

ГОУ ВПО Российский университет дружбы народов
Инженерный факультет
Кафедра инженерного бизнеса и управления предприятием (Россия)

Национальный горный университет
Институт экономики
Кафедра маркетинга (Украина)

Кипрский институт маркетинга
(Международная школа бизнеса) (Кипр)

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

**Международная научная
онлайн-конференция,
посвященная 50-летию инженерного
факультета РУДН**

20–30 апреля 2010 г.

Сборник статей

**Москва
2010**

ББК 72
И 66

У т в е р ж д е н о
*РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов*

Редакционная коллегия:

д.э.н., проф. *Г.А. Балыхин,*
д.э.н., проф. *Е.Л. Щесняк,*
д.э.н., проф. *Т.Б. Решетилова,*
к.т.н., проф. *В.Б. Алексеенко,*
к.с.н., доц. *Т.Б. Иванова,*
к.э.н., доц. *Е.П. Пилова,*
к.п.н., доц. *Л.О. Андреева,*
к.т.н., доц. *В.Д. Долгушин*

И 66 Инновации в создании и управлении бизнесом:
Материалы международной научной онлайн-конференции (сборник статей). Москва, 20–30 апреля 2010 г. – М.: РУДН, 2010. – 150 с.

ISBN 978-5-209-03841-2

ББК 72

© Коллектив авторов, 2010

© Российский университет дружбы народов, Издательство, 2010

Балыхин Г.А.
Андреева Л.О.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия
Москва

ПОВЕДЕНИЕ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИЙ

Competitive advantages of Russian enterprises mainly belong to mining industry. Technological innovations are one of the conditionals of their premium position in the market. In Russia innovative model is not very profitable. Though extra-large companies are in the center of Russian innovative system, innovations are far from their corporate strategies, so they can't be among world innovative leaders.

Не секрет, что сейчас конкурентные преимущества российской промышленности сосредоточены в крупных компаниях, в основном представляющих добывающий и сопряженные с ним сектора. Технологические инновации – одно из условий сохранения этими компаниями своих позиций на рынках. Мировая конкуренция не прощает отставания в полноте извлечения и глубине переработки сырья, в масштабах потерь при добыче и транспортировке, в степени диверсификации производства, в переходе к более высоким переделам и снижению экологической нагрузки. Неинновационных способов достижения этих целей в современных условиях нет.

Для причисления компании к крупным используется объем продаж – свыше 1 млрд. долл. для нефтегазовых компаний и 0,5 млрд. долл. для прочих. По данным рейтингового агентства «Эксперт», в 2008 г. Рубеж 1 млрд. долл. преодолела 151 российская компания, а 0,5 млрд. – 295.

Влияние размера фирмы на ее склонность к инновациям зависит от многих специфических свойств отрасли, в частности таких, как возможности развития технологий, уровень предсказуемости технологического развития, наличие экономики от эффекта масштаба. Также важны состояния спроса, уровень горизонтальной дифференциации продукта и стратегические взаимодействия.

Основными причинами, с помощью которых объясняется лидерство крупных компаний в деле инноваций, являются:

- 1) Обеспеченность ресурсами и более высокая устойчивость к рискам неопределенности. Многие типы современных инноваций в принципе находятся вне ресурсных возможностей малых фирм, особенно если дело касается сложных изделий с большим количеством компонентов. Чтобы мобилизовать нужное число исследователей, оборудования и финансов, нужен такой запас ресурсов и ликвидности, которым редко обладают малые и средние компании.
- 2) Другое объяснение касается транзакционных издержек при передаче знаний. Считается, что крупные вертикально интегрированные фирмы справляются с этим лучше, чем рынок, поскольку если договориться о совместной разработке и передаче знаний сложно и дорого (то есть рыночные транзакционные издержки велики), то координация в рамках интегрированной структуры оказывается эффективнее рыночных механизмов.
- 3) Современные инновации, как правило, функционируют на профессиональной и систематической основе, что в основном свойственно крупным компаниям.
- 4) Некоторые зарубежные авторы утверждают, что в целом ряде отраслей малый бизнес вообще не представлен и конкуренция там происходит исключительно

между крупными фирмами. Это наиболее характерно для авиастроения, металлургии, фармацевтики, производства цемента и стекла, алюминия, синтетических материалов, химии, машиностроения для атомной энергетики и судостроения. Малые фирмы более или менее заметны как инноваторы в научном приборостроении, электронике, текстильной промышленности и текстильном машиностроении, бумажном производстве, кожевенно-обувной, деревообрабатывающей и мебельной промышленности.

- 5) В том, что касается воздействия доминирующего положения на инновационное поведение компаний, тоже не все просто. Рыночная структура не только воздействует на инновации, но и сама находится под их влиянием. Сегодня в зарубежной литературе господствует представление, согласно которому дестимулирующее воздействие на инновационную активность оказывает как абсолютная монополия, так и слишком острая конкуренция.

В частности, одно из исследований данных по японской промышленности показало, что природа технологического лидерства настолько сложна, что ни один отдельно взятый фактор не способен достаточно исчерпывающе объяснить ее. Чаще всего доля на рынке определяется сложной комбинацией различных стратегических факторов. Среди них весьма важна величина разрыва между отраслевым лидером и догоняющими компаниями; лидирующая фирма может притормозить новые НИОКР (Научно исследовательские и опытно конструкторские работы), если отрыв от конкурентов велик, а при сокращении разрыва, наоборот, происходит увеличение затрат на НИОКР и активизация инноваций.

Также важно изменение самой природы конкуренции в наукоемких отраслях, когда фирмы ведут исследования и разработки в целях создания "убийственного" продукта, услуги или свойства товара, чтобы обеспечить себе прочное лидерство на рынке. В принципе, благодаря монопольному положению, крупная компания может воздействовать как на спрос, так и на предложение инноваций. Она выделяет средства на НИОКР с тем, чтобы хотя бы на шаг обогнать другие компании на соответствующем рынке, "застолбить" его с помощью патентов и навязать существующим или потенциальным конкурентам свои технические регламенты. Монополия может ограничить рыночное предложение той или иной передовой технологии, купив НИИ или другую организацию, занимающуюся соответствующими НИОКР. Она может также инициировать судебное преследование догоняющих фирм за реальное или мнимое нарушение патентной чистоты новых продуктов.

Дискуссия о том, какую роль играет доминирующее положение компаний в инновациях, оживилась в связи с преследованием компании *Microsoft* антимонопольными органами США и ЕС. Сама компания утверждает, что, обладая значительной рыночной силой, использует ее только как средство для стимулирования конкуренции в области НИОКР, а потому антимонопольные ограничения могут привести к снижению инновационной активности на рынке программных продуктов. Антимонопольные органы, в свою очередь, утверждают, что размах деятельности *Microsoft* препятствует появлению новых фирм и продуктов, ведет к росту цен и угнетению инновационной активности на рынке.

Очевидно, что причиной таких расхождений в оценках стал фундаментальный парадокс, связанный с инновациями, а именно — стремление компаний к получению монопольной инновационной ренты. С одной стороны, защита государством фирм, только-только выходящих на рынок, от монопольных действий "крупняка" повышает их прибыли и тем самым стимулирует их инновации. Однако в случае успеха новая фирма в какой-то момент хочет стать лидером в своем сегменте рынка и начинает вести

себя точно так же как *Microsoft*, то есть ограничивать появление на нем другого поколения новичков. Таким образом, совокупный эффект антимонопольной политики в части инноваций будет отрицательным или в лучшем случае неопределенным.

Отечественные исследования взаимосвязи конкуренции и инноваций (в частности, работы Межведомственного аналитического центра) продемонстрировали, что рента за доминирующее положение на российском рынке невелика, и что в качестве стимула к инновациям во многих случаях более важен тип конкуренции (с зарубежными или российскими производителями), нежели наличие конкуренции как таковой.

Оценка инновационной активности компаний, особенно крупных, - крайне непростая задача. Имеющиеся данные Росстата обеспечивают исходную базу для анализа инновационного поведения отечественных компаний, поскольку охватывают основную часть их генеральной совокупности.

Группа сверхкрупных предприятий в выборке Росстата достаточно стабильна. Она занимает примерно 1/5 часть по выручке, затратам на НИОКР и инновации, но только 13% по числу занятых, что свидетельствует о более высокой производительности. Более половины опрошенных предприятий входят в холдинги (49 организаций из 73-х). Доля сверхкрупных предприятий в совокупном экспорте превышает половину, они отличаются высокой интенсивностью инвестирования (более 10% выручки) и длинным жизненным циклом продукции: более 1/3 респондентов (36.6%) сообщили о том, что жизненный цикл их продукции превышает 20 лет (в остальной выборке -19.2%). Последние два обстоятельства должны влиять на структуру инновационных мероприятий, повышая долю процессных инноваций, приобретаемых вместе с машинами и оборудованием, и понижая долю продуктовых инноваций.

В том, что касается отраслевой структуры и структуры собственности, то, по данным за 2008 г., среди инновационно-активных крупных компаний (составляющих 70% в рассматриваемой размерной группе) преобладают предприятия металлургической, автомобильной, судостроительной и авиакосмической промышленности. В части структуры собственности обращает на себя внимание относительно высокая доля предприятий с иностранным владельцем.

Другое значимое наблюдение касается структуры инновационных мероприятий: как в среднем по выборке, так и в группе сверхкрупных предприятий приобретение машин и оборудования с инновационными целями лидирует среди видов инновационной деятельности, за ним следуют НИОКР и приобретение программных средств. Стоит отметить, что интересующая нас группа предприятий демонстрирует более высокую активность почти по всем параметрам, причем особенно велика разница в доле предприятий, занимающихся НИОКР (65% среди сверхкрупных и 31.3% в среднем по выборке), в обучении персонала и приобретении программных средств. По нашему мнению, именно эти мероприятия оказывают самое сильное воздействие на производительность и другие параметры конкурентоспособности. С некоторыми оговорками такую ситуацию можно считать признаком того, что на крупных предприятиях инновации дают большую отдачу в плане улучшения конкурентных позиций.

Статистически значимые особенности мотивационных механизмов инновационной деятельности сверхкрупных компаний. Они ориентируются на внедрение новых технологий с целью повышения гибкости производства и расширения производственных мощностей гораздо чаще, чем остальные. При этом их интересует не столько поддержание занятости и сокращение трудовых издержек, сколько сокращение материальных и энергозатрат, а также снижение загрязнения окружающей среды и следование техническим стандартам.

Крупные компании внедряют технологические инновации для повышения качества своей продукции и гибкости производства (что, в свою очередь, способствует быстрой смене номенклатуры продукции). На инновации их подвигает также высокий уровень материальных и энергетических затрат по сравнению с глобальными конкурентами. Международная конкуренция заставляет модернизировать производственные процессы и приводить их в соответствие с наиболее передовыми техническими регламентами. Значимость экологических параметров скорее всего predetermined тем, что в анализируемой выборке представлено много металлургических и автомобильных компаний, в отношении которых в последние годы во многих странах были весьма жесточены экологические нормативы производства и/или конечной продукции.

Что касается субъективных оценок факторов, препятствующих инновациям, то все фирмы связывают их с финансовыми и экономическими рисками. Однако крупные компании оценивают такие риски выше, чем в среднем по выборке (возможно, потому что они чаще занимаются реальными инновациями). Как обычно, все отечественные предприятия винят в своей низкой инновационной активности государство.

В России инновационная модель бизнеса пока далеко не самая прибыльная. Правда, и за рубежом идея повышения конкурентоспособности с помощью промышленных инноваций разделяется отнюдь не всеми представителями крупного бизнеса. В последнее время мода на финансовые "инновации", обеспечивавшие высочайшую доходность инвестиций, привела к уменьшению расходов на НИОКР и перемещению корпоративных капиталов в операции по слиянию и поглощению, в портфельные инвестиции и биржевые игры. Неудивительно, что превышение зарплат финансовых работников по сравнению с работниками иных профессий равной квалификации выросло с 10% в 1980 г. до 56% в 2007-м. В России разрыв оказался еще выше: если до 2001 г. добывающие отрасли опережали финансовый сектор по заработной плате, то в 2008 г. добывающие сектора уступали ему на 26%, а обрабатывающие - на 174%.

Измеряемый и вознаграждаемый успех компаний пока не связан напрямую с научными разработками. Если таковые и имеют место, то, скорее, объясняются причудами их собственников, нежели долгосрочной бизнес-стратегией. Та наука, которая обнаруживается в крупных корпорациях, в большинстве случаев вряд ли удовлетворит критериям академических институтов. Конечно, даже скромный результат, который может улучшить финансы компании, ценен. Часто это проектные и технологические работы, вписанные в комплекс инженерных решений, принимаемых в рабочем порядке на ежедневной основе. Научное знание переплетено со знанием производственным и рыночным. Поэтому в управленческой практике не придают первостепенного значения научному знанию: оно востребовано лишь тогда, когда помогает решить стоящие перед компанией текущие проблемы.

Иначе говоря, можно утверждать, что за редким исключением бизнес не склонен замещать государство в деле финансирования прикладных исследований. У него исторически как не было "большой науки", так она и не появилась. Либерализация внешнеэкономических связей позволила приобретать нужные знания на мировом рынке, чему немало поспособствовала слабость отечественной финансовой системы, поскольку в схемах финансирования технического перевооружения западные синдицированные кредиты обычно увязаны с импортом оборудования, технологий и обучения.

Другая причина низкого интереса к науке - высокая капиталоемкость новой продукции и неопределенность спроса на нее в большинстве секторов, в которых ведут бизнес большинство наших "национальных чемпионов". Цена ошибочного решения

очень высока, поэтому они чаще всего выбирают стратегию "следования рынку", исключающую риски оригинальных, не проверенных рынком разработок. Однако не слишком популярны и "догоняющие" разработки. Дестимулирующую роль играет технологическое отставание, которое на рынках с высокой конкуренцией не оставляет шансов тем, кто лишь недавно вошел на них. Если масштаб технологического отставания велик, то идеальной моделью видится лицензионное производство. Самостоятельные разработки целесообразны лишь в тех редких случаях, когда есть собственный научный задел, кадры и хорошие перспективы развития рынка.

Исследование показало, что хотя сверхкрупные компании стоят в центре российской инновационной системы, инновации находятся слишком далеко от центра их корпоративных стратегий. Говорить о смене парадигмы лидерства от эксплуатации ренты к инновационной модели роста применительно к большинству крупных российских компаний преждевременно. Скорее, продолжает действовать приоритет целей корпоративного строительства и достижения финансовой эффективности. Правда, если вместе с активами заодно приобретаются новые технологические компетенции, а финансовая эффективность требует внедрения новых продуктов или технологий, то уровень инновационной активности повышается. Происходят процессы реорганизации внутрикорпоративной науки, меняется структура стимулов к самостоятельным разработкам.

Пока что лидеры отечественного бизнеса делают выбор в пользу консервативного безрискового подхода к инновациям и удерживают относительно низкие расходы на самостоятельные разработки (в среднем 10 млн. долл. на одну инновационно-активную компанию). Тот факт, что компании отдают предпочтение трансферу ключевых знаний из-за рубежа, их менеджеры объясняют неопределенностью спроса, высокой капиталоемкостью проектов, чрезмерной глубиной технологического отставания, оставляющей мало шансов на догоняющие стратегии, а также тем, что пока все еще есть возможность подождать и присмотреть за направлением развития рынков. Неудивительно, что все это не позволяет им прорваться в число мировых инновационных лидеров.

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, к.п.н.



Андреева Лариса Олеговна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов, к.п.н.

Щесняк Е.Л.
Иванова Т.Б.
Алексеев В.Б.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия
Москва

ИННОВАЦИОННОЕ БРОКЕРСТВО

Innovative brokers are people who are capable to unite ideas, technically-minded specialists and entrepreneurs into an innovation net. They had appeared long before we started to use the concept “innovation” and are strongly required by the objective reality.

Брокерство¹ в области инноваций или инновационное брокерство – это деятельность, направленная на использование сетевой природы инноваций. Такое определение дает нам возможность считать, что инновации, как правило, это не открытия по своей сущности, а результат комбинирования уже существующих объектов, идей и людей. Это не отказ от прошлого опыта и прошлых инструментов, а их использование в новых условиях и в иной комбинации.

Например, люди познали мощь пара, выделяемого при нагревании жидкости. Был создан паровой котел, на его основе паровой двигатель, паровоз, а потом и пароход. Одно только открытие – выделение пара при нагревании – положило начало целой серии инноваций, многие из которых кардинально изменили поведенческие стереотипы людей и проводимую ими политику. Благодаря паровым двигателям различного типа люди получили широчайшие возможности быстро передвигаться по суше и морю, и перевозить большие грузы. Как следствие, расширились границы рынков сбыта, сырья и рабочей силы, а также условия для мировой торговли. Развитие какой-либо идеи или изобретения таит в себе колоссальную силу, если опирается на людей, способных подхватить и развить ее многообразные технические компоненты, а также на людей, которые обладают капиталом и прозорливостью, чтобы реализовать их. И тогда появляется потребность в инновационных брокерах, то есть людях, способных выступить связующим звеном между 1) создателями идеи; 2) технически-мыслящими людьми, обладающими масштабным видением сфер ее воплощения; и 3) предпринимателями, интуитивно чувствующими необходимость инвестирования в долгосрочный и прибыльный проект.

Какими же качествами должны обладать инновационные брокеры? Прежде всего, умением видеть и находить технологические разработки, способные породить инновации, охватывающие все стороны жизни человека.

Жизнь подсказывает, что намного эффективнее модифицировать существующие и уже достигшие высокого уровня развития технологии, чем замахиваться на что-то совершенно новое, и почти сказочное, как например, освоение лунной поверхности.

Инновационное брокерство может и должно быть востребованным в различных видах экономической деятельности человека. Оно активно проявляется в различного рода организациях - как разветвленной сети людей, идей и объектов, как правило,

¹ Брокерство — это профессиональная деятельность, осуществляемая за счет и по поручению определенного лица (клиента), которая может заключаться:

- а) в содействии заключению сделок между клиентом и третьими лицами (посредничество);
- б) в совершении сделок для клиента;
- в) в совершении для клиента иных юридических или фактических действий в определенной сфере предпринимательской деятельности.

объединенных в более мелкие структуры. В свою очередь фирмы, комплексные системы и потребители группируются в более крупные сети - рынки и отрасли. Каждая крупная сеть — это соединение элементов, которые сами по себе представляют более маленькие сети.

Компании, работающие в различных отраслях или на разных рынках, изучая практику хозяйственной деятельности своих непосредственных соседей, имеют возможность создания инновационных комбинаций людей, идей и объектов для решения личных или производственных проблем. Инновационные технологии управления бизнесом, такие как корпоративное управление и корпоративная культура появились вначале на Западе, а потом и в России в ответ на требования, выдвигаемые развитием бизнеса.

Среди последних инноваций, применяемых в бизнесе, можно назвать нейротехнологии, позволяющие развивать маркетинги и углублять процессы кастомизации.

Доказательством существования инновационного брокерства является и практика внедрения в нашу повседневную жизнь таких конкретных предметов или продуктов, которые существенно изменили наш быт. К ним можно отнести сотовый телефон, позволяющий нам преодолевать любые границы и беспрепятственно осуществлять связь с далекими странами и континентами; Интернет, который практически стер различия между представителями различных государств, вероисповеданий, культур, при одновременном росте национального самосознания и самобытности народов. И многое-многое другое.

Мы также являемся живыми свидетелями того, как внедрение одной инновации может повлечь за собой изменение даже не одного сегмента экономики, а их совокупность. Наиболее показателен пример, связанный с Интернетом, который будучи сам инновацией, изменил, например, ведение торговых и финансовых операций, породив, не менее инновационные электронные формы розничной торговли, такие, как Amazon.com.

Итак, сущность деятельности инновационных брокеров, предложивших нам инновации, существенно изменившие наше сознание, наш быт, наши возможности и нашу экономическую деятельность, заключается в простейшем *объединении отдельных объектов* — компьютеров, сетевых технологий, протоколов, а также оптических волокон, сетевых серверов, локальных сетей, почтовых серверов, модемов, электронной почты и много другого, существовавшего по отдельности.

Следует признать, что особенность инновационного брокерства заключается в том, что оно действует в рамках привычных нам стереотипов. Более того, оно использует именно те из них, которые не были замечены или открыты другими. Возьмем, к примеру, деятельность Эдисон, создателя электрической лампочки. Он, продвигая свое творение, действовал как типичный инновационный брокер, соединив ранее разобщенных людей, идеи и объекты из своей «сети прошлых блужданий» в лаборатории Менло-Парк. инновационное брокерство Эдисона произвела настоящую революцию, изменившую, прежде всего, световые границы жизнедеятельности человека.

Современное инновационное брокерство предполагает создание связей вокруг любых новых комбинаций, направленных на то, чтобы произвести революцию в промышленности.

Но не только изобретатели, ученые являются инновационными брокерами. К их числу принадлежат писатели-фантасты, в головах которых рождаются идеи, которые их современники принимают за нечто нереальное, способное существовать лишь в

воображении. Представляет интерес анализ источников рождения фантазий – луча лазера у А. Толстого, киберпространства и прообраза интернета в произведениях Уильяма Гибсона, не говоря уже об идеях Ж. Верна, подавляющее большинство из которых стало повседневностью уже в XX веке. Возможно, предлагаемые фантастами идеи и проекты настойчиво указывают нам на то, что будущее всегда присутствует в современности, только распространяется в нем неравномерно.

