average score and intensity index than the non-E/SBOs. In particular, the difference between the latter and the industrial E/SBOs is clearly large.

Table 4: Measurements of the entrepreneurial propensity index for the Dakar sample

	E/SBOs grouped	Non-E/SBO	Indust. E/SBO	Commer. E/SBO
Lack of entrepreneurial propensity	00,7	10,5	0,0	01,6
Low entrepreneurial propensity	33,1	61,9	21,4	48,4
High entrepreneurial propensity	21,6	01,0	28,6	12,5
Moderate + high propensity	66,2	27,0	78,6	50,0

Analysing the *EP* index, it appears that the businesspeople in this Dakar sample are not particularly entrepreneurial: indeed, although two thirds of them show moderate or high entrepreneurial propensity, there are more E/SBOs with a low *EP* index than with a high one. However, also the impossibility of grouping together manufacturers and traders in a single businesspeople group appears very clearly. While almost four fifths of the former show moderate or high *EP* only half of the latter do so. From this analysis it is possible to conclude that *assumption i*) is verified for the industrial E/SBOs but not for the commercial ones.

Assumption ii), that E/SBOs possess entrepreneurial traits to a larger extent than non-E/SBOs is clearly and definitely verified: besides the 10% of the latter that show no entrepreneurial propensity at all, another 62% show low *EP* and only 1% high *EP*. It is clear that the non-E/SBOs of this sample are not entrepreneurial. The difference with industrial E/SBOs is evident and also that with commercial E/SBOs is clear, in particular in relation to the high *EP* index.

Conclusions

The research shed some light on the characteristics of the entrepreneurs in Dakar. Of course, any conclusion must be qualified by the warning that the sample was a convenience sample and therefore no generalisation is possible. The results of this survey show a much less clear positive testing of the assumptions than other surveys carried out in other African countries (for example, in Kenya, where both assumption could be considered as verified). Of the two assumptions that were tested, one was verified, while the verification of the other remains not completely satisfactory, although it clearly cannot be refuted. Indeed, these results require a revision of the initial assumption that businesspeople, as a group, have similar entrepreneurial attitudes: while it appears that the manufacturers do show a strong presence of the entrepreneurial traits analysed, the traders do not and should be considered, from this point of view as a different population altogether.

REFERENCES

I.Alku E. (2008). *Entrepreneurial Traits in Albania. An Empirical Investigation*, Thesis for the degree Joint European Master in Comparative Local Development. Università di Trento. Trento, Italy.