Эта идея, как и само творчество писателей-фантастов, подводит нас к еще одному важному выводу, подтверждающему необходимость развития инновационного брокерства – мы окружены отдельными явлениями и продуктами, которые могут быть соединены в единые инновационные сети, кардинально меняющие мир. Для этого и нужны инновационные брокеры – люди, способные из простых, привычных для нас вещей родить инновации, преобразующие нас и нашу жизнь.

Сведения об авторах



Щепняк Евгений Леонидович. Первый проректор РУДН, проректор по экономической деятельности, профессор кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием, инженерного факультета РУДН, д.э.н., профессор.



Иванова Татьяна Борисовна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием, инженерного факультета РУДН, к.с.н., доцент



Алексеев Владимир Борисович. Заведующий кафедрой инженерного бизнеса и управления предприятием, инженерного факультета РУДН, к.т.н., профессор

Багрова И.В.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

ИННОВАЦИОННОСТЬ ТОВАРОВ РЫНКА ТРУДА

The labor market really has two products: the working power of people and the working place for them.

Переход к информационному обществу тесно связан не просто с усовершенствованием сферы приложения труда, но и самого труда в лице ее носителя - профессионально задействованного человека. Поэтому инновационные преобразования должны коснуться всех составляющих рынка труда.

В начале становления рынка труда в Украине в отечественных научных кругах проходила недолгая дискуссия по поводу того, где осуществляется взаимодействие спроса и предложения рабочей силы: на рынке труда или на рынке рабочей силы. Ответ следует искать, с одной стороны - в различии экономического содержания понятий труд и рабочая сила, с другой - в обеспечении единообразия учета функционирующих на рынке товаров.

Исходя из титульного названия рынка, на рынке труда должен предлагаться (продаваться) и запрашиваться (приобретаться) труд. Однако это не так, поскольку труд является процессом соединения предметов труда и средств труда, связанным с расходом физических и духовных сил индивида. Учет труда происходит в единицах времени: человеко-час, человеко-день, человеко-год. Поэтому на рынке труда фактически речь идет о занятости наемной оплачиваемой работой в масштабе часа, дня, суток, года.

Достаточно полно рабочую силу можно представить как овеществленную, социально-демографически, гендерно и профессионально-квалификационно окрашенную потенциальную способность индивида (ее носителя) к конкретной работе. Она и предлагается на рынке труда, олицетворенная в конкретной численности экономически активного населения, и для её учета наиболее удобной единицей является единица численности: лиц, людей, человек. Поэтому рынок, на котором фактически происходит купля-продажа рабочей силы должен и иметь такое же название: то есть рынок рабочей силы. Ценою равновесия на нем является потенциальная заработная плата носителя рабочей силы.

Рыночные отношения по труду не исчерпываются покупкой и продажей рабочей силы вследствие двуединой роли его участников. Так, потенциальный работник предлагает и продает свою рабочую силу (способность к труду) и кроме заработной платы предъявляет собственные, полностью обоснованные требования, интерес (спрос) на конкретные характеристики предложенного ему для работы рабочего места. То есть наниматель, до того как купить у работника его потенциальную способность к труду (рабочую силу), кроме зарплаты должен предоставить всестороннюю характеристику предлагаемого, продаваемого (предложение) рабочего места. Т.е. параллельно купле - продаже рабочей силы происходит встречный обмен (покупка - продажа) рабочих мест. Таким образом, оказывается, что имеет место рынок рабочих мест. Единицей учета на этом рынке также является не труд, а количество рабочих мест в пересчете на занятость в течение рабочей смены одного лица на одном рабочем месте: человеко-место. Но в практической деятельности (даже и в научной литературе) вторая часть единицы измерения на рынке рабочих мест опускается (так сказать, держится в уме). Расчеты же, вместо того, чтобы выполняться в человеко - местах, обычно осуществляются в людях, лицах. Ценою равновесия на рынке рабочих мест выступает оплата времени функционирования труда на рабочем месте – затраты работодателя на труд, они же – заработная плата привлеченной личности.

Указанные две взаимно дополняющие одна другую системы спроса и предложения рабочей силы и рабочих мест и составляют полную картину рынка труда. То есть фактически рынок труда представляет собою интеграцию двух рынков: рабочей силы и рабочих мест. Точкой пересечения является заработная плата, которую получает собственник рабочей силы, и которую выплачивает собственник рабочего места. Если маркетинг товара "рабочая сила" освещается более или менее подробно в трудах зарубежных и отечественных авторов, то рынок рабочих мест все же остается без внимания.

Товар «рабочее место» (в отличие от товара «рабочая сила») является предметно - овеществленным, стационарно размещенным в конкретной рабочей зоне. То есть, практически это недвижимость, представленная построенными на земельных участках капитальными зданиями, сооружениями и другими производственными объектами, которые в совокупности составляют основные фонды предприятия, учреждения. Качество товара рабочее место характеризует уровень технологического развития технического оснащения: для ручного труда, механизированного, автоматизированного, роботизированного, компьютеризированного, для применения информационных технологий. По этому признаку рынок рабочих мест следует дифференцировать на секторы согласно степени технического совершенства и инновационности.

Срок службы товара определяется его физическим и моральным износом в процессе производственного функционирования. Жизненный цикл товара «рабочее место» полностью определяется темпом НТП, потому при все еще пригодном к эксплуатации оборудовании, переход на новое место дает существенные выгоды, так как оно не имеет морального износа. В этом заключается сущность внедрения инноваций на предприятии, так как в условиях рынка выигрывает тот, у кого технологии и техника лучше, новейшие, более совершенные, чем у конкурентов. На рынке рабочих мест выбор принадлежит потенциальному работнику. И он пытается составить трудовой договор, контракт на такое рабочее место, техническое совершенство которого соответствует наивысшей квалификационной стороне качества его рабочей силы.

На практике могут иметь место несколько случаев:

- 1) совпадение уровня инновационности рабочего места ($i_{р.м.}$) степени совершенства трудового потенциала человека ($i_{т.п.}$)

$$i_{р.м.} = i_{т.п.};$$

- 2) опережение уровнем инновационности рабочего места степени совершенства трудового потенциала личности

$$i_{р.м.} > i_{т.п.};$$

- 3) отставание уровня инновационности рабочего места от степени совершенства трудового потенциала личности:

$$i_{р.м.} < i_{т.п.}$$

В зависимости от конкретной ситуации на предприятии следует внедрять определенное направление инновационной стратегии: в случае 2 - интенсивные целевые инвестиции целесообразно вкладывать в инновационное развитие трудового потенциала работников, в случае 3 - в инновационное развитие техники и технологий собственного производства. Есть еще и путь высвобождения собственных работников и найма более квалифицированных, но следует учитывать и их большие требования к работодателю. К тому же на рынке труда Украины как раз имеет место дефицит квалифицированной рабочей силы.

Это должно учитываться и при предложении труда. В маркетинге рабочих мест, как физических товарных тел с долгим сроком службы, но значительно зависимых от переменных факторов НТП (и в первую очередь инноваций), необходимо структурирование рынка по перспективности функционирования рабочих мест и их техническому совершенству на "лидеров", "номинантов", "доноров", "аутсайдеров". Наибольшие усилия в рекламировании нужны для "аутсайдеров", наименьшие - для "лидеров". Главное место в рекламе должны занимать: раскрытие перспектив инновационных преобразований на предприятии (в т. ч. для конкретных рабочих мест), наличие благоприятного для начинающих социально - психологического микроклимата

в коллективе, возможности профессиональной карьеры, корпоративного проведения досуга, поддержки семей с детьми и другие. Как в классическом маркетинге недвижимости, при рекламировании рабочего места следует также указывать на удобства транспортных коммуникаций между жилыми районами и предприятием, наличие транспортных средств на предприятии для доставки работников из отдаленных мест, удобного сменно-недельного режима работы, хороших социально-гигиенических условий труда и другое.

Сведения об авторах



Багрова Инна Васильевна. Профессор кафедры маркетинга Национального горного университета, д.э.н., профессор.

Богачёва Т.В.
Российский государственный университет
туризма и сервиса (РГУТиС)
Россия
Москва

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

The article represents the results of research made by the author in the sphere of economic complexes efficiency and their innovative potential. It descovers proved key concepts of innovative cluster formation.

Масштабы инновационной деятельности являются критерием, который определяет экономическое развитие и положение общества в целом. Инновационную деятельность оказывает решающее влияние на долгосрочный экономический рост в его особом качестве – многоплановом и широкомасштабном развитии. Под инновацией следует понимать конечный результат научного исследования или открытия, качественно отличающийся от предшествующего аналога, внедренный в производство и обеспечивающий предприятию определенный технический, экономический и (или) социальный эффект. В этой связи предстоит создать целую индустрию инноваций – большое количество средних, малых предпринимательских структур, венчурных фондов, технопарков, которые будут создавать и обеспечивать реализацию прорывных технологий. Инновационные технологии обладают синергетическим эффектом, они повлекут за собой обновление всех технологических цепочек за счет межотраслевых связей в процессе производства инновационных продуктов.

Инновация является функцией от ряда условий и взаимодействий между экономическими агентами. К необходимым условиям следует отнести науку, предпринимательство, открытость по отношению к новым идеям со стороны руководства организации, интеллектуальный капитал, нематериальные активы, венчурный капитал. Инновация подвержена воздействию специфических проблем и

может испытывать на себе влияние различных комбинаций конкуренции и кооперации, которые стоят перед каждой отдельной отраслью.

Одним из наиболее эффективных направлений развития инноваций является использование кластерного подхода к организации их развития. Кластеры – это группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью конкурирующих организаций, но вместе с тем, ведущих совместную деятельность. Основным отличием кластеров от других образований является то, что производство продукции в кластере происходит благодаря общим усилиям участников кластера, присутствия конкурентной борьбы, их взаимодействия, направленных на повышение качества продукции, что в итоге приводит к синергетическому эффекту и создает дополнительные конкурентные преимущества. Инновационные кластеры развивают такие преимущества, как восприимчивость к инновациям, рационализация бизнеса, опережающий рост производительности. Инновационные кластеры обладают большей способностью к нововведениям, так как членство в кластере облегчает доступ к новым технологиям, и участники кластера более адекватно и быстро реагируют на потребности покупателей, в инновационный процесс включаются поставщики и потребители, а также предприятия других отраслей, в результате межфирменной кооперации уменьшаются затраты на проведение НИОКР, фирмы в кластере находятся под интенсивным конкурентным давлением.

Теория кластеров предусматривает создание устойчивых связей, позволяющих поддерживать функционирование кластера в целом и способствующих стабилизации отдельных предприятий. Это связано с тем, что деятельность кластера основана на использовании единого ограниченного ресурса или возможностей высокодиверсифицированных интегрированных организаций.

Основной задачей кластера представляется развитие конкретной территории, области, сферы деятельности за счет оптимизации использования доступного ресурса, что является основой для развития инноваций. Направления, по которым осуществляется реализация кластерного подхода – это формирование кластеров, основанных на различных типах ограниченных ресурсов, находящихся в определенный момент времени на определенной территории, и формирование кластеров в вспомогательных сферах как части инфраструктуры, обеспечивающей эффективную деятельность промышленности в области обеспечения материально-технического снабжения и каналов распределения продукции.

Инновационный потенциал кластера представляет собой совокупность научно-технических, технологических, финансовых, правовых, социокультурных и иных возможностей для того, чтобы обеспечить восприятие и реализацию новшеств, т.е. получение инноваций. Для успешной реализации инновационного потенциала необходимо создание обеспечивающей системы, в которую должны входить властные органы как представители интересов государства и предприятий кластера, которые заинтересованы в инновационном пути своего развития.

Для ускорения диверсификации промышленности целесообразно создание инновационно - инвестиционных межотраслевых кластеров, организационно формируемых как корпоративные межотраслевые (многоотраслевые) инновационно-инвестиционные комплексы в системном взаимодействии с венчурным предпринимательством, представляющие собой смешанные государственно-частные и совместные корпоративные структуры по типу ТНК, а также консорциумы, ассоциации малых венчурных предприятий.

Целевая направленность инновационных кластеров заключается в обеспечении

комплексного социально ориентированного развития инновационно-инвестиционной деятельности на компактной территории путем генерирования и коммерциализации мезо- и микроинновационных циклов на основе интеграции знаний, инноваций, инвестиционно-финансовых средств для массового создания высоких технологий и наукоемкой конкурентоспособной продукции, товаров и услуг, обеспечивающих комплексное социально-экономическое развитие промышленных предприятий, сбалансированное использование человеческого потенциала и природных ресурсов, рациональную эксплуатацию и охрану природного потенциала (базовые кластеры – наукограды, технопарки, ОЭЗ и другие). Инвестирование данного типа кластеров должно осуществляться в соответствии с долгосрочными программами интеграции и диверсификации социально-экономических систем в целях развития перспективной структуры инновационной экономики России, а также для диверсификации экспорта путем расширения продаж на мировых рынках конкурентоспособных средств производства. Инновационное развитие является одним из важнейших принципов функционирования кластера.

Вместе с тем, во взглядах на развитие инноваций на предприятиях, входящих в кластер, присутствует двойственный подход.

С точки зрения одного подхода каждый из участников кластера заинтересован в личном развитии и внедрение инноваций рассматривается только с позиции соизмерения с собственными ресурсами и ориентированными на достижение целей только конкретного предприятия, не беря во внимание интересы других участников. В этом случае развитие инновационной сферы кластера целиком зависит от степени совпадения участников кластера и сонаправленности их частных стратегий.

Другой подход предусматривает выделение «центра кластера» т.е. наиболее перспективного, обладающего максимальным на данный момент времени инновационным потенциалом предприятия. За счет инвестирования в инновацию, при этом берутся в учет интересы максимального количества предприятий рассматриваемого кластера, что будет повышать уровень развития инновационной сферы кластера в целом, достигая при этом и своих интересов.

Центр и структура кластера определяется при помощи так называемой карты кластера. Карта отражает главные предприятия, работающие в отрасли и разделенные на несколько групп:

- ядро (компании, производящие продукцию);
- исходные данные (труд, капитал, сырьё, технологии);
- сопутствующие отрасли промышленности.

Составление карты кластера позволяет определить его компоненты, уровень развития этих компонентов и прочность связей между ядром кластера, исходные данные и сопутствующие отрасли.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб: Питер, 2001.
2. Баркер А. Алхимия инноваций / пер. с англ. – М: «Вершина», 2004.
3. Гончаренко Л.П., Арутюнов Ю.А. Инновационная политика. - М: КноРус, 2009.
4. Ketels Ch. European Clusters. Structural Change in Europe. 3:Innovative City and Business Regions. Hagbarth Publications, 2004.

Сведения об авторах



Богачёва Татьяна Вячеславовна. Старший преподаватель кафедры экономики труда и управления персоналом Российского государственного университета туризма и сервиса.

Горова А.И., Лисицкая С.М.,
Скворцова Т.В., Павличенко А.В.
Национальный горный университет
Украина
Днепропетровск

НАНОТЕХНОЛОГИИ, ИХ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ АПК

The article proves the importance of nanomaterials (humic substances) light concentrations application for growing corn cultures on a pesticidal background. Problems of removed pathological changes of mitosis cycles, promoted normalization of growth and biosynthetic processis are analysed. Innovotive approaches for protecting plants in the agroindustrial complex system by combined use of nanocomponents of humic and lipid nature, taking both ecological and economic advantages, are recommended.

Экология, сельское хозяйство и промышленность являются социально значимыми областями народного хозяйства, сферами потребности отечественного рынка в нанотехнологиях и наноматериалах.

В свете положений государственной программы Украины «Нанотехнологии и наноматериалы» среди приоритетных направлений надежной и биобезопасной защиты окружающей среды определяются нанобиотехнологии, наноматериалы сельскохозяйственного назначения [1].

Экологическая оценка современного состояния использования интенсивных технологий выращивания сельскохозяйственных культур, в которых значительная роль принадлежит пестицидам, выявила в сельхозпродукции присутствие остаточных доз пестицидов различных классов химических соединений, опасных для здоровья людей, а также установила повышенную резистентность насекомых-фитофагов ко многим из применяемых препаратов [2].

Учеными установлено, что из 1500 активных компонентов пестицидов одна треть является токсичной, а около четверти – мутагенной [3]. Степень токсического действия пестицидных веществ зависит от их химического строения, миграции, уровня и характера локализации и детоксикации в биообъектах. Значительная часть пестицидов, обладая высокой стойкостью к химическому и биологическому разложению, аккумулируется в окружающей среде, представляя реальную опасность для всех живых организмов и человека. Причем наиболее высокий уровень токсичности может быть характерен не столько пестицидам-ксенобиотикам, сколько продуктам их трансформации и метаболизма, которые способны проявлять гонадотоксичное, мутагенное, эмбриотоксичное и канцерогенное действие [4, 5].

Следует учитывать, что в ответ на стрессовые воздействия различных пестицидов в агроценозах у растительных организмов на генетическом уровне инициируются специфические изменения, связанные с синтезом *de novo* целого ряда белково-адаптогенов. Перестройка скорости и направления процесса обмена веществ в ходе протекания приспособительных реакций в клетках растений осуществляется механизмами генетического контроля [6,7]. Такой физиолого-биохимический механизм на молекулярном уровне формирует у растений природную устойчивость к химическим агентам, в том числе и пестицидам.

Однако отмечается, что пестицидный стресс затрагивает у растительных организмов такие жизненно важные процессы, как фотосинтез и дыхание, а также углеводный, белковый, нуклеиновый, липидный и энергетический обмены. При этом в растении могут происходить необратимые изменения наследственного материала в виде хромосомных aberrаций и др. нарушений [6, 7]. Глубина таких модификаций зависит как от чувствительности организма к действующему веществу, так и от активности репарационных систем.

Так, в работах Горовой А.И. показано, что значительным фитотоксическим эффектом обладают пестициды группы хлорорганических соединений – гексахлоран (ГХЦГ), а также симм-триазиновые гербициды, которым свойственна мутагенная активность. Применение такого рода пестицидов приводит к генетическим и негенетическим изменениям в соматических и половых клетках различных видов культурных растений: угнетению роста, снижению митотической активности меристематических клеток, уменьшению количества вступающих в деление клеток и другим проявлениям токсикоза. Причем среди исследуемых культур *Ovena sativa L.*, *Hordeum sativum jess.*, *Triticum durum Desf.* и *Zea mays L.* первые три вида оказались наиболее чувствительными к выращиванию на данном пестицидном фоне [6].

Экспериментальные данные Рябченко Н.А., Лисицкой С.М. свидетельствуют о том, что в растениях различных видов *Triticum durum Desf.*, обработанных пестицидами – представителями класса фосфорорганических соединений (фосфамидом), гербицидами группы 2,4-Д (триазиновыми, фениламидами и др.), также наблюдались глубокие морфологические и генетические изменения, а именно хромосомные aberrации, ингибирование белок-синтезирующей системы и т.д., по сравнению с контролем [7].

В этой связи для решения проблем восстановления состояния сельскохозяйственных культур в агроценозах, повышения качества продукции, ее биобезопасности, блокирования путей миграции токсикантов актуальным является использование инновационных технологий защиты растений от насекомых-вредителей на основе наноматериалов природного характера.

Поэтому цель настоящих исследований заключается в разработке способов комплексного применения биологически активных природных наноконпонентов липидного и гуминового происхождения для защиты растений в системе АПК.

Как известно, гуминовые вещества относятся к группе природных адаптогенов. Они, выполняя важнейшие протекторные функции в биосфере, способны за счет активации регуляторных процессов в клетках живых организмов усиливать репаративные функции на протяжении всего онтогенеза. Гуминовые соединения нормализуют нарушенные физиологические процессы, состояние и биосинтез в целом. В нормальных условиях они стимулируют, а в экстремальных – восстанавливают белковый и нуклеиновый метаболизм, что обуславливает соответствующие реакции на субклеточном и клеточном уровнях [8].

В лабораторных условиях в результате проведения многолетних исследований устанавливалась репаративная способность гуминовых веществ для зерновых и бобовых культур, выращиваемых на высокотоксичном пестицидом фоне. Доказано, что применение низких концентраций наноматериалов – 1 %-ных растворов гумината или гумата натрия (50-100 мл действующего вещества на 1т семян) при выращивании поврежденных пестицидами проростков, устраняло патологические изменения митотического цикла, а также способствовало восстановлению процессов клеточного деления, ростовых и биосинтетических функций (табл.).

Таблица
Эффект нормализующего действия гуминовых веществ в меристематических клетках корневой системы проростков зерновых и бобовых культур, поврежденных пестицидами

Культура	Пестицид	Хромосомные aberrации, %	
		без гумината	обработка гуминатом
Triticum durum Desf.	без пестицида	0,90 ± 0,30	0,52 ± 0,22
	ГХЦГ, 5мг/мл	10,00 ± 0,94	4,50 ± 0,21
	ГХЦГ, 10мг/мл	18,50 ± 1,22	6,00 ± 0,75
Zea mays L.	без пестицида	0,80 ± 0,25	0,20 ± 0,14
	ГХЦГ, 5мг/мл	7,05 ± 0,81	2,34 ± 0,48
	ГХЦГ, 10мг/мл	12,50 ± 1,05	6,30 ± 0,77
Pisum sativum L.	без пестицида	0,60 ± 0,24	0,40 ± 0,20
	ГХЦГ, 10мг/мл	6,50 ± 0,78	0,70 ± 0,26
Ovena sativa L.	без пестицида	0,85 ± 0,29	0,48 ± 0,15
	атразин, 0,7мг/мл	2,44 ± 0,48	0,43 ± 0,21
	атразин, 1,0 мг/мл	2,80 ± 0,52	0,90 ± 0,30
	симазин 1,0 мг/мл	2,70 ± 0,51	0,30 ± 0,17
Hordeum sativum jess.	без пестицида	0,40 ± 0,20	0,60 ± 0,24
	атразин, 10мг/мл.	3,23 ± 0,56	0,20 ± 0,14
	симазин 10 мг/мл	2,09 ± 0,44	1,10 ± 0,33

Согласно полученным данным (табл.), различные виды сельскохозяйственных растений обладают разной степенью устойчивости по отношению к действию токсикантов. Использование нанобиопрепаратов – гуминовых веществ в малых концентрациях для предпосевной инкрустации семенного материала достоверно стимулирует компенсаторные жизненно важные внутриклеточные процессы, устраняет последствия мутагенного воздействия пестицидов и позволяет снизить их ингибирующее действие в 1,5-2 раза.

По результатам предварительных исследований было выявлено, что при применении пестицидов нового поколения, рекомендуемых «Списком пестицидов и агрохимикатов, разрешенных для использования в Украине», гуминовые препараты способны проявлять такое же нормализующее влияние на клеточном и организменном уровне.

К природным адаптогенам с аналогичным механизмом действия, относится липидный комплекс биологически активных веществ, который получают на основе отходов маслоэкстракционных производств. Он содержит в своем составе преимущественно ненасыщенные (олеиновая, линолевая), насыщенные жирные кислоты, их натриевые соли, фосфолипиды [9]. Липидные соединения являются структурными компонентами клеточных мембран и играют особую роль в адаптации растений к стрессовым факторам, о чем свидетельствует повышение содержания фосфолипидов после обработки растений пестицидами [7]. Введение наномолекул липидного характера в рабочие композиции в достаточно низких концентрациях (0,15-

0,25%), забезпечує зниження поверхнового натяження розчину по порівнянню з водою в 3 рази, сприяють більш рівномірному розподіленню діючих речовин в гетерогенній системі. Проявлення властивостей емульгуючого дії, адьювантного, синергічного впливу на активність хімічних компонентів пестицидних протравительних складів дає можливість зниження доз пестицидів різних класів в майже в 2 рази, формують захисний плівкоутворення на поверхні насіння [10].

На основі отриманих результатів з позицій екології з метою мінімізації доз хімічних пестицидних препаратів і підтримання гомеостатичного рівня життєдіяльності рослинній цілеспрямовано спільне використання в сільському господарстві різних природних адаптогенів (гумінових речовин з ліпідними компонентами), отриманих на основі торфу, бурого вугля і вторинного сировини харчових виробств.

Такий інноваційний підхід комплексного використання різних природних наноматеріалів, які є доступними і дешевими, має як екологічні, так і економічні переваги: сприяє можливості зниження норм витрати дорогих синтетичних пестицидів, утилізації відходів, покращенню стану ґрунту, підвищенню урожайності і отриманню екологічно чистої високоякісної продукції в системі АПК.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Постанова КМ УКРАЇНИ від 28 жовтня 2009 р. N 1231 Про затвердження Державної цільової науково-технічної програми "Нанотехнології та наноматеріали" на 2010-2014 роки.
2. Тинсин І. Поведіння хімічних забруднювачів в оточуючій середі. М.: Мир, 1982. – 281 с.
3. Секун Н.П. Проблеми резистентності шкідливих організмів до пестицидів // Вісник аграрної науки. – 2000. - № 10. – С. 19-21.
4. Ревель П., Ревель Ч. Середина нашого життя. Здоров'я і середина, в якій ми живемо. Кн. 4. – М.: Мир, 1995. – 191 с.
5. Бублик Л.І., Васильєв В.П. Охорона оточуючої середі при використанні пестицидів. - К.: Урожай, 1983. – 128 с.
6. Горовая А.І., Орлов Д.С., Щербенко О.В. Гумінові речовини. Будова, функції, механізм дії, протекторні властивості, екологічна роль: Монографія. – К.: Наукова думка, 1995. – 302 с.
7. Пестицидний стрес озимої пшениці: Монографія / Рябенко Н.А., Лисицька С.М., Мочалов В.В. і др. – Дніпропетровськ: Пороги, 2006. – 379 с.
8. Горова А.І., Скворцова Т.В., Павличенко А.В. Цитогенетичні механізми дії фізіологічно активних гумінових речовин в нормальних і екстремальних умовах. / Гігієна населених місць. Вип. 42, Київ: Полімед, 2003.- С.491-503.
9. Лисицька С.М., Кузнецова О.В., Секун М.П. Механізм дії контактної інсектицидної препарату на основі відходів маслоекстракційних виробництв // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2003. – № 3-4. – С. 27-28.
10. Кулик А.П., Лисицька С.М., Кушнір І.П., Секун Н.П., Кошевська Н.Н. Дослідження інсектицидної активності препаратів на основі відходів маслоекстракційних виробств // Проблеми хімії і хімічної технології. – 2003. - № 3. – С. 75-77.

Сведения об авторах



Горовая Алла Ивановна. Заведующая кафедры экологии Национального горного университета, профессор, доктор биологических наук, академик Украинской экологической Академии наук



Лисицкая Светлана Майоровна. Доцент кафедры химии Национального горного университета, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры биотехнологии



Скворцова Татьяна Владимировна. Кандидат биологических наук, доцент кафедры экологии Национального горного университета.



Павличенко Артем Владимирович. Кандидат биологических наук, доцент кафедры экологии Национального горного университета.

Демиденко М. А.
Демиденко Л. М.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

**ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ ПОСТАВЩИКОВ И ПЕРЕРАБОТЧИКОВ
СЫРЬЯ**

A mathematical model of calculation optimal prices on raw material and prepared products is given. This model allows carrying out the concordance of profitability of the enterprises and providing necessary profitability to the processing enterprise and maximum possible profitability for an agricultural company. In such terms partnership of participants of production process will be mutually beneficial and permanent.

Одной из причин спада производства есть неэквивалентный обмен между производителями сырья и перерабатывающими предприятиями. Неоправданно низкие цены на сырье в молочной отрасли повлекли спад производства молока. Закупочные цены, которые устанавливаются перерабатывающими предприятиями молочной промышленности на молоко, не компенсируют не только производственные расходы, но и потери, связанные с инфляцией.

В рыночных условиях целесообразно развивать в комплексе перерабатывающую промышленность и ее сырьевую базу. Поэтому стоит способствовать интеграционным процессам, которые позволят повысить эффективность всех участников производства.

Для эффективной работы таких интегрированных формирований необходим расчет параметров, которые обеспечивают экономически выгодное сотрудничество участников этих объединений и позволяют научно обосновать целесообразность создания и функционирования интегрированных структур. Поэтому необходима разработка экономико-математических моделей, которые определяют основу и базу для работы интегрированного объединения и связывают математическим и физическим смыслом всех участников интеграционного процесса в единое целое, которое гибко реагирует на изменения, которые происходят, в рыночных условиях.

Рассмотрим экономико-математическую модель, расчета оптимальных цен на сырье и готовую продукцию, которые обеспечивают необходимую рентабельность производителя сырья и перерабатывающего предприятия.

Пусть x_1, x_2, \dots, x_n цены n видов на готовой продукции перерабатывающего предприятия, а p - закупочная цена на сырье (молоко) у сельскохозяйственного производителя, s_1, s_2, \dots, s_n - расходы на производство n видов на готовой продукции, s_{n+1} - расходы на производство сырья. Все расходы и цены рассчитываются на единицу товарной продукции.

Спрос на продукцию предприятия по видам продукции представляет d_1, d_2, \dots, d_n . Объем продажи сырья (молока) представляет - y единиц.

Тогда рентабельность производства на перерабатывающем предприятии будет вычисляться по формуле

$$R_p = \frac{\sum_{i=1}^n d_i x_i - (\sum_{i=1}^n d_i s_i + yp)}{(\sum_{i=1}^n d_i s_i + yp)}$$

Рентабельность сельскохозяйственного предприятия вычисляется по формуле

$$R_s = \frac{yp - y s_{n+1}}{y s_{n+1}}$$

Критерием оптимизации в модели примем объем сбыта продукции перерабатывающего предприятия и фермерских хозяйств. Критерий максимизуется. Ограничениями в модели будут рентабельности предприятий, верхняя и нижние границы цен на сырье и готовую продукцию.

$$\begin{cases} d_1 x_1 + d_2 x_2 + \dots + d_n x_n + py \rightarrow \max \\ \frac{\sum_{i=1}^n d_i x_i - (\sum_{i=1}^n d_i s_i + yp)}{(\sum_{i=1}^n d_i s_i + yp)} = K_1 \\ \frac{yp - y s_{n+1}}{y s_{n+1}} \geq K_2 \\ N_i \leq x_i \leq V_i \\ G_s \leq y \leq W_s \end{cases}$$

где, \square - рентабельность перерабатывающего предприятия

- K_2 - - рентабельность поставщика сырья
 N_i - - нижняя граница цены на i -й вид продукции
 V_i - - верхняя граница цены на i -й вид продукции
 G_s - - нижняя граница цены на сырье
 W_s - - верхняя граница цены на сырье

Решение этой модели выполняется с применением средств оптимизации имеющихся в Microsoft Excel, Open Office, MathCAD и других программ.

Модель позволяет осуществить согласование рентабельностей предприятий и обеспечить необходимую рентабельность перерабатывающему предприятию и максимально возможную для сельскохозяйственного предприятия. В таких условиях партнерство участников производства будет взаимовыгодным и постоянным.

Разработанная экономико-математическая модель интегрированного формирования сельскохозяйственных товаропроизводителей молока и завода по переработке молочного сырья направлена на устранение монопольного диктата переработчика на закупочные цены, обеспечивает взаимовыгодное сотрудничество партнеров, эффективность которого определяется найденными, научно обоснованными ограничениями.

Сведения об авторах

Демиденко Михаил Александрович. Доцент кафедры экономической кибернетики Национального горного университета.



Демиденко Лидия Михайловна. Студентка Института экономики Национального горного университета

Довгань С.М.
Меркотун Е.К.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

НОВОВВЕДЕНИЯ В ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ДЕМОСТРАЦИЯ ПРОЯВЛЕНИЙ ЗАБОТЫ О ПОТРЕБИТЕЛЕ

The meaning of loyalty programs was considered in the processes of customer satisfaction and care. It is shown that the availability of psychological phenomenon of the consumer habituation to the main care demonstrations makes it necessary to modify its components so that the rising consumers' expectations could find real hospitalities in the innovations in relationship with the company.

Концепция удовлетворения потребителя и концепция заботы о нем являются краеугольными для современного маркетинга. Дополняя друг друга, требуя от

компании для своей реализации один и тех же ресурсов, имея одну и ту же общую цель – установление долговременных отношений с потребителем, эти концепции могут облекаться в различные формы в зависимости от множества факторов. К ним, например, относятся сущность товара или услуги, тип отраслевого рынка, уровень спроса и предложения, уровень конкуренции, номенклатура ожиданий потребителя, которая в значительной степени зависит от уровня развития социально-экономической системы в целом. Так, для товаров и услуг, удовлетворяющих первичные потребности индивидуума, может оказаться достаточным минимального проявления заботы, а, например, в условиях повышенной конкуренции проявление максимальной заботы о потребителе может стать для компании неповторимым конкурентным преимуществом. Или же могут быть ситуации, когда низкий уровень заботы о потребителе полностью компенсируется компанией (с точки зрения достижения ею коммерческих целей) дифференциацией товарного предложения.

Современные трактовки понятия «забота о потребителе» достаточно разнообразны и охватывают социально-этические, психологические, экономические и другие аспекты. В частности, в словаре В. Даля «забота – это усердные хлопоты, беспокойное попечение, радушное беспокойство о ком или о чем», а социология рассматривает заботу как целенаправленное содействие чьему-либо благу [1].

Экономическая сущность категории заботы о потребителе выражается в двух составляющих: качестве самих товаров и услуг, а также качестве обслуживания потребителя в процессе их приобретения и потребления. Так, в [2] делается упор на качестве обслуживания и отмечается, что «забота о потребителе – это фундаментальный подход к стандартам качества обслуживания. Она охватывает каждый аспект деятельности компании, начиная с разработки дизайна товара или услуги и заканчивая их упаковкой, доставкой и обслуживанием».

Рассматривая категорию «забота» как процесс в контексте поведения потребителя, следует подчеркнуть, что он носит вероятностный (прогнозный) характер. Это означает, что потребитель допускает различные варианты развития событий. При этом он мысленно формирует необходимую ответную реакцию для этих вариантов. Так, потребитель всегда рассчитывает, что обслуживание будет быстрым, персонал – вежливым и внимательным, а предложенный ему товар или услуга наиболее полно и качественно удовлетворят его потребность и, тем самым, оправдают его ожидания. Именно на минимизации отклонения реального уровня удовлетворенности и масштаба заботы от ожидаемых значений строится современная маркетинговая политика компаний.

Необходимо также обратить внимание, что, проявляя заботу, следует не упускать из виду психологический феномен быстрого привыкания потребителя к основным проявлениям этой заботы. Следствием данного феномена является необходимость, если и не расширять масштаб заботы, то, как минимум, модифицировать ее составляющие, чтобы растущие ожидания потребителя находили реальные проявления в процессе его взаимоотношений с компанией.

Конечными целями компаний в удовлетворении потребительского ожидания и заботы о потребителе является их стремление как можно дольше удержать потребителя, стимулируя его к повторным покупкам.

Процесс совершения повторных покупок в теории и практике современного маркетинга большинством исследователей ассоциируется с понятием лояльности, т. е. с такой характеристикой потребителя, которая определяет его определенную приверженность компании, торговой марке, товару или услуге. Это означает, что потребитель осуществляет повторные покупки либо в силу того, что данная компания

либо хорошо удовлетворяет его потребности, либо потому, что у него формируется личная эмоциональная приверженность.

Как отмечается в [3], лояльность определяется сочетанием «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик. То есть, лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемым ею товарам и услугам, её персоналу и т.п. Это положительное отношение выражается предпочтением, отдаваемым продуктам данной компании в сравнении с продуктами конкурентов, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок.

Поведенческая (транзакционная) лояльность имеет место при покупке продукта на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. Потребитель безразличен к продукту - при первой же возможности он, не задумываясь, переключится на покупку другого продукта.

Лояльность, связанная с восприятием (перцепционная, аффективная), предполагает, наоборот, заинтересованность потребителя в покупке именно данного, а не какого-либо другого продукта. При таком типе лояльности потребитель испытает эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность от использования продукта. Потребитель готов покупать полюбившийся продукт в течении длительного периода времени.

К составляющим «поведенческой» лояльности относятся такие характеристики как: перекрестная продажа, увеличение покупок, повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией. Основными компонентами «воспринимаемой» лояльности, которая формируется предпочтениями и мнениями потребителей, являются: удовлетворенность, т.е. ощущение довольства, возникающее у потребителей, которые сопоставляют предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта, а также осведомленность – степень известности деятельности компании на целевом рынке.

Особенную актуальность лояльность потребителей приобретает в сфере услуг, где нематериальность товарного предложения требует максимизации усилий по удовлетворению ожиданий клиента и проявления заботы о нем [4].

В современных исследованиях лояльности, удовлетворенности и заботы о потребителе сфере услуг отмечается наличие определенных разрывов между отмеченными категориями. Так, наличие у потребителя лояльности не всегда приводит к его удовлетворенности, а следствием заботы не всегда становится лояльность потребителя. Однако из наличия разрывов разные авторы делают прямо противоположные выводы. Так, в [5] отмечается, что только удовлетворенность, а не лояльность, может выступать как достижимая цель для компании. Свое мнение авторы обосновывают невозможностью четкого определения параметров лояльности, тогда как для измерения удовлетворенности существуют отработанные методики. Напротив, в [6] акцентируется внимание на то, что лояльность, а не удовлетворенность, должна быть действительной целью компании. При этом исследователь указывает, что поскольку удовлетворенность далеко не всегда влияет на возникновение повторных покупок, использование её в качестве основного индикатора ошибочно. С нашей точки зрения, последнее мнение представляется более аргументированным.

Для подтверждения взаимосвязи лояльности, удовлетворенности и заботы о потребителе рассмотрим результаты опроса посетителей одного из спортивных клубов, предоставляющего достаточно широкий спектр спортивных и спортивно-оздоровительных услуг и являющегося одним из лидеров рынка этих услуг в г.

Днепропетровске. Всего было опрошено около 200 посетителей различных программ, предоставляемых клубом.

Анкета содержала набор утверждений, с которыми респондент должен выразить свое согласие/несогласие по 10 бальной шкале от «полностью не согласен» до «полностью согласен», а также ряд открытых вопросов идентификационного характера.

Для построения индексов аффективной (табл. 1) и поведенческой (табл. 2) лояльности рассчитывались среднearифметические значения средних баллов каждой из групп, к которым относились соответствующие утверждения, а затем подсчитывался общий индекс лояльности в целом.

Таблица 1

Индексы аффективной лояльности		
№ п/п	Утверждение	Значение индекса, Балл
1	Мне действительно безразлична судьба данной спортивной организации	8,14
2	Я готов приложить дополнительные усилия, чтобы оставаться клиентом данной спортивной организации	7,14
3	Я с гордостью говорю другим, что я – клиент данной спортивной организации	7,28
4	Для меня данная спортивная организация - лучшая альтернатива	7,57
5	Я намерен и в дальнейшем оставаться клиентом спортивной организации	9,14
6	Я бы порекомендовал спортивную организацию друзьям	9,14
7	Я чувствую особую приверженность к спортивной организации	8,42
	Среднее	8,11

В целом, респонденты доброжелательно относятся к сотрудничеству именно с этой спортивной организацией (утверждения 1, 3) и во многих случаях готовы его продолжать (утверждение 2). Они испытывают особую привязанность и обращаются именно к этой спортивной организации в силу удобства, качества услуг и предоставляемого сервиса (утверждение 7, а также содержание открытых ответов, расшифровывающих данное утверждение). Высокий балл в утверждении 4 позволяет говорить о низкой степени переключения, т.е. мала вероятность, что клиент перейдет к конкуренту. Однако при этом следует учитывать тот факт, что у потребителей может не быть хорошей альтернативы. Если организация является единственным спортивным клубом данного профиля в городе, обращаться к ней будут только до тех пор, пока не появится что-то лучшее.

Баллы по утверждениям 1 и 2 показывают, что респонденты недостаточно часто пользуются спортивными услугами, а постоянными клиентами ощущают себя чуть больше половины. Можно сказать, что они в целом оценивают качество как хорошее и готовы увеличить число повторных покупок из-за возможности получить все необходимые им услуги в одном месте.

Средний индекс лояльности по двум группам составляет 7,45, что свидетельствует об уровне лояльности потребителей к спортивной организации несколько выше среднего, т.е. потребители сотрудничают со спортивной организацией в силу

удовлетворенности перечнем услуг, качеством обслуживания, эмоциональной привязанностью, но не являются полностью приверженцами спортивной организации.

Таблица 2

Индексы поведенческой лояльности		
№ п/п	Утверждение	Значение индекса, Балл
1	Я регулярно пользуюсь услугами данной спортивной организации	7,28
2	Я постоянный клиент этой спортивной организации	5,28
3	Качество работы спортивной организации стимулирует меня к потреблению дополнительных услуг	7,58
4	Я буду посещать спортивную организацию, даже если конкурент снизит цены на 5%	7,0
	Среднее	6,79

Представляет также интерес анализ предложений респондентов по улучшению работы спортивного клуба. Основные из них: снижение цен на услуги - 28%, повышение качества обслуживания - 27%, предоставление скидок для членов семьи - 15%, проведение различных мероприятий (например, организация праздников) - 13%, проведение мастер-классов - 7%, создание детской комнаты - 5%. Как видно, ожидания респондентов лежат в плоскости расширения масштабов заботы о них путем повышения качества обслуживания и предоставления дополнительных сопутствующих услуг.

Таким образом, результаты исследований показывают, что компании, работающей в сфере услуг, для достижения лояльности потребителей необходимо:

- поддерживать и совершенствовать атрибуты услуги, формирующие устойчивое предпочтение к ней относительно остальных предложений на рынке;
- реализовывать комплекс мероприятий, направленных на формирование удовлетворенности потребителя и заботу о нем;
- стимулировать у потребителя желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную услугу;
- формировать у потребителя чувство удовлетворенности по отношению к компании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кравченко А.И. Прикладная социология и менеджмент. - М.: МГУ. 2005. - 510 с.
2. Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 1200 с.
3. Javalgi R.G., Moberg C.R. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing. - 1997. - Vol. 11, 3. - P. 167.
4. Лавлюк К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 1008 с.
5. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 152 с.
6. Гитомер Дж. Маленькая черная книга о связях. 6.5 ресурсов для налаживания богатых отношений с клиентами. - СПб.: Питер, 2008. - 208 с.