2. Casson M. (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory*, Martin Robertson. Oxford.
3. Hindle, K. (2004). A practical strategy for discovering, evaluating, and exploiting entrepreneurial opportunities: Research-based action guidelines. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 19(4); pp. 267-276.
4. Hoselitz, B.F. (1952). 'Entrepreneurship and economic growth'. *American Journal of Economic Sociology*, vol. 12.
5. Low M.B. MacMillan I.C. (1988). "Entrepreneurship: past research and future challenges", *Journal of Management*, vol. 14.
6. McClelland D.C. (1961). *The Achieving Society*. van Nostrand, Princeton.
7. Murphy et al. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*. Vol.12, No.1, pp.12-35.
8. Ronen S., (1986). *Comparative and Multicultural Management*. New York, J.Wiley & Sons.
9. Shane S. (ed.) (2002). *The foundations of entrepreneurship*, Volume I, Cheltenham, UK and Northampton, USA, Elgar
10. Solomon G.T. Winslow E.K. (1988). 'Toward a descriptive profile of the entrepreneur'. *Journal of Creative Behavior*, Vol. 22 (3).
11. Swedberg, R. (2000). *Entrepreneurship: The Social Science View*. New York, Oxford University Press.
12. Timmons J.A. (1990). *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st Century*, 4th edition, Irwin, Homewood.
13. Trevisan I. (2008). "Entrepreneurial characteristics among Small Business Owners and Non-Business Owners in the Maputo Area", in Mungla R Grundling J. Steynberg L. (eds.), 6th International Conference Entrepreneurship and Innovation, Maputo, Mozambique, 5-6 November 2008.
14. Trevisan I. (1997). "Universality or Specificity of Entrepreneurial Factors: A Report from a Cross-Cultural Study", in *Makerere University Business Journal*, Occasional Paper No. 12: Papers and Proceedings of the 4th Annual International Management Conference, Kampala, Uganda, 24-28 November 1997.
15. Trevisan I. de Jager J. (2000). "The Presence of Entrepreneurial Traits in Small Business Owners and Non-Business Owners across Cultures", in OGBUEHI A. (ed.), *The Global Challenge of African Business and Economic Development in the New Millennium*, Proceedings of the I.A.A.B.D. International Conference, Atlantic City, N.J., U.S.A., 11-14 April 2000.
16. Trevisan I. Matuella M. (1994). "The entrepreneur as an agent of economic development: the impact of cultural differences on the emergence of entrepreneurial factors in a third world country". *Rent VIII Workshop*, Tampere, Finland.
17. Verzola K. (2003). *Sviluppo economico, imprenditorialità e cultura locale. Il caso del Senegal*. Master thesis, Università di Trento. Trento, Italy.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Балыхин Г.А., Алексеенко В.Б., Сопилко Н.Ю., Журавлева Е.А. Проблемы формирования конкурентоспособности российской экономики	3
2. Алексеенко В.Б., Нелобина М.В. Развитие основ налоговой консолидации	9
3. Долгушин В.Д. Оптимизация производственной программы на карьерах цементного сырья методом линейного программирования	12
4. Бритцов Р.А. Инновации в современном мире	16
5. Бузило В.И., Павличенко А.В. Социально-экономические проблемы угледобывающих регионов при массовой ликвидации шахт	19
6. Гороява А.И., Павличенко А.В., Лисицкая С.М. Экологическое образование – инновационная составляющая формирования профессиональных знаний	22
7. Ершикова М.Л. Инновации в бухгалтерском учете и аудите, а также в процессе преподавания данных дисциплин	25
8. Изакова Н.Б. Маркетинговые исследования с применением SPSS	30
9. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Инновационный подход к оценке результативности интернет-маркетинга	35
10. Килин В.В. Внешнеторговая деятельность России в условиях ТС ЕВРАЗЭС и ВТО: экономико-инновационные аспекты развития	40
11. Коровина Е.И. Инновационный «принцип конструктора» как фактор успеха на рынке машиностроения	47
12. Кутлыева Г.М., Титов В.С., Тюльпанова А.Б. Особенности оценки инновационных проектов автодорог	52
13. Martynyuk A.A., Ivanova T.B. Innovation in steel industry	56
14. Мясникова О.Ю., Лисицкая С.М. Инновационный подход к бизнес-подготовке и повышению профессионального мастерства персонала	60
15. Николаева В.К. Факторы, влияющие на формирование маркетинговых коммуникационных каналов для продвижения инновационных товаров на промышленном рынке	64
16. Палехова Л.Л., Палехов Д.А. Совершенствование образования студентов экономических специальностей в интересах устойчивого развития	72
17. Пилов П.И., Пилова Е.П. Экологические аспекты использования обогащенного угля на тепловых электростанциях	82
18. Пилова Д.П. Методический подход к определению экономической безопасности горно-обогатительных предприятий	87
19. Решетилова Т.Б. Процесс исследования потребительских характеристик инновационного товара	96
20. Череп А.Ю. Обоснование реконструкции технологических цехов горно-обогатительного комбината в современных условиях хозяйствования	101
21. Черняк В.И. Когнитивная составляющая экономической деятельности в интерпретации органистической концепции развития	107

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2014 г.*

22. Чумаченко Т.Н. Роль науки в инновационном развитии Украины	112
23. Андреева Л.О., Лавриненкова Е.О. Маркетинговый анализ как фактор повышения конкурентоспособности предприятий	118
24. Лилык М.С. Инновации в оценке эффективности деятельности некоммерческих организаций	122
25. Умурпашаев В.В. Показатели развития и функционирования организационной структуры предприятия	126
26. Гетьман О.А. Построение инновационной образовательной модели в соответствии с требованиями и реалиями рынка труда	130
27. Лысяк Л.В., Гетьман Д.А. Сущность финансовой конкурентоспособности и инновационные подходы к ее оценке	135
28. Шинкаренко Н.В. Выставка как составляющая рыночной инфраструктуры	140
29. Blessing Nwachukwu-Frank, Ivanova T.B. Corporate culture differences between African countries	145
30. Бехзад Сабери, Петенко Н.А. Инновационные подходы к развитию эффективного производства в Иране	151
31. Md. Nazmul Hossain. Power of microcredit to remove the poverty in Bangladesh	155
32. Md. Razzak. E-Commerce as Future Sales Channel in Bangladesh	159
33. Md. Ahmed Sobus. Consumer Behavior Research in Bangladesh	164
34. Мочалова Ю.И. Технологии подбора кадров в свете развития рыночной экономики в современной России	167
35. Md. Nazmul Hossain. Waste to energy, the energy for the future	170
36. Italo Trevisan. Entrepreneurial characteristics among small business owners and non-business owners in the Dakar area	177

Научное издание

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Дизайн обложки *М.В. Рогова*

Подписано в печать 01.10.2014 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 10,93. Тираж 100 экз. Заказ 1294.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41