Сведения об авторах



Довгань Сергей Михайлович. Профессор кафедры маркетинга Национального горного университета, к.т.н.



Меркотун Екатерина Константиновна. Магистр кафедры маркетинга Национального горного университета

Доценко Е.Ю.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ
РЕГИОНАЛЬНОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

The article describes the basic components of the organizational-economic mechanism of the regional innovation development and the basic directions of development and evaluation of regional innovation policy

На современном этапе развития Украины особо актуальным является стимулирование и обеспечение стабильного социально-экономического развития регионов. Усиление роли регионов в экономике страны также предполагает и переход на инновационную модель развития. Это связано с тем, что инновации создаются и внедряются быстрее и успешнее, если они связаны с решением региональных задач, которые непосредственно влияют на политическое, экономическое и социальное развитие территории и вовлекают всех участников инновационного процесса.

Несмотря на существенное теоретическое и методическое обоснования регионального инновационного развития и полученные практические результаты, ряд вопросов еще требуют рассмотрения и доработки, среди которых особое место занимает вопрос создание целостной региональной инновационной системы. Разработка эффективного организационно-экономического механизма как раз и необходима для обеспечения построения действенной региональной инновационной системы, которая позволила объединить потенциал территории, региональную инновационную политику, создать эффективную инновационную инфраструктуру, а также повысить уровень конкурентоспособности и социально-экономического развития территории, что и является основной целью статьи.

Инновационное развитие региона зависит от обеспечения эффективных организационно-экономических условий, которые достигаются путем решения задач государственной политики в области регулирования инноваций (рис.1).



Рис. 1 Система государственного организационно-экономического регулирования инновационного развития региона

В основе этого регулирования, должны осуществляться следующие мероприятия:

- определение конкретных региональных инновационных приоритетов и их влияние на уровень социально-экономического развития региона;
- проведение постоянного мониторинга финансового состояния регионов для уточнения реальных возможностей самофинансирования инновационных программ и проектов региона;
 - учет региональных особенностей существенно влияющих на развитие региона, его конкурентоспособности и развитие рыночной инфраструктуры;
 - корректировка бюджетной и налоговой политики государства с целью создания условий для эффективного формирования и использования финансовых ресурсов региона на инновационные цели.

Развитие инноваций в регионе возможно при эффективном взаимодействии субъектов инновационной деятельности с органами местного управления (рис.2). Эффективный организационно-экономический механизм регионального инновационного развития, реализуется непосредственно местными органами власти путем управления и регулирования инновационным процессом территории, что в свою очередь приведет к росту ресурсов региона в виде поступлений в местные бюджеты от увеличения доходов населения и субъектов хозяйствования территории.

Организационно-экономический механизм регионального инновационного развития предполагает определение нормативно-правовых, организационных и

финансово-экономических направлений реализации региональной инновационной политики и обеспечения ее выполнения.

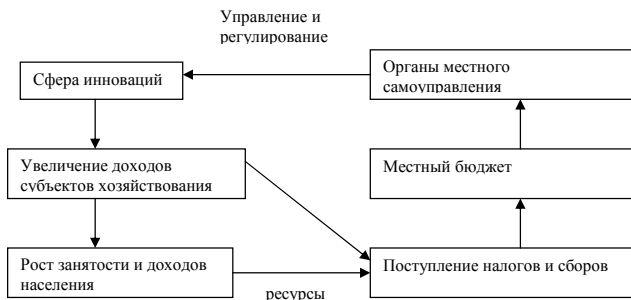


Рис. 2 Взаимодействие субъектов инновационной деятельности с органами местного самоуправления

Нормативно-правовой механизм позволяет рационально использовать полномочия местных органов власти в бюджетной и налоговой сфере с целью обеспечения поддержки инновационной деятельности территории при реализации региональной инновационной политики. Организационный механизм предполагает создание системы управления региональной инновационной политикой, путем размежевания полномочий между субъектами инновационной деятельности, определение взаимосвязей между ними, четких правил реализации инновационной политики и позволяющий координировать действия всех участников. Финансово-экономический механизм позволяет определить источники и порядок финансирования реализации региональной инновационной политики, а также позволяет оценить экономическую эффективность инноваций.

Таким образом, реализация инновационного развития региона может быть построена по следующим направлениям:

- 1) развитие за счет формирования общих условий хозяйствования в регионе;
- 2) развитие за счет регулирования инновационной активности;
- 3) развитие за счет эффективного взаимодействия региональной администрации и субъектов инновационной инфраструктуры региона

Определение направлений инновационного развития региона подразумевает разработку последовательных взаимоувязанных планов, которые, в свою очередь, формируют инновационную региональную политику, в основе которой основное внимание уделяется следующим аспектам:

- поддержка и развитие инновационной инфраструктуры региона;
- поддержка и формирование межрегиональных связей в процессе обмена инновациями и ресурсами;
- совершенствование правовой базы;
- развитие инвестиционного механизма поддержки инноваций региона;
- разработка программы поддержки малых предприятий как одного из элементов эффективного инновационного развития региона.

Особое место при реализации региональной инновационной политики занимает разработка механизма оценки эффективности ее реализации и эффективности управления инновационной деятельностью территории, который должен включать:

1. Выбор метода оценки эффективности инновационных мероприятий с учетом их специфики.
2. Определение критериев эффективности каждого инновационного мероприятия.
3. Формирование региональной инновационной политики как комплекса инновационных мероприятий, исходя из ключевых критериев их эффективности.
4. Оценка эффективности каждого реализованного инновационного мероприятия.
5. Оценка эффективности региональной инновационной политики как комплекса мероприятий в целом.
6. Оценка эффективности реализации региональной инновационной политики с точки зрения влияния ее реализации на ВРП и благосостояние населения территории.

Таким образом, организационно-экономический механизм регионального инновационного развития позволяет достичь целей региональной инновационной политики, с учетом стартовых условий государственного регулирования инновационной деятельности и потенциала региона, способствовать повышению конкурентоспособности и благосостояния региона. Дальнейшее развитие вопроса организационно-экономического механизма регионального инновационного развития должно быть направлено на разработку методов оценки эффективности функционирования региональной инновационной системы и реализации региональной инновационной политики, как составной ее части, с учетом влияния на рост социально-экономического развития территории.

Сведения об авторах



Доценко Елена Юрьевна. Ассистент кафедры экономического анализа и финансов Национального горного университета

Дьяконова Н.А.

Сопилко Н.Ю.

Петенко Н.А.

Российский университет дружбы народов (РУДН)

Россия

Москва

МЕТОДИКА СЖЦ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИЙ

The article considers variants of equipment modernization effectiveness estimation in the process of innovations introduction on the basis of product life cycle cost evaluation (LCC).

Для создания условий успешного функционирования железнодорожного транспорта в России необходима модернизация, позволяющая обеспечивать переход данной отрасли на инновационный путь развития. Для оценки эффективности мероприятий по данному направлению, связанному с приобретением сложных технических производственных изделий, в международной практике широко применяется методика оценки стоимости жизненного цикла (СЖЦ)[1]. Данная методика включает в себя формирование бизнес-плана по приобретению и эксплуатации отдельного технического изделия или группы изделий с возможностью прогнозирования и охватывая весь срок их эксплуатации. В зависимости от специфики развития производства, характера приобретаемой техники и особенностей её эксплуатации различные предприятия разрабатывают собственные методики для принятия решение о выборе поставщика.

В основе концепции жизненного цикла изделия лежит замена товаров, находящихся на этапе спада на новые – инновационные с учетом динамических процессов времени [2]. Окончание разработки нового продукта является началом его производства, а временные параметры процесса такой замены характеризуются сроками разработки и периодом его производства, связанные с оптимизацией количества изделий на стадии разработки. Применение концепции жизненного цикла изделий, можно считать важным процессом, поскольку внедрение новейших технологий (инновации за счет модернизации) приводят к изменению жизненного цикла и повышению эффективности работы предприятия.

Для оценки эффективности инновационных мероприятий в такой отрасли, как отрасль железнодорожного транспорта, используется показатель – затраты жизненного цикла (Life Cycle Cost - LCC), определяющий стоимость жизненного цикла, включающий совокупность издержек, связанных с внедрением, разработкой и использованием продукта или технологии с момента ее проектирования до ликвидации. Для определения эффективности нового подвижного состава и сложных технических систем железнодорожного транспорта на стадии разработки оценивают уровень предельно допустимой цены новой техники. При этом весьма важен выбор изделия-аналога и сопоставимость условий их эксплуатации.

Совокупность затрат жизненного цикла технического средства включает все затраты потребителя, связанные с его приобретением и владением им, то есть цену приобретения, сопутствующие единовременные расходы (например, на оборудование депо), а также эксплуатационные издержки за весь срок службы и расходы на ликвидацию. Также учитываются экологические, социальные и качественные изменения, сопровождающие его внедрение. Составной частью LCC являются затраты, связанные с выполнением обязательств, которые возникают из-за отказов в работе оборудования, поскольку при этом существует вероятность возникновения травм или нанесения вреда окружающей среде. Учет таких затрат особенно важен для новых изделий, поскольку риски от сбоев в работе практически не определены. Оценить подобные затраты тяжело, поэтому необходимо анализировать риски с учетом прошлого опыта или использовать экспертные оценки.

На этапе приобретения нового оборудования предприятию приходится решать значительное количество разнообразных по содержанию задач:

- планирование стратегии приобретения;
- планирование бюджета и контроль за его выполнением;
- определение рабочих нагрузок и требований;
- выработка концепции выбора технической системы;

- проектирование и разработка альтернативных программ;
- оценка концепции монтажа и эксплуатации;
- приближенная оценка обслуживания и поддержки;
- определение потребности в запчастях;
- поддержка и выбор испытательного оборудования;
- выбор договорных отношений;
- оценка специальных условий контракта.

Расчеты, проведенные еще на стадии приобретения позволяют предприятию, приобретающему новое оборудование, выстраивать эффективную программу управления стоимостью жизненного цикла. Такая программа направлена на достижение минимального значения LCC при одновременном соблюдении прочих требований к закупаемым изделиям.

Целями такой программы являются:

- привить дисциплину управления стоимостью в течение всего жизненного цикла технической системы;
- организовать связанные задачи отдельных LCC в последовательный проект;
- внедрить методологию LCC;
- установить контроль над уровнем издержек;
- обеспечить точность и оперативность информации;
- дать инструменты LCC в руки проектировщиков.

Анализ по методике LCC может осуществляться при сопоставлении проектных решений, выборе стратегий испытания изделий, их эксплуатации, технического контроля, содержания и ремонта. Эта методика неоднократно доказывала свою эффективность при принятии решений о замене или восстановлении изделия, продлении срока его службы или утилизации, модернизации [5;1]. Расчет LCC помогает оптимально распределить доступные средства, осуществлять долгосрочное финансовое планирование. Оценку LCC можно проводить как отдельно по любой стадии жизненного цикла продукта (например, сравнивая лишь эксплуатационные расходы), так и комплексно - с учетом нескольких или всех его составляющих. Применение методологии расчета LCC позволяет уйти от затратных методов ценообразования, но требует проведения обширных исследований по определению взаимосвязи между техническими характеристиками подвижного состава и экономическими показателями его эксплуатации.

Согласно методике ценообразования на инновационные изделия на основе расчета стоимости жизненного цикла, цена на новую технику рассчитывается на основе сравнения ее с изделием-аналогом [3]. Так, например, в процессе сравнения затрат жизненного цикла двух локомотивов определяется экономический эффект от использования новой продукции с улучшенными характеристиками (межремонтный пробег, стоимость обслуживания, мощность и т.д.). И определенный таким образом экономический эффект показывает потребителю, за что он платит более высокую цену в сравнении с существующим образцом. Однако в реальной жизни не всегда можно подобрать адекватный аналог для рассматриваемой инновационной продукции и не всегда сравнение можно назвать адекватным. Это происходит по двум причинам. Во-первых, некоторые образцы техники давно не выпускаются (иногда, со времен плановой экономики советского периода) и определить их современную стоимость достаточно трудно, при этом других аналогов на рынке не существует. Во-вторых, если аналог выпускается и цена известна, то его стоимость будет определена на основании затратного метода и не привязана к стоимости жизненного цикла. Использование такой цены как базы для расчета цены на инновационную продукцию на основе СЖЦ дает, искаженную информацию или же заниженный (завышенный) результат.

В настоящее время существует несколько вариантов решения таких проблем:

например, стоимость нового инновационного изделия, которая основана на стоимости не выпускаемого аналога может быть определена путем пересчета калькуляции, составленной в натуральных показателях, по текущим ценам тех или иных узлов и комплектующих, работ и услуг, либо определить через введенные удельные показатели. Эти вопросы регулярно обсуждаются на заседаниях комиссии Объединения Производителей Железнодорожной Техники по ценообразованию и предлагаются новые методы решения данных проблем [4]. Несмотря на внутренние противоречия, появление Методики определения стоимости жизненного цикла несомненно является большим шагом вперед по повышению качества железнодорожной техники и оптимизации затрат на ее эксплуатацию. Для устранения указанных противоречий возможно целесообразно продолжать работу по уточнению и детализации предложенной методологии по следующим направлениям:

- уточнение состава и детализация статей затрат, включаемых в СЖЦ;
- развитие формы регистрации, учета и анализа показателей эксплуатационной деятельности, формирование полноценной обратной связи от потребителя к производителям;
- проведение исследований, направленных на выявление экономического эффекта от улучшения отдельных технических параметров, что позволит разделить техническую и организационную составляющие экономического эффекта и более точно прогнозировать СЖЦ;
- разработка системы аттестации производителями участков, осуществляющих техническое обслуживание и ремонт подвижного состава и сложных технических систем железнодорожного транспорта, что позволит более эффективно распространять передовой опыт, вносить усовершенствования в процесс эксплуатации современной техники.

В заключении хотелось бы отметить, что методология СЖЦ широко применяется для оценки инновационных мероприятий: внедрение более производительного оборудования, выбор вариантов модернизации технических систем и т.д. Важной особенностью данной методологии является её применимость только к функционально завершенным техническим системам, таким, как объекты железнодорожного подвижного состава, обрабатывающие станки и производственные линии, транспортные средства. Применение методологии СЖЦ к отдельным деталям, узлам и комплектующим затруднено, так как необходимо учитывать не только технические характеристики самих этих объектов, но и влияние их изменения на показатели технической системы в целом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Стратегия развития железнодорожного транспорта в РФ до 2030г. утвержденная распоряжением Правительства РФ от 17.06.2008 № 877р.
2. Методика определения стоимости жизненного цикла и лимитной цены подвижного состава и сложных технических систем железнодорожного транспорта, утвержденная распоряжением ОАО «РЖД» от 27.12.2007 № 2459р.
3. Методические рекомендации по обоснованию эффективности инноваций на железнодорожном транспорте, утвержденные ОАО «РЖД» 26.04.2009.
4. Принципы ответственности деловой этики - Хартия о взаимодействии ОАО «Российские железные дороги», НП «Объединение производителей железнодорожной техники» и Российских предприятий транспортного машиностроения, производителей железнодорожной техники узлов и компонентов, утверждены 27.04.2009.

Сведения об авторах



Дьяконова Наталья Аркадьевна. Студентка пятого курса кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов



Сопилко Наталья Юрьевна. Старший преподаватель кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов

Петенко Николай Александрович. Зам. декана, старший преподаватель кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов

Ерохондина Т.А.
Шашенко Е.А.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

**РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ
СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

The article defines the role of technological innovations in formation of strategy for the small-scale business enterprises

В Украине произошли существенные изменения в ориентации предприятий на инновационное развитие. Почти на всех предприятиях, которые адаптируются к рынку, созданы отделы маркетинга, которые осуществляют связь с потребителями, введены новые системы учета расходов с целью эффективного управления. Но, как показывает практика, этого недостаточно для долгосрочных стойких позиций на рынке.

Важнейшим условием формирования стратегии конкурентного преимущества промышленного предприятия может стать его инновационная активность. Предприятия, преодолевая различные экономические трудности, начали самостоятельно вести разработку в сфере продуктовых и технологических инноваций, подтверждают это на практике.

Статистические данные по Днепропетровской области за период с 1999 по 2008 год свидетельствуют, что, несмотря на падение общих объемов производства более чем в два раза, в основном за счет снятия с производства устаревших видов продукции, количество разработанных новых типов машин и оборудования составляет ежегодно в среднем более 30 наименований. При этом количество новых видов продукции машиностроения, производство которых освоено и начат серийный выпуск, постепенно снижается [3]. Это говорит о том, что освоение технологии выпуска продукции – процесс, который требует серьезного внимания всех участников инновационной деятельности предприятия и существенно влияет на формирование его стратегии.

Инновации укрупнено разделяют на три группы:

- продуктовые, связанные с изменениями в продукции;
- технологические, которые вызвали появление новых методов производства или изменение существующих;
- нетехнологические: социальные, организационные, экономические.

Методология системного описания инноваций, которая базируется на международных стандартах и рекомендациях (Руководство Осло, 1991), рассматривает появление новых видов продукции как базисные инновации. Технологические инновации чаще относятся к уже имеющемуся в наличии продукту, а потому их относят к улучшающим, отводя им второстепенную роль, поскольку на рынке важна новизна потребительских свойств продукции [2].

Разные виды инноваций находятся в тесном взаимодействии и обуславливают весь ход инновационного процесса. Инновации технологические, влияя на содержание производственных мощностей, как правило, повышают качество продукции и её потребительские характеристики, создают условия для управленческих инноваций. Поскольку вносят изменения в организацию производства и его информационное обеспечение, позволяют снизить издержки. Распространение инноваций, или диффузия технологий, много в чем определяет формирование стратегии предприятия. Скорость диффузии в основном зависит от эффективности технологической инновации. Причем, чем больше предприятий использовало данную инновацию, тем значительнее расходы тех, кто этого не сделал [4].

Инновационная деятельность может осуществляться специализированными научно-исследовательскими организациями, как основной вид деятельности. Их продукцией выступают образцы новых видов продукции и технологии их изготовления. В тоже время существует широкий круг предприятий, которые занимаются разработкой новых технологий для использования в производстве своей продукции [1]. Инновационным потенциалом на предприятиях, указанных выше двух типов, является система подготовки производства, которая обеспечивает постоянную готовность предприятия к выпуску новых продуктов или введения новых технологий. Формирование такой гибкой системы подготовки производства, с одной стороны, представляет особенное стратегическое задание предприятия, а с другой – является необходимым условием для реализации стратегии конкурентного преимущества.

Влияние процессов технологической подготовки производства на его эффективность носит долгосрочный характер и проявляется на всех стадиях жизненного цикла продукта. Этот этап инновационного процесса много в чем определяет качество, экономические показатели производства и эксплуатации новых продуктов и технологий. Недостатки, допущенные на стадии подготовки производства, как правило, не могут быть убраны при производстве и потреблении продуктов. Влияние этого этапа на качество и эффективность инноваций оценивается на уровне 60-80% [4].

Основными параметрами системы подготовки производства являются срок выполнения работ и затраты на их проведение.

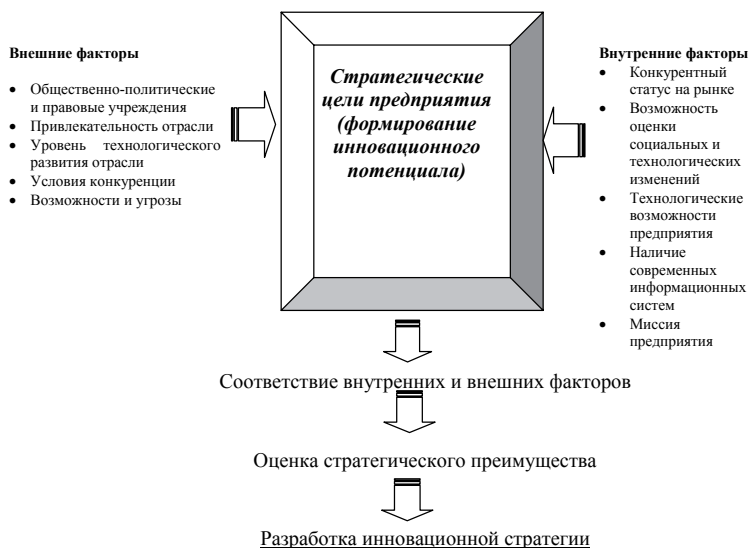
Анализ влияния этих параметров на процесс внедрения технологических инноваций в Днепропетровской области позволил сделать следующие выводы:

1. Часть материальных затрат относительно невелика, при этом затраты на оплату труда разработчиков, их социальное страхование и затраты на информационное обеспечение составляют более 50%.
2. Экономически целесообразно не снижать затраты на начальных стадиях, а провести исследование нескольких вариантов технологии.
3. Наибольший удельный вес по срокам и затратам на выполнение работ составляют конструкторская и технологическая подготовка производства. Поэтому при

формировании стратегии необходимо провести анализ возможностей предприятия обеспечить финансирование этих видов работ.

4. Технологически новации позволяют снизить единичные затраты производства, размер инвестиций, минимально эффективные объемы производства и увеличивают значение эффекта жизненного цикла товара.

5. Для обеспечения сокращения сроков разработки новых технологий необходимы современные информационные системы, без которых невозможно эффективно управлять возрастающими потоками информации.



На этапе разработки стратегии предприятию необходимо принять следующие решения: необходимо приобретать инновации на стороне или разрабатывать самостоятельно. В первом случае предприятию придется устанавливать стратегическое партнерство со специализированными научно-исследовательскими проектными организациями в другом – необходимо создавать или развивать собственные подразделения. В сравнении с приобретением новой технологии, этот вариант позволяет избежать крупных одноразовых затрат, т.к. суммы инвестиций растянуты во времени.

Наиболее инновационно-активные предприятия Украины используют опыт зарубежных компаний, создавая специализированные инновационные подразделения. Такой вариант стратегического расширения позволяет приблизить инновационные разработки к возможностям собственного производства и нужд покупателей. А также быть уверенным в сбережении коммерческих тайн.

Формируя инновационную стратегию с учетом технологических инноваций необходимо учитывать факторы, которые влияют на выбор стратегии и этапы ее разработки. С учетом этих основных нами предложена схема формирования стратегии предприятия, представленная на рисунке.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія/ За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
2. Немцов В.Д., Довгань Л.С. Стратегічний менеджмент. – К.: ТОВ УВПК «ЕксОб», 2001. – 559с.
3. Статистичний щорічник Дніпропетровської області 2008 р. – С. 95–98
4. Шипуліна Ю.С. Моделювання механізму оцінки інноваційного потенціалу підприємства// Сб. науч. статей по мат. 10-й міжнародної науково-метод. конф. в г. Алушта «Технології ХХІ століття»: В 3 т. – Т.1/ Под ред. д.т.н., проф. Захарова Н.В. – Сумі: СНАУ, 2003. – с. 149–155.

Сведения об авторах



Ероходина Татьяна Александровна. Доцент кафедри менеджмента внешнеэкономической деятельности, к.т.н.



Шашенко Елена Александровна. Аспирант кафедри прикладної економіки Національного горного університета.

Журавлёва Е.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия
Москва

**ИННОВАЦИОННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – КУЛЬТУРА
БУДУЩЕГО**

Today companies with innovative corporate culture have maximum competitive advantages, because usually they have a long-run development strategy, effective risk – management system, high creative potential and a high level of social responsibility. They are flexible, open to new ideas and highly adaptive.

На сьогоднішній день максимальними конкурентними перевагами володіють компанії з інноваційною корпоративною культурою. Компанії з подібним типом корпоративної культури мають чітку довгострокову стратегію, ясну для всіх працівників. Для них характерна ефективна система (формальна і неформальна) збору спеціалізованої інформації, обмін персоналом, активного пошуку і оцінки нових ідей. В межах інноваційної корпоративної культури широко практикується формування тимчасових команд «під задачу», в яких науковий пошук поєднується з досвідом інженерів і технологів. Система мотивації ґрунтується на задоволенні працею, її відповідності особистим інтересам, підвищенні соціального статусу, матеріальному стимулюванні, завдячуючи чому, як правило, отримують конкретні результати. Для подібних компаній характерна більша

скорость изменений и, как следствие, хорошая адаптивность. Изменения в условиях инновационной культуры становятся нормой, это обеспечивается постоянным совершенствованием профессионального уровня работников, поиском и внедрением новых идей, а также готовностью идти на риск. В такой системе хорошо развиты горизонтальные связи, и работники по максимуму участвуют в принятии управленческих решений. Характерный тип лидера - «дельфин», ориентированный на общечеловеческие ценности. В такой компании четко осознают, какое влияние её деятельность оказывает на внешнюю среду сегодня, и каким может быть потенциальный эффект в будущем.

К инновационному типу на сегодняшний день можно отнести корпоративную культуру таких компаний как Газпром, Дэлл, «Вимпел-Комма», Вымпел-Кома, Норникель и Сибнефть. На основе анализа годовых отчетов, кодексов корпоративного поведения, документов, отражающих политику управления человеческими ресурсами а также интервью с работниками была выявлена следующая информация.

Работники рассматриваются как главный стратегический ресурс, обеспечивающий его конкурентоспособность. Создана и развивается эффективная и объективная система оценки вклада каждого работника. Постоянно совершенствуются методы управления человеческими ресурсами на основе внедрения новых персонал – технологий и автоматизированных систем управления. Непрерывно планируются процессы управления персоналом на основе регулярной оценки состояния человеческих ресурсов. Управление человеческими ресурсами характеризуется прозрачностью и открытостью. Работники характеризуются высоким профессиональным уровнем и ориентацией на достижение результатов труда а также приверженностью корпоративным ценностям компании. При отборе кандидатов на конкурсной основе предпочтение отдаётся «внутренним» кандидатам, тем самым расширяются возможности для карьерного роста молодых специалистов. Совершенствуются взаимоотношения с высшими и средними учебными заведениями для выявления талантливых выпускников и последующего их найма на работу. Регулярно осуществляется координация системы планирования карьеры с системой оплаты труда и системой непрерывного корпоративного образования. Основными составляющими системы корпоративного образования являются: строгое соответствие обучения общей стратегии развития; выстраивание по принципу приоритетности выявленных потребностей и практической необходимости в обучении различных групп персонала; планирование и координация обучения, аудит качества и эффективности системы обучения; использование современных эффективных форм обучения, исходя из экономической и методологической целесообразности их применения; развитие новых видов обучения; развитие корпоративной сети учебных подразделений и расширение связей по обучению персонала с российскими и зарубежными учебными организациями; индивидуальный подход к обучению и развитию молодых специалистов; возрождение института наставников и привлечение для этой работы высококвалифицированных специалистов, при этом статус наставника должен являться не только почетной обязанностью и признанием авторитета и заслуг работника, но и основанием для материального вознаграждения; активная политика по обеспечению преемственности руководящего звена. В среднем в этих компаниях проходят переподготовку и повышение профессионального уровня 36% специалистов и руководителей, на что расходуется около 3% ФЗП компаний.

В компаниях разработана система вознаграждения, которая обеспечивает поддержание достойного уровня оплаты труда, оптимальное соотношение базовой ставки и дополнительного премиального вознаграждения, дополнительное стимулирование за повышение эффективности производства, внедрение новой техники,

законченные научные разработки, решение финансово-экономических, социально – трудовых и других вопросов.

Социальная политика обеспечивает комфортные и безопасные условия труда, медицинское обеспечение, предоставление гарантийной защищённости от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, решение жилищных вопросов, поддержку работников, вышедших на пенсию, оказание им материальной помощи и привлечение их к корпоративным мероприятиям. Социальная политика также способствует поддержке и развитию физической культуры и спорта, а также развитию самодетельного творчества работников.

В компаниях особое внимание обращается на развитие корпоративных коммуникаций и эффективный обмен информации (вертикальный и горизонтальный), обеспечивающий активное и открытое общение между работниками всех уровней управления. Вертикальный обмен информацией позволяет доводить до сведения работников цели и задачи компании. Одновременно с этим такой обмен предоставляет возможность работникам вносить свои предложения по усовершенствованию работы, доводить до сведения руководства мнение об условиях работы. Горизонтальный обмен информацией направлен на координацию взаимодействия работников структурных подразделений в целях достижения общих задач компании. Корпоративные коммуникации позволяют предотвратить и разрешить возможные конфликтные ситуации.

Компании характеризуются высоким уровнем социальной и экологической ответственности. Компании поддерживают основные принципы солидарной ответственности бизнеса перед обществом и содействуют устойчивому экономическому развитию.

Сведения об авторах



Журавлёва Екатерина Александровна. Старший преподаватель кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Иванова Т.Б.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия
Москва

РАССУЖДЕНИЯ О ПРИРОДЕ И ЗНАЧЕНИИ ИННОВАЦИЙ

Innovation surrounds us. Innovation turns into national value in case it goes through and serves all the society strata. The attitude to innovative process depends on peculiarities of national culture and mentality and might be found in national folklore.

Сегодня все рассуждают об инновациях - государственные деятели, ученые, студенты, просто граждане страны. Это понятно. Выйти из кризиса и создать стабильно развивающееся общество невозможно без инноваций. Именно инновации смогут сделать нашу страну востребованной в глобальном масштабе.

Другими словами, инновации представляются нам как золотой ключик, при помощи которого Буратино должен был открыть потайную дверь, замаскированную весьма правдоподобно под бумажный рисунок очага.

Мы даже не догадываемся о глубинной мудрости этой детской сказки, любимой нами. А она заключается в том, что источник инноваций рядом с нами, перед нашими глазами. Нужно только не бегать по болотам, как это делал бедный Буратино, послушный воле окружающих его существ, не закапывать золотые монетки в надежде, что они дадут богатый урожай, а внимательно, да, очень внимательно, изучать окружающий нас мир, чтобы понять его тайны, которые он скрывает очень умело. Познание тайны – это и есть истинный путь к инновациям, которые полностью перевернут наше сознание, наш быт и, в конечном счете, позволят нам создать удивительное будущее, в котором будет править мудрость, знания и опыт.

Вывод первый – инновации у нас под ногами – стоит только нагнуться. Сегодня нас окружает огромное количество вещей, которые в свое время отвергались обществом как нечто новое и непонятное, несмотря на то, что их изобретатели утверждали, что их создания способны изменить наше сознание, нашу повседневную жизнь и бизнес-процессы.

В подтверждение своей мысли приведу примеры наиболее известных инноваций XX века. Как нечто весьма обычное, мы утром надеваем кроссовки, в случае заболевания принимаем лекарство на основе пенициллина, ездим на машинах с автоматической коробкой передач, устанавливаем в домах био-камины, работающие на экотопливе; стремимся создать корпоративную культуру, и руководствуемся в работе основными положениями и принципами корпоративного управления.

Что же явилось источником этих инноваций? Кроссовки стали повседневным атрибутом нашей жизни потому, что компания Найк в 60-е годы внедрила инновационные материалы и методы производства кедов - традиционного и всеми любимого во всех странах вида спортивной обуви, положив этим начало резкому подъему своего производства. Кастомизация породила диверсификацию кроссовок для более полного удовлетворения потребностей покупателей. Кроссовки стали выпускаться для бега по гравию и асфальту, для игры в теннис, для прогулок и для прочих нужд.

Стоит вспомнить и более поздние изобретения, которые, прочно вошли в нашу жизнь. К ним можно отнести памперсы. Казалось бы, такая простая и незатейливая вещь. Однако сегодня ни одна семья при рождении ребенка не мыслит своего существования без них. А ведь все начиналось с бумажных подгузников. Новое изобретение значительно облегчило жизнь молодым родителям, сняв с них груз стирки и глаженья, высвободив, таким образом, их от рутинного и неблагодарного труда. Памперсы распространились и на другие категории населения – к ним прибегают при уходе за лежащими больными, а также и во многих других случаях, делая нашу жизнь полноценной.

Еще лет двадцать тому назад современные компьютеры, которые можно носить в кармане, осуществляя в любой точке земли связь с партнерами и близкими, казались придумкой Жюль Верна. Сегодня Интернет – это неотъемлемая составляющая нашей жизни, и существует прямо пропорциональная зависимость между уровнем компьютеризации населения и экономическим развитием страны.

Насколько облегчает нашу жизнь мобильный телефон, которым сегодня пользуются и дети, и люди преклонного возраста, и в городе, и в далекой деревушке; и благодаря которому можно быстро получить доступ к различным услугам, даже не стоит говорить. А ведь все перечисленное совсем недавно считалось изобретениями.

Как ни покажется это странным и парадоксальным, но как Интернет делает глобальной нашу деятельность, стирая все и всяческие границы, так и изобретения теряют свой национальный характер, обезличивая их авторов. Безусловно, страна-разработчик может продавать лицензии на те инновации, которые в ней появились, и этим утверждать свое научно-технологическое превосходство. Однако мы редко задумываемся о том, в какой стране появилась или была впервые внедрена та или иная разработка. Она либо нужна нам и «приживается» у нас, либо нет. Инновационное авторство обезличивается. Хорошо это или плохо? Плохо потому, что обезличивание, как мы знаем на прошлом опыте СССР, не может стимулировать развитие новизны и предпринимательства – каждому изобретателю, безусловно, нужно, помимо материального, и моральное признание. Хорошо потому, что обезличенную, принадлежащую всем инновацию, легко претворить в жизнь, а еще и потому, что в ее развитии и распространении участвуют представители и науки, и производства, и те, кто финансово обеспечивает продвижение нового.

И, последнее. Существует прямая связь между инновациями и уровнем жизни населения в конкретной стране. Страна может гордиться своими научными достижениями, иметь уникальные поштучные открытия и изобретения, опережающие по своей значимости научные разработки других стран, но не иметь предпринимательской жилки и финансовых средств, чтобы превратить свои идеи и модели в конкретную и повседневную практику собственного народа, значительно упростив и улучшив ее. Доказательством этой мысли может послужить постоянные дискуссии по поводу того, того, кто же был первооткрывателем той или иной инновации – жизнь явно демонстрирует нам, что научные разработки, как правило, ведутся практически параллельно и даже синхронно в разных странах. Однако в выигрыше будет тот народ, у которого развито предпринимательство, позволяющее увидеть значимость и полезность какой-либо идеи для того, чтобы воплотить ее в жизнь.

Возможно, отношение к инновациям связано с особенностями национальной культуры. Образ Буратино или Пиноккио - образ, ставший интернациональным. Как и урок, который мы можем извлечь из этой детской сказки. Недаром существует присказка: сказка – бль, да в ней намек, добрым молодцам урок.

Тогда является ли Левша, подковавший блоху, отражением ментальности жителей России в отношении инноваций, которое выражается в стремлении к достижению шутного, высочайшего уровня мастерства в чем-либо, не задумываясь о том, насколько то или иное изобретение отражает потребности экономики? И может служить массам?

Сведения об авторах



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

Кириченко А.В.
Национальный горный университет (НГУ)

ПРО МОТИВАЦИЮ ПЕРСОНАЛА ПРИ ВНЕДРЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Theoretical and technical approaches to the motivations for the members of the innovation process at coal producer facilities were established. Organizational and management mechanism of research and production centers' innovation activities motivation was determined.

Инновации в сфере средств производства являются неотъемлемой составляющей развития горнодобывающего предприятия в рыночных условиях, поэтому управление этим предприятием должно предполагать активный поиск новых возможностей повышения конкурентоспособности его продукции. Если рассматривать управление как процесс, составляющие которого – планирование, организация, мотивация и контроль, то эффективность менеджмента обуславливается особенностями коммуникаций и характером принятия решений. Так, инновационное развитие предприятия требует соответствующего механизма их реализации с учетом особенностей вида экономической деятельности предприятия, что имеет отражение в методике учета затрат и взаимоотношениях между экономическими партнерами. Мотивация персонала – одна из важнейших функций управления производственным предприятием. И задание состоит в том, чтобы умело использовать факторы производственной и социальной среды.

В настоящее время разработано большое количество теорий мотивации персонала, в том числе на производственных предприятиях. Некоторые авторы призывают руководство предприятий и организаций строить свою систему мотивации труда не только на материальном поощрении (оклад, проценты, бонусы и т.д.), но и учитывать потребность работника в самовыражении и самореализации [1]. Мишустин Ю.В. в диссертационной работе [2] показал роль и место экономического обоснования инноваций в усилении их мотивации. Однако, исходя из того, что инновационный продукт чаще разрабатывается вне производственного предприятия (в нашем случае, – угледобывающей шахты), организация взаимодействия между разработчиком инновационного продукта и потребителем требует теоретического обоснования.

Риск неприменения инноваций дает основания отнести деятельность разработчика (Научно-производственный центр «Геомеханика») инновационного продукта (металлическое крепление для горноподготовительных выработок) к сфере венчурного бизнеса и ставит задание подготовки и реализации предпринимательского проекта. Теория и практика функционирования венчурных компаний свидетельствует о том, что они, как правило, не занимаются производством продукции, а предоставляют собственные разработки другим пользователям (эксплорентам, пациентам, коммутантам). Снижение риска неприменения инновационных разработок стает возможным, если венчурное предприятие – внутренний рискованный проект крупной компании, которая выступает основным потребителем инновации.

Если предусмотреть отказ от услуг посредника между разработчиком и потребителем, то внедрением инноваций должна заниматься некая проектная группа специалистов предприятия-разработчика в условиях отдельной шахты-заказчика, к функциям которой должны также входить консультации и контроль на всех стадиях применения инновационного продукта.

Формирование взаимоотношений между разработчиком инноваций и заказчиком базируется на договоренности относительно ее стоимости. Затраты на внедрение инноваций следует рассматривать как:

- роялти (P);
- затраты на производство инновационного продукта (B);
- затраты на корректирование организации производственного процесса (O);

Отсюда мы видим несколько вероятных источников прибыли Π_p разработчика и потребителя инновации:

1) разработчик получает только роялти или роялти и прибыль от изготовления и продажи готового продукта Π_e :

$$\left. \begin{aligned} \Pi_{p,1} &= f(P) \\ \Pi_{p,2} &= f(P, \Pi_e) \end{aligned} \right\} \rightarrow \max.$$

Размер роялти определяется ситуативно и должен принимать во внимание факторы, которые можно условно поделить на главные и второстепенные:

- затраты на разработку инноваций (I);
- затраты на поиск потреби теля (B_w);
- стоимость капитала (r);
- запланированный разработчиком объем прибыли (в конкретный срок) (Π);
- объем производства инновационного продукта (Q);
- стоимость альтернативного продукта (B_a);
- эксплуатационные затраты альтернативного продукта ($B_{a,e}$);
- дискриминационные характеристики потребителя (заинтересованность в инновационном продукте – ожидаемый экономический эффект) (E);
- уровень риска (γ).

Отсюда, целевая функция дохода разработчика инновационного продукта (собственника нематериального актива) будет иметь вид:

$$D = f(I, B_w, r, \Pi, Q, B_a, B_{a,e}, E) \rightarrow \max;$$

2) потребитель получает прибыль от использования продукта в основной деятельности $\Pi_{p,1}$ или имеет от этого экономию в цене при самостоятельном изготовлении продукта и его реализации другим предприятиям $\Pi_{p,2}$ – прибыль от предпринимательской деятельности Π' :

$$\left. \begin{aligned} \Pi_{p,1} &= f(E) \\ \Pi_{p,2} &= f(E, \Pi') \end{aligned} \right\} \rightarrow \max.$$

Так, разработчик и потребитель инновационного продукта направлены на максимальное увеличение собственной прибыли. Некоторыми препятствиями при составлении делового соглашения о внедрении инновационного продукта могут быть:

- отсутствие мотивации у высшего руководства угледобывающего предприятия (объединения);
- убежденность относительно дальнейшего использования продукта традиционного типа;
- низкая эффективность реализации решений на среднем уровне управленческой структуры угледобывающего предприятия (объединения);
- конфликт интересов заинтересованных групп.

Перечисленные препятствия являются следствием уровня, во-первых, эффективности структуры управления угледобывающим предприятием, во-вторых, возможности налаживания взаимодействий и новых деловых связей. Поэтому,

необходимо рассмотреть как внутренние, так и внешние аспекты управления инновациями. В случае налаженных отношений (например, долгосрочного контракта) угледобывающего предприятия с поставщиками традиционной модели продукта или наличия других факторов, которые делают невозможным отказ от него, внедрение инновационного продукта, в нашем примере металлического крепления нового технического уровня НПЦ «Геомеханика», требует разработки более совершенного механизма мотивации заинтересованных особ – участников инновационного процесса, который базируется на распределении между ними прав на получение прибыли.

На основании вышесказанного, а также проведенных исследований можно сделать вывод, что разработчик инновационного продукта в современных условиях будет ориентироваться на прямое взаимодействие с пользователем его продукта. Принятие и реализация такого решения требует проведения ряда организационных изменений и пересмотра методов мотивации руководящего состава.

В различных вариантах взаимодействия участников инновационного процесса существуют общие ограничения для разработчика инновационного продукта (НПЦ «Геомеханика»):

- низкая культура деловых взаимоотношений в сфере авторских прав на изобретение;
- наличие собственных производственных мощностей для удовлетворения существующего спроса на инновационные продукты;
- необходимость корректировки продукта и/или технологий относительно горно-геологических условий отдельного угледобывающего предприятия;
- существования ноу-хау для изготовления инновационной модели продукта, которое не может быть раскрыто другим производителям.

В результате промышленного применения металлокрепления НПЦ «Геомеханика» на угледобывающих шахтах таких, как им. О.Г. Стаханова, ГП Красноармейскуголь, ГП Краснолиманская, шахта им. В.М. Бажанова и шахта Ясиновская-Глубокая ГП Макеевуголь, шахта Щегловская-Глубокая ГОАО ш/у Донбасс, шахта им. О.Ф. Засядька и другие объемы работ по перекреплению горных выработок сократились на 30 ... 40%, исключена подрывка почвы, после вторичного проседания и поднимания подошвы обеспечиваются необходимые габариты для прокладки рейковой дороги. Исходя из этого, если закрепить штреки инновационными продуктами и организовать мотивированную оплату труда, то продолжительность технологического цикла добычи угля в лаве можно сократить вдвое, что позволит повысить уровень его добычи на 50% соответственно.

Внедрение инновационного продукта в хозяйственную деятельность шахты связано с риском осложнения организации производства, экономическими или юридическими проблемами при условиях отсутствия мотивации к реализации указанных изменений. Важным является корректировка критериев оценивания работы персонала шахты, особенно его руководящего состава, деятельность которых определяет экономическую эффективность внедрения инноваций. Эти действия следует проводить путем изменения на определенный срок должностных инструкций, положений о премировании отдельных категорий персонала, напрямую связанных с внедрением инновационных продуктов. Таким методом мотивации можно достичь позитивного отношения большинства работников к нововведениям (появляется стимул к работе, повышается самоотдача), но первоочередным аспектом внедрения будет соглашение между собственниками (или высшим руководством) предприятий, которые и разрабатывают договор. Следует понимать, что в основе мотивации участников инновационного проекта лежит принцип паевого распределения сферы влияния на

хозяйственную деятельность этих участников и прибыль от внедрения этого проекта. Наиболее популярным методом поощрения высшего руководства – это гарантированное контрактом долевое участие в прибыли. Кризисные явления в экономике обуславливают необходимость сокращения расходной части, а при значительных производственных затратах, которые зачастую приводят к убыточности добычи угля, персонал угледобывающего предприятия должен самостоятельно проводить активный поиск резервов их сокращения, в том числе за счет инноваций в средствах производства. Обратная ситуация отображает неэффективность менеджмента предприятия или наличие других индивидуальных или групповых целей среди должностных лиц, которые противоречат стратегическим целям предприятия.

Развитие инновационной деятельности на угледобывающих шахтах в условиях трансформации экономики Украины требует совершенствования традиционных и недостаточно эффективных подходов к нововведениям. Руководство шахт для принятия решения о применении инновационных продуктов должно, прежде всего, видеть реальное улучшение технико-экономических показателей хозяйствования в результате этого внедрения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Огурцов А., Вачина Т. Управление трудовой мотивацией: вопросы и ответы / Бизнес. – 2009. – №6. – С. 4 – 5.
2. Мишустин Ю.В. Инновационная политика промышленного предприятия. – Дис. канд. экон. наук: 08.06.01 / Харьковский государственный экономический университет. – Харьков, 2000. – 23 с.

Сведения об авторах



Кириченко Анна Владимировна. Доцент кафедры прикладной экономики Национального горного университета, к.э.н.

Кожемякина Т.В.
Хвостюк Е.А.
Криворожский экономический институт ГВУЗ

ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА

The features of innovation in the development of marketing are given. Comparison of concepts of lateral and vertical thinking in marketing is made. Various methods of lateral marketing are offered. Introduction of lateral marketing in the Ukrainian market is proposed.

Актуальность данной темы заключается в том, что для XXI века характерно увеличение разрыва между странами, имеющими научно-производственный потенциал для глобальной конкуренции и теми странами, которые такого потенциала не имеют. В ведущих странах мира до 60% предприятий ежегодно внедряют продукцию, несущую в себе новые знания и технологические решения, а затраты на науку и проектные работы в гражданской сфере превышают 3% ВВП.

Главное отличие между странами лидерами и остальными это новое предпринимательское сознание, появившееся у многих граждан за три последних десятилетия. Инновационная психология гармонично объединяет деятельность правительственных структур, предпринимателей, ученых и финансистов.

Целью данной статьи является рассмотрение понятий «инновации в маркетинге» и «маркетинга инноваций».

С термином «инновация» тесно связаны понятия интеллектуальная собственность, патент, изобретение, полезная модель, промышленный образец, товарный знак, лицензирование. Страны лидеры к инновационной модели пришли постепенно (эволюционным путем), Украине же необходимо совершить прыжок, чтобы догнать эти страны, тем более, что Украина имеет значительные достижения в развитии собственного научно-технического потенциала. И поэтому не может себе позволить, чтобы состояние экономики и некачественная нормативная база остановили ее развитие.

Научный комплекс нашего государства обладает большим интеллектуальным потенциалом, и что очень радует, что, не смотря на продолжающийся отток умов из научной сферы у нас сохранились не только перспективные разработки но и научные школы.

Но для выхода на инновационный путь развития экономики Украине не хватает кредитно-финансового капитала. Частное финансирование научных разработок не ведется, поэтому использование новаций примитивны и несовершенны. В Украине нет прогнозно-маркетинговой структуры, а незнание текущих и перспективных потребностей мирового рынка не позволяет разработчикам и производителям инноваций оперативно на них реагировать. В результате предлагается не то что нужно, а то, что имеется.

В США и странах ЕС выделяют значительные суммы для создания малых специализированных (отраслевых) компаний (4-5 ученых и 8-12 менеджеров). Такие компании считаются наиболее продуктивными и оперативными. У нас же еще неосознанна потребность образования таких компаний. Примитивная правовая база тормозит возможность развития инновационного дела в Украине. Все зависит от того насколько прагматично-перспективно будут мыслить сотрудники правительства и народные депутаты.

Несмотря на то, что инновационной структуры в Украине почти нет, ее можно создать довольно быстро, если использовать частные структуры, а именно: маркетинговые компании, научно-исследовательские организации, консалтинговые и экспертные, технические и экономические структуры, банки и небанковские кредитно-финансовые учреждения, страховые компании.

Научно-прогнозные маркетинговые компании для изучения будущего спроса организуют выставки, постоянно действующие демонстрационные салоны, анализируют и обосновывают колебания объемов продаж идентичных моделей разных фирм, проводят опросы потребителей, сравнительные исследовательские работы, изучают покупательную способность населения и т.п. Без вывозных маркетингов — сколько, какого качества и по какой цене будет продана в каждом регионе новая продукция — ни один инновационный или венчурный фонд не обратит внимания ни на одно предложение.

Маркетинговые компании не только изучают рынок — современный и будущий, но также обеспечивают продвижение новой продукции, отобранной и внедренной в производство по их же прогнозам. На этапе продвижения новой продукции на рынок маркетинговые компании тесно сотрудничают с оптовыми торговыми и рекламными «коллегами» в разных странах и регионах. Доход научно-прогнозных маркетинговых компаний зависит от взвешенности их прогноза и настойчивости в деле выведения новой продукции на рынок.

Финансирование маркетинговых исследований осуществляют инновационные и венчурные компании и фонды на договорных принципах, в соответствии с которыми научно-прогнозные маркетинговые компании несут определенную солидарную ответственность за достоверность прогноза, что отражается на их прибылях или убытках.

Какая же связь между маркетингом инноваций и инновациями в маркетинге?

Маркетинг инноваций - маркетинговые операции (включая комплекс маркетинга) с радикальными инновационными продуктами, то есть продвижение инновационных продуктов.

Инновационный маркетинг - новые маркетинговые технологии. Например, "Латеральный маркетинг" Котлера-Триаса-Боно [1].

Конечно, продвижение инновационных продуктов невозможно без использования новаторских маркетинговых технологий. Особенность радикального инновационного продукта состоит в том, что потребность в нём изначально потребителем не ощущается. Традиционные маркетинговые технологии способны убедить потребителя в превосходстве товара над аналогами, а для того, чтобы пробудить потребность в совершенно новом, не имеющем аналогов товаре, необходимы инновационные маркетинговые технологии.

В настоящее время маркетинг сложен как никогда. Филип Котлер, родоначальник классического маркетинга, считает, что традиционных методов для создания инновационных продуктов недостаточно, и предлагает использовать для этого концепцию латерального маркетинга, которая основывается на латеральном мышлении, то есть поиске решения нестандартными методами. "Невозможно вырыть яму в ином месте, если только углублять уже существующую. Вертикальное мышление необходимо для углубления имеющейся ямы. С помощью латерального яму копают на новом месте", — говорит Эдвард де Боно.

Что же такое латеральное мышление?

Понятие латерального мышления ввел психолог Эдвард де Боно, который определил его как «процесс обработки информации, связанный с творчеством и перекраиванием понятий».

Главной функцией человеческого разума считается выявление в окружающей действительности определенных закономерностей и создание паттернов — шаблонов мышления. Как только паттерны сформированы, их можно распознать и использовать. По мере использования они еще глубже укореняются в сознании, образуя своего рода коды.

Коды очень удобны. С их помощью можно идентифицировать объект и воссоздать его по имеющимся фрагментам. Бренды также являются своего рода кодами. Например, демонстрация всего лишь контура бутылки Coca-Cola вызовет у многих потребителей ассоциацию с известным напитком, что, собственно, и будет являться процессом воссоздания целостного образа бренда.

Изменение паттернов и кодов — основная функция латерального мышления. Поэтому иногда его называют мышлением не «вдоль», а «поперек».

Вертикальное (логическое) мышление занимается проверкой или развитием концептуальных паттернов. Латеральное же (образное, творческое) связано с перестройкой старых паттернов и созданием новых.

Отличие латерального мышления от вертикального весьма значительно (табл.), однако между ними нет противоречия. Напротив, оба типа мышления дополняют и усиливают друг друга: латеральное повышает эффективность вертикального, увеличивая число возможных альтернатив, а вертикальное доводит до ума идеи, которые генерирует латеральное мышление, а также находит им практическое применение [3].

Таблица
Сравнительная характеристика вертикального и латерального мышления

Вертикальное мышление	Латеральное мышление
Избирательно	Созидательно
Анализирует сложившиеся условия	Провоцирует на создание новых условий
Развивается поступательно	Развивается скачкообразно
Требует правильности каждого предыдущего шага.	Не требует правильности каждого предыдущего шага.
Чтобы заблокировать не верные пути, нуждается в инструментах отрицания.	Не испытывает нужды в отрицании
Отвергает все неуместное	Приветствует посторонние, случайные идеи
Хлестко фиксирует категории	Не предполагает жесткой фиксации категорий
Двигается по пути наиболее вероятного решения	Двигается по пути наименее вероятного решения
Дает определенность—всегда предлагает реальное решение	Повышает вероятность нахождения эффективного решения

При решении проблем мы часто наталкиваемся на собственную «психологическую инерцию». Она может быть вызвана боязнью вторгнуться в незнакомую область, опасениями стать посмешищем из-за слишком необычной — «сумасшедшей» — идеи, стремлением не впасть в ошибку, оглядкой на имена и авторитеты и другими, тормозящими креативность, факторами. Снять их помогают психологические методы, позволяющие нейтрализовать психологические барьеры и

стимулирование процесса генерирования идей, без которого невозможен плодотворный поиск. Здесь мы обращаемся к самостоятельной междисциплинарной области знаний — продуктивному мышлению.

Латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикального, а лишь дополняет его. Используя нестандартный подход к проблеме, компания, возможно, получит ответ на целый ряд вопросов: "Какие потребности сможет удовлетворить мой товар, если его изменить?"; "Кого из непотребляющих мой товар удастся заинтересовать, если внести изменения?"; "Какими свойствами стоит дополнить мой товар, чтобы сделать его иным"; "Для чего еще может послужить мой товар?". Разработка идей с помощью технологий латерального маркетинга нередко приводит к появлению новых товарных категорий и рынков и позволяет получать больше прибыли.

Технология латерального маркетинга в нахождении связи между двумя разными понятиями. Допустим, возьмем аквариум и сфокусируемся на одном его качестве — «вода в аквариуме зеленеет». Теперь осуществим латеральный сдвиг данного качества, то есть выдвинем некую провокационную идею — «аквариум не загрязняется». Образовался логический разрыв и для ликвидации его нужно найти решение. Когда аквариум не будет загрязняться, если он искусственный. Такая была идея создания картин с имитацией живой природы на микросхемах. "Инновации — это результат взаимосвязи двух идей, которые в принципе не имеют явной и непосредственной связи", — пишут Котлер и Триас де Без.

Латеральный маркетинг на уровне товара предполагает изменить что-то в продукте или услуге и найти, как этим можно воспользоваться. Существуют несколько способов придумывать такие нестандартные варианты.

Сравнивая латеральное мышление с традиционным логическим, мы видим, что в противовес ему, латеральное мышление не предполагает обязательного пошагового движения мысли, при котором ошибка в исходной позиции или любом одном действии неминуемо приведет к неправильному выводу.

Латеральное мышление позволяет делать «скачки» в любом направлении и допускает ошибку как промежуточный шаг. Почему? Оно избавляет от стереотипов и создает новые модели — оригинальные, творческие, поскольку привлекает интуицию. Этот способ мышления составляют креатив плюс юмор. Он парадоксален, но эффективен. Техника «мозгового штурма» построена именно на латеральном подходе.

Метод, который широко известен и используется повсеместно — «мозговой штурм», однако существует еще несколько эффективных психологических методик, которые можно использовать поочередно. Приведем девять наиболее действенных приемов генерирования идей.

Мозговая атака — метод коллективного генерирования идей. Прямая мозговая атака — это сбор максимального количества идей, селекцию которых производят специалисты-эксперты, как правило, в два этапа. Критика высказываемых предложений исключается. Событие появлению и высказыванию максимального количества идей. Поощрение идей в виде смелых и необычных замыслов и свободных ассоциаций. Высказываемые замыслы и идеи комбинируются и улучшаются. Метод особенно эффективен при обсуждении общей идеи, стратегии и концепции рекламы

Синектический штурм — модификация метода мозговой атаки. Преимущественно дает возможность отыскать наиболее оригинальные решения, но не позволяет решать слишком специальные творческие задачи. Отличается лишь организацией работы творческой группы, собранной для решения конкретной задачи. Элементы критики

допустимы. Обязательно выполнение четырех приемов, основанных на аналогиях: прямая аналогия, личная аналогия, обобщающая аналогия, символическая аналогия.

Массовая мозговая атака позволяет существенно увеличить эффективность генерирования новых идей в большой аудитории. Групповая дискуссия имеет сильное психологическое насыщение, давно используется за рубежом, в частности, в США. При использовании метода уделяется большое внимание процедуре дискуссии.

Программированная дискуссия является разновидностью метода групповой дискуссии. При этом обсуждение ведется по заранее строго установленным пунктам. Использование методов предполагает высокое мастерство руководителя творческой группы. Целесообразно использовать после предварительной обработки проблемы, начав, к примеру, с мозговой атаки. Процедура предусматривает обдумывание участниками проблемы и фиксацию (бланки, рабочие тетради) конкретных шагов по ее решению.

Детерминированная дискуссия — разновидность метода групповой дискуссии. Результаты отражают на страницах с двумя колонками «за» и «против».

Метод фокальных объектов переносит признаки случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания участников. Необычные сочетания, новые качества. Возбуждают цепь ассоциаций, необходимых для творческих решений.

Метод морфологического анализа — метод «морфологического ящика» или многомерных матриц основан на принципе системного анализа новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы. Достоинства: возможность решения сложных задач и нахождения множества оригинальных идей. В процессе обсуждения проблемы сначала выделяют ее главные характеристики, выстраивая «оси». Затем на каждую из них мысленно «наназывают» возможные комбинации «элементов». В поле зрения, как правило, попадают самые неожиданные варианты. Например, размышляя над характеристикой образа героя рекламного фильма в качестве «осей» может быть выбрано его обаяние, а за «элементы» принимаются поступки.

Метод эвристических вопросов — метод ключевых или контрольных вопросов. Эвристические вопросы использовали в своей научной и практической деятельности еще древнеримские философы. Они рекомендовал ставить семь ключевых вопросов и отвечать на них: «Кто?», «Что?», «Зачем?», «Где?», «Как?», «Чем?», «Когда?». Достоинства: простота и эффективность. Активизации поиска оригинальных идей служат вопросы, задаваемые в процессе обсуждения варианта: «А если сделать наоборот?», «А если изменить возраст персонажа?» и т.д.

Метод организованных стратегий в определенной мере помогает преодолевать инерцию мышления. В основе лежит принцип самоуправления личности при выборе новых стратегий решения творческой задачи и принцип отстранения, т.е. рассмотрение объекта, предмета, процесса всякий раз с неожиданно новой точки зрения.

Латеральный маркетинг, которому, на мой взгляд, больше подходит определение, данное одним из известнейших приверженцев этого способа продвижения бизнеса Жан-Люком Жиндером, "маркетинг без тормозов", — на сегодняшний день самый прогрессивный и эффективный способ добиться реальных результатов. Сегодня одного раскрученного брэнда уже недостаточно: люди больше не выстраиваются в многочасовые очереди, едва услышав название Pepsi-Cola. Новые запросы — новые возможности — новый маркетинг. И от этого никуда не денешься. Сегодня маркетинг — это уже творчество [5].

Найти инновационную идею настолько же трудно, насколько сама она должна быть простой, как все гениальное. "Если будете работать с одними и теми же

потребителями, товарами и рынками, вы наверняка потерпите крах”, — сказал отец-основатель латерального маркетинга Филип Котлер. К этому можно добавить одно: то же самое произойдет, если вы будете работать с одними и теми же идеями [3].

Украинскому рынку еще далеко до зрелости, латеральный маркетинг может быть полезен и в отечественных условиях. Как правило, создание инновационных продуктов требует гораздо больших вложений, чем изменение существующих, и сопровождается высоким риском неудачи, однако в случае успеха затраты окупаются с лихвой, а прибыль значительно превышает ту, которую можно получить с помощью классических модуляций.

Компания, которая использует латеральный подход наряду с приемами традиционного маркетинга, получает уникальное преимущество — возможность всегда быть на шаг впереди своих конкурентов. Более того, похоже, вскоре только такие фирмы смогут уверенно чувствовать себя в стремительно меняющемся мире.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. — СПб.: Нева, 2004.
2. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. — М.: Инфра-М, 1993.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб., 1994.
4. Фильчикова И. Б. Реклама в прессе: Учебное пособие. — М., 1977.
5. Эванс Дж. Р., Бергман Б. Маркетинг. — М.: Прогресс, 1993.

Сведения об авторах

Кожемякина Татьяна Владимировна. Доцент Криворожского экономического института ГВУЗ «КНЭУ им. Вадима Гетьмана», к.э.н.

Хвостюк Елена Александровна. Студентка Криворожского экономического института ГВУЗ «КНЭУ им. Вадима Гетьмана»



Крылова Е.В.
Бойко М.С.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В УКРАИНЕ

The article touches upon reformation of companies in the social sphere, in particular principles of their work, mechanisms of achievement of results, and governmental control of activity of organizations which carry out a public social polic. These problems are sharp in modern aftercrisis society, as the financial crisis had an impact on the existing social policy of development of globalization processes, on the construction of market economy and competitiveness of Ukraine in different industries in the world market. This article is about the main fields of the State social policy that can be reformed with the help of business structures without expenses from the government.

Становление новой социально-экономической системы, основанной на рыночных отношениях, непосредственно связано с реформированием существующей социальной политики и социального управления. Довольно часто в теории практике проблема формирования определяется исключительно как мероприятия, направленные на социальную защиту отдельных категорий населения (пенсионеров, инвалидов, студентов, многодетных семей и т.д.). Такой подход, как правило, мотивируется тем, что в условиях рынка каждый трудоспособный человек должен индивидуальными усилиями обеспечить достаток своей семьи и её социальную защищенность.

Однако мировой опыт убеждает, что такая система материального самообеспечения не создается автоматически, самопроизвольно. Для её появления и функционирования необходимы определенные макроэкономические предпосылки (финансово-экономические основания), котрые касались бы интересов всех членов общества, его социальных групп. В развитых странах мира созданию благоприятных предпосылок для материального самообеспечения уделяется большое внимание.

Некоторые социальные программы невозможно реформировать, а возможно только усовершенствовать. Среди них такие обязательные социальные программы, которые могут финансироваться только из бюджета (социальная помощь инвалидам, сиротам, содержание детских домов, интернатов, специализированных помещений для людей пожилого возраста, финансирование обеспечения жильем людей, которые живут на улице и др.). но есть и такие, которые можно реформировать и при этом оптимизировать государственные затраты на реализацию таких социальных программ, например: реформирование государственных ипотечных программ, реформирование системы образования, системы охраны здоровья, государственной системы занятости и пенсионного страхования. Модернизация этих отраслей социальной политики поможет сбалансировать государственный и местные бюджеты, что необходимо для посткризисного восстановления экономики.

Формирование социальной политики должно происходить на основе социальных стандартов, среди которых фундаментальным государственным социальным стандартом является прожиточный минимум. Категория прожиточного минимума определена для гарантирования права человека на достаточный уровень жизни, как это и предусмотрено Конституцией Украины на основе прожиточного минимума

построена вся отечественная социальная политика, поэтому сначала необходимо модернизировать систему расчета прожиточного минимума и адаптировать ее к современной экономической ситуации в стране, поскольку данная модель расчета актуальна в условиях плановой экономики и в современных украинских рыночных условиях такая система расчета прожиточного минимума тормозит социально-экономическое развитие общества.

Прожиточный минимум как государственный социальный стандарт применяется для общей оценки уровня жизни в Украине, что является основой для реализации социальной политики и разработки отдельных государственных социальных программ, для установления размера минимальной заработной платы и минимальной пенсии по возрасту, определения размеров социальной помощи, пособия многодетным семьям и пособия по безработице, а так же стипендий и других социальных выплат исходя из требований Конституции Украины и законов Украины, для определения права на социальную помощь, для определения государственных социальных гарантий и стандартов обслуживания и обеспечения в отраслях охраны здоровья, образования, социального обслуживания и других, для установления величины необлагаемого минимума доходов граждан и формирования Государственного бюджета Украины и местных бюджетов.

Объем прожиточного минимума содержит два элемента – физиологический и социальный. Физиологический минимум - это стоимостное выражение материальных ценностей, необходимых для существования человека. В мировой практике он составляет 85-87% общего прожиточного минимума, а остальное составляет социальная часть – определенный набор духовных ценностей минимально принятого уровня жизни.

Прожиточный минимум определяется стоимостью так называемой потребительской корзины. Последняя рассчитывается исходя из минимально допустимых нормативов потребления самых важных благ и услуг. Проблема социального обеспечения состоит в том, что этот стандарт не соответствует реальной стоимости наборов продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, поскольку согласно статье 3 Закона Украины «О прожиточном минимуме» наборы продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг для основных социальных и демографических групп населения должны пересматриваться не чаще одного раза в 5 лет. Но если каждый год в Украине инфляция наблюдается на уровне около 10%, то за 5 лет потребительская корзина будет стоить на половину дороже, а прожиточный минимум останется на том же уровне.

Сегодня в Украине утверждается единый показатель прожиточного минимума, который соответствует разнице уровня жизни, уровня доходов и уровня потребления по регионам. Результаты бюджетных исследований Государственного комитета статистики указывают на значительные их расхождения. Например, в Киеве уровень доходов и потребления на 68-69% выше, чем среднеукраинский, а в таких областях, как Волынская и Сумская, – на 30% ниже, т.е. диапазон уровня потребления и уровня доходов по регионам колеблется почти в 2 раза.

Существенным недостатком методики расчета прожиточного минимума является то, что при расчете не учитываются особенности жизни в городе и в селе, и целесообразно утверждать прожиточный минимум отдельно для городского и сельского населения.

Нельзя не учитывать существующих тенденций в нашей жизни, в частности тенденции оплаты некоторых видов «бесплатных услуг» (медицинское обслуживание, образование и др.). сейчас при определении размеров прожиточного минимума эти

факторы не учитываются, поскольку бесплатность этих услуг гарантирована Конституцией Украины. Эти элементы так же должны стать составляющими прожиточного минимума.

Действующая методика расчета предусматривает только учет затрат на оплату жилья, которое уже существует, и оплату коммунальных услуг. А если у человека нет жилья, то не учитывается необходимость аккумуляирования средств на его приобретение или аренду. Проектом Жилищного кодекса предусмотрено, что все население должно платить за жилищно-коммунальные услуги и еще за аренду жилья.

Необходимо расширить перечень затрат, которые учитывают во время определения стоимости набора услуг и включить в него затраты, обусловленные современным миром: затраты на строительство или покупку жилья, затраты на платные услуги образования, затраты на оздоровление, содержание детей в дошкольных учебных заведениях, платные медицинские услуги, актуализировать наборы продуктов питания, изменить соответственно фактическим затратам населения соотношение продовольственных и непродовольственных затрат с учетом потребности нормального воспроизводства человека и значительного расширения платности жизненно необходимых услуг; разработать методику расчета региональных особенностей во время формирования регионального прожиточного минимума, поскольку в разных областях объем потребительской корзины разный, обеспечить информационную прозрачность мониторинга фактического объема прожиточного минимума путем обнародования ежемесячных результатов расчетов такого объема и обеспечение возможности его корректирования в зависимости от показателей уровня жизни в Украине.

Но система социального обеспечения требует реформирования не только системы прожиточного минимума, но и других общегосударственных социальных программ. Как уже было сказано, прожиточный минимум не предусматривает затраты на покупку или строительство жилья, но существуют программы государственного ипотечного кредитования. Целесообразно изучить принципы их работы.

В Украине на сегодняшний день существует проблема обеспечения жильем населения. Несмотря на существование Государственного ипотечного учреждения и Государственного фонда содействия молодежному жилищному строительству получить ипотечный кредит трудно. В этой связи можно утверждать о неэффективности работы государственных учреждений жилищного кредитования.

Государственным фондом содействия молодежному жилищному строительству за весь период своего существования были выданы кредиты лишь 5000 лиц на общую сумму 300 млн.грн. Медленные темпы кредитования с помощью этого учреждения свидетельствуют о несостоятельности механизмов кредитования и нехватке кредитных ресурсов. Государственное ипотечное учреждение предоставляет льготные ипотечные кредиты только в гривне на основе сотрудничества с коммерческими банковскими учреждениями. На сегодня почти 80% ипотечных кредитов выданы в иностранной валюте, следовательно лишь 20% заемщиков теоретически могут воспользоваться льготной ипотечной программой. Из этих 20% справедливо отнять еще долю кредитов, которые были предоставлены банковскими учреждениями, которые не сотрудничают с Государственным ипотечным учреждением. Другим недостатком данного механизма кредитования являются жесткие критерии банков относительно заемщиков.

При таких условиях целесообразно использовать результаты труда собственного подсобного хозяйства как плату за ипотечный кредит. К тому же, более эффективно рефинансировать не проценты по ипотечным кредитам, а, например, предоставлять субсидии для выплаты первого взноса за жилье, поскольку в некоторых банках он

составляет до 30% стоимости жилья. В рамках программы улучшения жилищных условий целесообразно проводить программу переселения семей из аварийных и старых домов. Для стимулирования развития строительства нужно поощрять население покупать жилье на первичном рынке путем льготных условий кредитования, более низкой процентной ставки, кредитных каникул и других рычагов влияния, на кредитный спрос. Для повышения активности заселения сельской местности целесообразно предоставлять льготные кредиты и субсидии для строительства и приобретения жилья в сельской местности.

При условии осуществления данных превращений в механизмах государственного ипотечного кредитования возрастет благосостояние населения, прекратится отток молодежи за границу и начнется демографический рост. Кроме социально-экономических есть также финансовые преимущества реформирования механизмов государственного ипотечного кредитования: рост кредитной активности банковских учреждений, возобновления докризисных объемов кредитования населения и экономики, развитие строительства а также развитие химической промышленности (производство строительных материалов). Можно сказать, что повышение доступности ипотечного кредитования обусловит рост экономики в целом и улучшит социальное состояние населения в стране.

Несовершенной является не только система государственного ипотечного кредитования, но и система государственного социального страхования. В системе государственного социального страхования можно выделить следующие отрасли, которые нуждаются в реформировании механизма достижения социального благосостояния: отрасль здравоохранения, государственная система занятости и отрасль пенсионного обеспечения.

Организации отрасли здравоохранения не могут предоставлять полный спектр медицинских услуг, кроме того большинство услуг не являются бесплатным, как это должно быть по закону. Такая ситуация сложилась из-за нехватки бюджетного финансирования предприятий здравоохранения и ограниченность других источников доходов этих заведений. Целесообразно провести реформу в отрасли здравоохранения, в рамках которой нужно популяризировать и законодательно внедрить систему медицинского страхования.

На сегодня, по данным Лиги страховых организаций, полисы медицинского страхования (непрерывное страхование здоровья) имеют 0,09% украинцев, а всего полисами медицинского страхования владеет лишь 0,35% население. Хотя в странах Западной Европы и в США услугами медицинского страхования пользуются от 60 до 80% населения. Непопулярность медицинского страхования среди населения предопределена действием нескольких факторов.

Во-первых, общество не доверяет частным медицинским заведениям, поскольку они недостаточно регулируются со стороны государства, частные заведения здоровья фактически не несут ответственность за качество выполняемых услуг и в случае неудовлетворительного результата лечения практически невозможно привлечь виновников к ответственности ни мирным путем, ни судебным.

Во-вторых, процент страховых возмещений, которые осуществляет страховая компания низкий, следовательно, при условиях существующего законодательства страховые компании имеют множество причин отказать в возмещении.

В-третьих, низкий уровень доходов населения, который не предоставляет финансовую возможность на приобретение страховых полисов. В 2009 году средний размер страховой премии в договоре медицинского страхования составил 4274 грн., а средняя заработная плата составила 1500-1600 грн. Размер страховой премии

превышает среднюю зарплату в 2,8 раза, поэтому очевидно, что население не имеет возможности покупать полисы медицинского страхования. Кроме того страховые компании не страхуют пожилых людей, людей с вредными привычками, тех, которые имеют хронические болезни или тех, которые имеют генетическую склонность к некоторым заболеваниям.

Для стимулирования спроса на медицинское страхование нужно законодательное регулирование требований к застрахованным лицам (таким образом пожилые люди, люди, с хроническими болезнями, вредными привычками, и люди, которые имеют генетическую склонность к определенным болезням также будут иметь реальное право на частное медицинское страхование); налоговые льготы для работодателей, которые страхуют персонал своего предприятия (вычет из прибыли, которая облагается налогом средств, которые были потрачены на приобретение полисов медицинского страхования); проведение рекламных кампаний в медицинских заведениях, которые сотрудничают со страховыми компаниями (постоянным клиентам медицинских заведений может быть более выгодно посещать эти заведения с медицинским полисом); усиление государственного контроля за деятельностью частных медицинских заведений; образование сотрудничества страховых компаний с медицинскими заведениями за рубежом, что повысит спрос обеспеченных людей, которые привыкли лечиться за рубежом; образование сотрудничества страховых компаний с государственными общеобразовательными учреждениями и проведение собеседований с родителями относительно медицинского страхования детей и молодежи на выгодных условиях.

Реформа пенсионной системы – очень актуальный вопрос, поскольку финансовое состояние государственного пенсионного фонда с каждым годом только ухудшается, поскольку уже морально устарела такая система пенсионного страхования, и развиваются процессы старения нации. Выходом из тяжелого положения государственного пенсионного страхования является частное пенсионное страхование, которое осуществляют страховые компании и негосударственные пенсионные фонды.

В отличие от государственного пенсионного страхования частное более выгодное потому, что позволяет страхователю самостоятельно определить пенсионный возраст и размер страховых взносов, а не определять пенсию лишь процентами от заработной платы, ведь заработная плата может быть не единственным источником доходов, поскольку известно, что в нашей стране очень распространены так называемые «зарплаты в конвертах». Кроме того, некоторые слои населения занимаются неконтролируемыми со стороны государства видами деятельности, которая является источником доходов граждан, которые не учитывает государственный пенсионный фонд и налоговая администрация. Таким образом в случае государственного пенсионного страхования страхователь не получит того пенсионного обеспечения, на которое он способен существовать по всем своим доходам.

Для распространения частного пенсионного страхования нужно создать Государственный фонд гарантирования пенсионных вкладов физических и юридических лиц для того, чтобы повысить доверие со стороны населения к страховым организациям; также актуально снизить ставки налогообложения пенсионных вкладов. Что касается страховых компаний, нужно осуществлять корпоративное пенсионное страхование, проводить рекламные кампании и использовать рг-технологии. В случае проведения всех этих мероприятий в комплексе Украина сделает первый шаг к реформированию системы пенсионного обеспечения.

Низкая эффективность работы службы занятости раньше была доказана Счетной палатой Украины, которая сделала вывод о нецелевом использовании средств фонда. В

условиях неэффективности государственной системы трудоустройства, безработные вынуждены находить альтернативные методы трудоустройства. Среди них поиск вакансий в печатных изданиях (газеты), специализированных телепередачах, кадровых агентствах, в сети Интернет.

Для повышения эффективности работы фонда целесообразно внести предложение о реформировании и модернизации системы защиты населения от безработицы. Говоря о достаточной популяризации в современном украинском обществе сети Интернет, целесообразно было бы пользоваться этим фактором для решения вопроса безработицы. Известно, что технологии, которые используются в фонде занятости являются обветшалыми, поэтому суть предложения такова: создание центров интернет-поиска работы. Другими словами нужна механизация, техническая переоснастка государственной службы занятости. В ходе исследования обнаружено, что не все отрасли социальной политики могут быть реформированы при помощи финансовых механизмов, а их реформирование возможно только при изменении бюджетной политики. Относительно тех отраслей, на реформирование которых могут повлиять финансовые факторы, в статье выделены следующие: отрасль государственных ипотечных программ, отрасль здравоохранения, государственная система занятости и пенсионного страхования. Но в первую очередь нужно изменить самый главный фактор, который влияет на жизнь общества: социальный стандарт. Таким стандартом в Украине является прожиточный минимум, который возможно реформировать путем расширения списка расходов, которые включены в его состав, включить туда расходы, которые вызваны современными тенденциями: расходы на покупку, строительство или аренду жилья, затраты, на медицинские услуги и другие. Не менее важно проводить пересмотр набора продуктов и услуг, которые включены в прожиточный минимум а также изменение стоимости продуктов или услуг более часто, поскольку в Украине по закону такой пересмотр осуществляется раз в 5 лет. Кроме того в основной части исследования приведены финансовые механизмы осуществления реформ в некоторых отраслях социальной политики. Осуществление данных превращений в каждой из отраслей в Украине ускорится развитие глобализационных процессов, ускорится построение развитой рыночной экономики, повысится уровень социальной защищенности граждан и повысится конкурентоспособность Украины в мире.

Сведения об авторах



Крылова Елена Валериановна. Доцент кафедры экономического анализа и финансов Национального горного университета, к.т.н.



Бойко Мария Сергеевна. Студентка Института экономики Национального горного университета.

Крылова Е.В.
Пономаренко Е.Ю.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

ФИНАНСОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

The article analyzes financial sources of innovative development of economy in the conditions of world globalization and effectiveness of methods of depreciation to encourage innovative development of enterprises.

Постановка проблемы. В условиях современного экономического развития реализация инновационной модели экономики нуждается в поиске и анализе ресурсов для финансирования инновационной деятельности, от которой зависит конкурентоспособность отечественного производства. Учитывая то, что украинские предприятия имеют значительный физический и моральный износ основных средств, проблема активизации поиска инновационного пути развития предприятий становится актуальной. Источником таких ресурсов выступает амортизация. Возможности использования амортизационных отчислений как собственного источника финансирования инновационного развития предприятий и экономики в целом зависят от государственной амортизационной и налоговой политики. Государство, которое имеет целью развить экономику до уровня, который даст возможность занять надлежащее место среди высокоразвитых стран мира, должна использовать амортизационную и налоговую политику как инструмент стимулирования инновационного развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблему амортизационной политики, методы начисления рассматривали в своих работах отечественные и зарубежные ученые. Никифоров А., Дыба В. высказывали мысль относительно влияния государственной налоговой политики, которая будет стимулировать обновления основных фондов, инновационное развитие предприятия, увеличение инвестиционного потенциала на базе применения ускоренной амортизации. Предложения относительно решения научно-практических проблем использования в Украине разных систем амортизации высказывали такие ученые как, П.Орлов, С.Орлов., Хомин П.Я., Пирог И.М. Хомотянский О., Колосок В. рассматривали амортизационный фонд как источник воспроизведения основных средств. Тем не менее, в работах этих и других ученых высказываются разные точки зрения относительно исследуемой проблемы, а поиск взаимосвязи инновационного развития предприятия с государственной амортизационной политикой, а также поиск путей стимулирования инновационного развития предприятий с помощью использования амортизационных отчислений до сих пор остается актуальным [1-4].

Цель статьи. Анализ финансовых источников для инновационного развития предприятий с помощью использования амортизационных отчислений, предложения относительно разработки стратегий инновационного развития предприятий на базе собственных финансовых ресурсов.

Изложение основного материала исследования. На сегодняшний день собственные финансовые ресурсы являются основным источником финансирования

инвестиций в обновление и модернизацию основных фондов. В странах с развитой экономикой амортизация является одним из основных источников инвестиционных ресурсов инновационного развития предприятий с помощью государственной налоговой политики. Невозможность государства выделять средства на капиталовложение из централизованных источников финансирования, а также высокая стоимость кредитов, предопределяет ситуацию дефицита финансовых ресурсов в воспроизведении основных фондов. При таких условиях, амортизационные отчисления приобретают важное значение в процессе обновления основных фондов. Амортизация основных средств начисляется с применением следующих методов: прямолинейного (прямолинейного списания), уменьшение остаточной стоимости, ускоренного уменьшения остаточной стоимости, кумулятивного (суммы чисел лет), производственного (метод суммы единиц продукции). Не смотря на количество методов – это не решает проблемы формирования финансового источника для модернизации основных средств. Наиболее большие суммы амортизационных отчислений будут при начислении амортизации с помощью метода уменьшения остаточной стоимости и ускоренного метода уменьшения остаточной стоимости. Но эти методы имеют ряд недостатков: сложность расчетов, особенно при продолжительной эксплуатации. Моральное старение основных средств – это торможение развития инновационной сферы экономики и снижение ее уровня конкурентоспособности. Предотвращением морального старения технической базы является применения системы ускоренной амортизации основных фондов. Под системой ускоренной амортизации понимаем такие методы начисления амортизации, которые на протяжении первых лет обеспечивают опережение роста накопленной суммы амортизационных отчислений над действительными темпами потери основными средствами их стоимости. Наиболее полно этим требованиям соответствует кумулятивный метод.

Существует разделение практики начисления амортизационных отчислений соответственно ее экономической и налоговой ролью. Экономическая роль амортизации состоит в фактическом возмещении действующих основных фондов, соответствующие амортизационные отчисления отображают обесценивание основного капитала в процессе производства и относятся на затраты деятельности субъектов хозяйственной деятельности. Налоговая роль амортизации состоит в финансовом возмещении основного капитала за счет уменьшения налогооблагаемой прибыли на сумму амортизационных отчислений [5].

Начиная с июля 1997 года предприятия (налогоплательщики на прибыль) осуществляют кроме бухгалтерского учета еще и налоговый учет начисления амортизации. Суммы амортизационных отчислений в бухгалтерском и налоговом учетах не совпадают, так как используется разные методы начисления амортизационных отчислений. Разность между суммами амортизационных отчислений в налоговом и бухгалтерском учетах нуждается в исследовании. Предположим, что в хозяйственной деятельности предприятием используется основное средство стоимостью 50000 грн. Данное основное средство было введено в эксплуатацию после 01.01.2004 года и принадлежит к 2-й группы основных фондов с нормой амортизации 10% в квартал. На протяжении исследуемого периода ни текущий, ни капитальный ремонты не выполнялись. Индексация в налоговом учете и переоценка основных средств в бухгалтерском учете не осуществлялись. В бухгалтерском учете используется прямолинейный метод начисления амортизации. Срок эксплуатации 5 лет или 20 кварталов. Годовая норма амортизации равняется 20%.

Результаты исследование этого вопроса приведены на рис. 1.

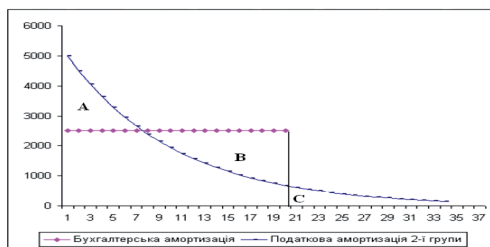


Рис.1 Динамика амортизации в бухгалтерском и налоговом учете основного средства

Область А характеризует ситуацию, при которой амортизационные отчисления в налоговом учете превышают амортизационные отчисления в бухгалтерском. С точки зрения эффективности для предприятия это означает увеличение суммы оборотных средств, которые остаются в его распоряжении и могут быть использованы на собственные нужды, в том числе эти средства могут быть направлены на модернизацию основных фондов.

Область В характеризует ситуацию, при которой амортизационные отчисления в налоговом учете меньше чем амортизационные отчисления в бухгалтерском. С точки зрения эффективности для предприятия это означает уменьшение суммы оборотных средств, которые остаются в его распоряжении и могут быть использованы на собственные нужды, в том числе эти средства могли быть направлены на модернизацию основных фондов. Это снижает инновационный потенциал предприятия.

Область С характеризует ситуацию, при которой основное средство было ликвидировано в бухгалтерском учете, а в налоговом еще продолжается его амортизация.

За время эксплуатации основного средства периода превышения суммы амортизационных отчислений, рассчитанных по налоговому методу, над суммой амортизационных отчислений, рассчитанных по одному из бухгалтерских методов (применен прямолинейный метод), меньше периода превышения суммы амортизационных отчислений, рассчитанных по бухгалтерской методике, над суммой амортизационных отчислений, рассчитанных по налоговому методу. Сделаем соответствующие расчеты и определим превышение суммы амортизации, начисленной по бухгалтерской методике, над суммой амортизации, рассчитанной по налоговой методике, за время эксплуатации основного средства, которое составляет 5 лет, стоимостью 50000 грн. Эта сумма составила 6078,83 грн. т.е., если бы налоговая методика расчета амортизационных отчислений была приближенная к бухгалтерской, то налогооблагаемая прибыль предприятия была уменьшена на 6078,83, соответственно налог на прибыль уменьшился. Это в свою очередь дало бы возможность направить эти средства на модернизацию основных средств и повысило конкурентоспособность украинской экономики.

Выводы. Для развития сферы амортизационной политики и стимулирования инвестиционной инициативы субъектов хозяйственной деятельности государство должно ориентироваться на следующие шаги: предоставить налоговые льготы только тем предприятиям, которые имеют документальное подтверждение использования

амортизационного фонда для инновационного развития; переход к начислению амортизации пообъектно по группам основных фондов, руководствуясь реальными темпами полезного использования объектов; предоставление возможности предприятиям применять ускоренную амортизацию, например кумулятивный метод, при условии инвестиционного использования средств, временно освобожденных от налогообложения; создание экономической и правовой базы для обновления основных фондов.

В результате проведения этих мероприятий будут созданы условия для формирования дополнительных инвестиционных ресурсов субъектам хозяйственной деятельности, которая в свою очередь даст возможность повысить уровень инновационного развития и конкурентоспособности Украины. Только при таких условиях Украина может стать страной с высокоразвитой экономикой, высоким уровнем жизни и стать полноправным участником евроинтеграции.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Никифоров А.Е., Дыба В.М. Влияние государственной амортизационной политики на обновление основного капитала инновационных предприятий // Финансы Украины. - 2007. - №1. - С. 67-74.
2. Орлов П., Орлов С. Об использовании в Украине разных систем амортизации «Экономика Украины» №5, 2005, С. 38
3. Хомин П.Я, Пирог И.М. Амортизация: экономическое содержание и методика отображения // Финансы Украины. - 2007. - №6. - С. 22-30.
4. Хомтянский О., Колосок В. Амортизационный фонд как источник воспроизведения основных средств // Экономика Украины. - 2004. - №3. - с. 38-42.
5. Концепция амортизационной политики, одобренная указом Президента Украины от 07.03.2001 №169/2001

Сведения об авторах



Крылова Елена Валериановна. Доцент кафедры экономического анализа и финансов Национального горного университета, к.т.н.



Пonomаренко Евгения Юрьевна. Студентка Национального горного университета

Крылова Е.В.
Свидерская А.В.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ, КАК ФАКТОР ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ

Problems of innovative activity finances management of the State enterprises are examined. Example of DDMSK is given. Suggestions for decision making are examined.

На современном этапе развития страны экономический рост не может быть обеспечен без использования последних достижений науки и техники, освоения конкурентоспособных наукоемких видов продукции, т.е. инноваций. Однако рынок инноваций в Украине только формируется и имеет ряд особенностей, связанных с кризисным состоянием экономики в период проведения кардинальных рыночных реформ. Выявленные особенности рынка инноваций следует учитывать при разработке государственной инновационной политики и, в первую очередь, при решении проблемы финансового обеспечения инновационной деятельности, которая включает привлечение, распределение и использование капитала, а также эффективное управление им в условиях высокого риска. Теоретические принципы исследования влияния инновационных процессов на экономический рост и основы финансового обеспечения инновационной деятельности заложены в работах известных ученых, а именно: М. Кондратьева, В. Александрова, Л. Безчасний, С. Валдайцев, М. Данько, Г. Добров, С. Ильенкова, А. Гринев, Д. Черванев, С. Кравченко, В. Хобта, Д. Норта и др.

Цель исследования. Определении основных составляющих системы управления финансирования инновационной деятельности государственных предприятий в условиях рыночной экономики, выявлении перспективных методов финансирования за счет негосударственных источников и усилении стимулирующей и регулирующей роли государства в этой сфере, что является основной задачей исследования.

Основной материал. Управление финансовым обеспечением инновационной деятельности и поисков перспективных источников ее финансирования, приобретают актуальность в современных условиях жизнедеятельности государственных предприятий, так как, одними из самых эффективных стимулов активизации инновационной деятельности являются финансовые. Это объясняется ограниченностью финансовых ресурсов, что присуще современной экономической ситуации в стране, а также необходимостью создания эффективных форм финансового обеспечения для каждого этапа инновационной деятельности. Для создания любого инновационного продукта необходим целый инновационный процесс, где на каждой стадии предприниматель, внедряющий инновации, осуществляет различные затраты. Из этого следует понимать, что инновационная деятельность питает финансовыми средствами бюджеты различных уровней, внебюджетные фонды и одновременно позволяет физическим и юридическим лицам накапливать финансовые средства в качестве вклада в коммерческие банки, венчурные фонды, являющиеся, в свою очередь, источниками финансирования научно-технической деятельности. [1]

Порядок финансирования инновационных проектов зависит от характера проекта и рациональной структуры финансовых источников. Поэтому в сложившихся условиях

при явном дефиците бюджетных ассигнований и недостаточности собственных средств инновационные предприятия должны максимально использовать льготные методы финансирования за счет привлеченных источников.[2]

Источниками финансирования инновационной деятельности могут быть предприятия, финансово-промышленные группы, малый инновационный бизнес, инвестиционные и инновационные фонды, органы местного управления, частные лица так как все они участвуют в хозяйственном процессе и тем или иным образом способствуют развитию инновационной деятельности. Сегодняшнее состояние инновационной деятельности и инвестиционного климата в Украине сложное, уменьшились объемы государственного финансирования, отсутствуют собственные средства на предприятиях и отсутствует стратегическое финансовое планирование на предприятии, что привело к нехватке финансирования, которое могло бы обеспечить инновационное развитие.

Особое внимание необходимо уделить решению, по управлению финансовым обеспечением инновационной деятельности на проблеме предприятий, занимающиеся обращением с радиационными отходами (РАО). Согласно законодательству они могут быть только государственными, а значит, финансирование подобных предприятий осуществляется из бюджета. Бюджетное финансирование, отсутствие позволяет государственным предприятиям выжить, а с другой стороны, из-за своей негибкости, инерционности и ограниченности не дает возможности развиваться в инновационном направлении.

В след специфики факторов функционирования предприятий в сфере утилизации радиационных отходов, поступления РАО и их количество не всегда поддаются планированию, зачастую все происходит спонтанно. Ситуации, когда возникает неожиданные объемы РАО, часто возникает тупиковая ситуация – бюджетное финансирование не предполагало затрат на выполнение работ, а сторона, у которой возникли отходы, не имеет собственных средств на возмещение расходов предприятию, которое принимает РАО. Подобные непредвиденные ситуации способны «съесть» последние запасы бюджетного финансирования, которое в иной ситуации могли бы пойти на инновации. Отдельно стоит также вопрос об оплате работ при сдаче РАО от небольших предприятий, а в особенности от отдельных юридических лиц. Неспособность оплаты (отсутствие средств у сдающей стороны), с одной стороны, и отсутствие бюджетных денег на эти случаи, с другой стороны, подталкивают лиц, у которых обнаружили РАО, к сокрытию данных отходов или к незаконным самостоятельным захоронениям. Это все может привести к отрицательным экологическим и экономическим последствиям в рамках государства и причина тому высокие цены на услуги, что подтверждается преискурантом цен (табл. 1).

Поиск решения проблемы финансового обеспечения лежит в идее создания и формировании Фонда, который может наполняться всеми потенциальными участниками рынка, в которых находятся РАО. Создание такого Фонда может обеспечить финансирования работ в сфере обращения с радиоактивными отходами, которые образуются на АЭС Украины и других предприятиях, в учреждениях и организациях Украины, но самое главное его преимущество состоит в том, что будет происходить стабильное бесперебойное вливание денежных средств в предприятие, а именно на его инновационную деятельность.

Таблица 1

Цены на услуги по приему РАО

Название работ, услуг	единица измерения	Цена с ПДВ (грн.)
Принятие твердых радиоактивных отходов в биозащите на сбережение и захоронение (min 100 кг.)	кг.	40,34
Подготовка твердых РАО к контейнерному сбережению	кг.	39,60
Принятие источников ионизирующего излучения в биозащите на сбережение и захоронение (min 100 кг.)	кг.	48,00
определение радионуклидного составу и удельной активности естественных и искусственных радионуклидов в объекты естественной среды методом гаммаспектрометрического анализа	1 исследование	468,00
измерение эквивалентной равновесной объемной активности Радона-222 в воздухе помещений в одной точке	1 исследование	129,60
Подготовка документов для работ с радиоактивными веществами и др. источниками ионизирующего излучения	первоначальная	699,60
Коррекция и доработка нормативно - технической документации по вопросам радиационной безопасности и радиационного контроля	первоначальная	1320,00
Коррекция и доработка нормативно технической документации по вопросам радиационной безопасности и радиационного контроля	повторная	1056,00
Подготовка документов по вопросу радиационного контроля	первоначальная	324,00
Подготовка документов по вопросу радиационного контроля	повторная	230,40
Транспортные услуги		
Спецавтомобиль ЗИЛ-130 ОТ-20	км	15,60
Спецавтомобиль ГАЗ-2705 «Газель»	км	12,60
Спецавтомобиль ИЖ-2715 «Москвич»	км	9,12

Так как предприятие является государственным, то необходимо принять постановление Кабинетом Министров Украины о создании Фонда предназначенного для финансирования задач мероприятий действующей общегосударственной целевой экологической программы: обращение с РАО. Так же разработать постановление об утверждении порядка установления нормативов сбора за загрязнение окружающей среды и взыскание этого сбора [3].

Таблица 2

Категория отходов	Норматив сбора, который производится за временное хранение радиоактивных отходов, гр./куб. метр	Норматив сбора, который производится за временное хранение радиоактивных отходов, представленных в виде источников ионизирующего излучения, гр./куб. сантиметр
Высокоактивные	300000	10000
Среднеактивные и низкоактивные	5600	2000

Например, норматив сбора, который производится за электрическую энергию, выработанную эксплуатирующими организациями (операторами) атомных электростанций равен 0,0063 гривен/1 кВт·час. За временное хранение радиоактивных отходов их производителями сверх установленного особенными условиями лицензии срок (табл. 2).

По предварительным данным прогнозируемые ежегодные поступления в Фонд, за разными оценками, могут находиться в пределах от 110 млн. грн. до 590 млн. грн.[4]. Опираясь на эти цифры, можно сказать, что проблема финансового обеспечения на инновационную деятельность многих государственных предприятий будет решена.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1.Яруллина Н.М. Венчурное финансирование инновационных проектов – новый путь фондового рынка // Традиции, инновации и инвестиции современной рыночной экономики: Материалы Междунар. науч. –практ. конф. (9 –10 дек. 2004 г.). – Казань, 2004. – С. 53 – 55.
2. Тихомиров Юрий Николаевич. Формирование эффективной системы финансирования инновационной деятельности предприятий. Москва, 2004
3. Кабинет Министров Украины; Постановление от 24.04.2009 № 391
4. Вестник налоговой службы Украины; №44-14.11.08

Сведения об авторах



Крылова Елена Валериановна. Доцент кафедры экономического анализа и финансов Национального горного университета, к.т.н.



Свидерская Алена Викторовна. Студентка Национального горного университета.

Крылова Е.В.
Томас В.Л
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

**МИНИМИЗАЦИИ КРЕДИТНОГО РИСКА ПРИ ИПОТЕЧНОМ
КРЕДИТОВАНИИ КАК МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ
СТРОИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ**

The ways of credit risk minimization are considered at the mortgage crediting as a mechanism of stimulation of development of a construction industry of Ukraine. The chart of credit risk management is offered at the mortgage crediting in the conditions of crisis.

В условиях финансового кризиса, который затормозил выдачу ипотечных кредитов, в связи с увеличением кредитного риска, актуальным вопросом становится развитие ипотечного кредитования как механизм стимулирования строительного бизнеса и путей минимизации кредитного риска.

Постановка проблемы исследования. Последние события на финансовом рынке подтверждают необходимость поиска путей развития ипотечного рынка в Украине, который влияет на развитие реального сектора экономики, а следовательно и на развитие строительной отрасли.

Цель исследования. Минимизации кредитного риска при ипотечном кредитовании как механизм стимулирования развития строительного бизнеса в Украине.

Изложение основного материала. Развитие ипотечного кредитования положительно влияет на развитие реального сектору экономики, а следовательно и на развитие строительной отрасли. Ипотека способствует реализации построенных домов, рост же строительства, вызывает оживление в производстве строительных материалов и конструкций, строительного и дорожного машиностроения, создания дополнительных рабочих мест в строительстве и удовлетворения потребностей населения жильем.

Ипотека является новым инструментом, который используется в кредитной практике. Ипотека (от давнегр. "залог") - разновидность залога недвижимого имущества (главным образом земельных участков и/ или зданий) с целью получения ссуды. Достаточно удачное определение ипотечного кредита как экономической категории дает Погорельцева Н.П. Это "экономические отношения из аккумуляирования временно высвобожденных из процесса воссоздания денежных средств и их распределения и направления в разные звенья экономики под залог недвижимости". Целью развития системы ипотечного кредитования является, с одной стороны, улучшение жилищных условий населения, а из другой - стимулирование спроса на рынке недвижимости и строительства. Строительные кредиты организациям-застройщикам эффективно совмещаются с ипотечным кредитованием покупателей жилья в построенных таким способом домах: получаемые ипотечные кредиты и собственные средства граждан используются для оплаты жилья, которое продается, а владельцы жилья (застройщики), получают возможность погасить раньше полученный строительный кредит. Безусловно, центральной проблемой развития ипотечного кредитования в Украине является недостаток (ограниченность) свободных финансовых ресурсов и поиск инвесторов. Одним из основных заданий банков относительно пополнения "длинных" пассивов в нынешней рыночной экономике есть превращение сбережений населения в инвестиции. Ипотека дает возможность мобилизовать значительную часть сбережений населения и средств инвесторов и направить их в первую очередь в такие важные отрасли народного хозяйства, которые связаны с жилищным строительством. Ипотечное кредитование является тем механизмом, который обеспечивает взаимосвязь между денежными ресурсами населения, банками и предприятиями строительного сектора, направляя их в реальный сектор экономики [1,2,4,5].

Одним из подходов минимизации кредитного риска при ипотечном кредитовании есть повышение уровня доступности ипотечных кредитов. Решение данной проблемы позволит увеличить объемы выдачи ипотечных кредитов, а следовательно будет стимулировать строительный бизнес. Решением данной проблемы является внедрение дифференцированных процентных ставок по ипотечным кредитам. В то же время это может быть реализовано при определенных условиях. В основе такой дифференциации

должен быть реальный уровень средних доходов домохозяйств и стоимость жилья в конкретных регионах.

Повышением уровня доступности ипотечных кредитов должно стать субсидирование процентных ставок за счет средств соответствующих бюджетов или же за счет ресурсов государственного ипотечного учреждения, касательно социально незащищенных слоев населения, молодежи, тем более, которое проживает на депрессивных территориях.

Употребления новых технологий в жилищном строительстве способны существенно снизить стоимость квадратных метров и сделать их доступными для большинства населения.[3]

Последние события на финансовом рынке еще раз подтвердили необходимость повышения роли государства в обеспечении стабильного функционирования финансовых рынков. Государственное регулирование может осуществляться с использованием различных механизмов.

Первым возможным механизмом государственного регулирования ипотеки в Украине может быть предоставление государственных гарантий. Такой механизм считается одним из наиболее приемлемых, особенно, учитывая модель (континентальную) организации ипотечного рынка, где существенная роль отводится государству.

Следующим является механизм страхования на рынке ипотечного кредитования. Особенностью страхования на рынке ипотечных кредитов в зарубежных странах является то, что такое страхование осуществляется не только частными страховыми компаниями, но и государственными учреждениями, при превышении части государственного страхования.

В целом же страхование на рынке ипотечного кредитования может осуществляться в таких формах: "классическое" страхование, организационно процедурные формы страхования, организационно функциональные ограничения.

Использование налогово-бюджетного механизма для регулирования рынка ипотечного кредитования относительно решения сложной социальной проблемы - жилищной- есть использование бюджетных средств на приобретение обеспеченных ипотечных ценных бумаг.[6]

Основными задачами развития системы ипотечного жилищного кредитования должно стать: усовершенствования законодательной и нормативной базы, которые обеспечивают выполнение обязательств при ипотечном кредитовании; создание и внедрение универсального механизма обеспечения долгосрочных внебюджетных финансовых ресурсов в бюджетную сферу; создание инфраструктуры, которая обеспечит наличие четкого и самого надежного механизма регистрации операций с недвижимостью, а также процедуры доступа, к этой информации участников рынка ипотечного кредитования; налоговое стимулирование как граждан-получателей ипотечных кредитов, с одной стороны, и коммерческих банков – ипотечных кредиторов и инвесторов, которые обеспечивают рефинансирование коммерческих банков-кредиторов, с другой стороны; создание равных условий свободной конкуренции между субъектами рынка ипотечных кредитов; создание механизмов социальной защиты заемщиков как от неправомерных действий банков-кредиторов, так их социальной адаптации при процедуре выселения в случае невозможности погашения взятого ранее ипотечного кредита; уточнение нормативной базы, регулирующей деятельность кредитных организаций, которые предоставляют и обслуживают ипотечные кредиты, а также их рефинансирования; формирование размножения нормативно законодательных основ от использования новых финансовых

инструментов (ценных бумаг) относительно привлечения долгосрочных ресурсов в эту сферу.

Торможение развития ипотечного кредитования связано со значительными кредитными рисками. Одним из таких рисков есть - рыночный риск, связанный с тем, что построенное жилье может быть не реализовано в предусмотренные сроки, что не даст возможность застройщикам своевременно расплатиться за строительный кредит с банком.

Считается, что снижение этого риска достигается за счет как более профессионального и более качественного исследования рынка, так и развития долгосрочного кредитования, которое дает возможность покупателям готового жилья расплачиваться за него с помощью ипотечных кредитов банков сразу в момент покупки.[2]

В условиях финансового кризиса, актуальной проблемой банков является усовершенствование механизма управления кредитным риском ипотечного кредитования жилищного строительства, как механизм минимизации убытков банка, но и следовательно стабильного кредитования строительных компаний, что являются стимулированием строительной отрасли. В самом широком понимании кредитный риск — это неопределенность относительно полного и своевременного выполнения заемщиком своих обязательств согласно условиям кредитного соглашения.

Решением данной проблемы должно стать применение и усовершенствование зарубежного опыта управления кредитным риском. А именно применение схемы, которая предусматривает, что банк выступает: в роли основного банка, который ведет счета строительной компании; в роли инвестора и кредитора строительной компании; в роли страховщика строительной компании.

Важной составляющей схемы по минимизации кредитного риска является участие физических лиц, ведь именно они являются инвесторами для банка и покупателями для строительных компаний. Реализация построенного жилья защищает банк от кредитного риска, то есть от возможности вовремя предоставленного кредита. Предоставление ипотечного кредита как физическим лицам так и строительной компании должно происходить при условии, что они имеют счета в этом банке. Данное условие позволит банку контролировать финансовые потоки заемщиков, а значит и контролировать их платежеспособность, что является одним из основных методов минимизации кредитного риска. Еще одним важным условием должно стать обязательное страхование ответственности перед банком за своевременное и полное (или частичное) погашение ипотечного кредита, включая проценты за его использование. Страхование должно осуществляться страховой компанией которой доверяет и с которой сотрудничает банк.



Рис. 1 Схема управления кредитным риском ипотечного кредитования в условиях кризиса

Используя данный механизм банк получает реальную схему минимизации кредитного риска (рис. 1), а значит и стабильное ипотечное кредитование как физических лиц так и строительных компаний.

Вывод: Таким образом, минимизация кредитного риска является предпосылкой повышения эффективности банковской деятельности, но и следовательно развития ипотечного кредитования, потому что именно ипотека позволяет согласовать интересы населения – в улучшении жилищных условий, коммерческих банков – эффективной и прибыльной работы, строительного комплекса – в ритмичной загрузке производства

В настоящее время для развития ипотечного рынка все еще актуальным является создание подобающей законодательной базы, которая бы отвечала современным международным стандартам и учитывала положительный опыт внедрения соответствующего законодательства в других странах. Это даст возможность создать подобающий законодательный базис как для развития ипотечного кредитования вообще, так и в отрасли жилищного строительства.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Погорельцева Н.П. Дослідження економічної природи іпотечного ринку, Актуальні проблеми економіки – 2004. - №6.
2. Журнал "Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование" Номер 1-2 (14-15) Июнь 2003г. О развитии ипотеки и иных мерах стимулирования жилищного строительства. http://dpr.ru/journal/journal_11_7.htm
3. Савич В. И. Перспективы ипотечного жилищного кредитования в Украине . <http://efaculty.kiev.ua/analytics/trk/5/>
4. Євтух О.Т. Іпотека в умовах аграрної реформи // Фінанси України- - 2001. - №7.
5. М'якишевська О.М. Стані перспективи іпотечного кредитування // Фінанси України.-2003.-№11.
6. Ильченко-Суюва Л.В. Проблеми іпотечного кредитування в умовах фінансової кризи. www.academy.gov.ua/ej8/doc_pdf/ilchenko-sujva.pdf

Сведения об авторах



Крылова Елена Валериановна. Доцент кафедры экономического анализа и финансов Национального горного университета, к.т.н.



Томас Вячеслав Леонидович. Студент Национального горного университета.

Палехова Л.Л.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ “ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА”

The article studies the social and economic nature of such scientific categories as 'innovation' and 'innovation potential, the existing definitions of these categories are analysed. Author's definition of the concept 'innovation potential of a region' is suggested, its meaning in the context of new economic conditions is explored. The further research needs and outlook are defined.

Глобальные процессы, которыми отличается современное состояние экономики во всем мире, значительно усложняют проблему выхода из кризиса отечественного производства в Украине. Перед украинской властью встала сложнейшая задача – в кратчайшие сроки реализовать комплекс реформ по оздоровлению отечественной экономики на принципах макроэкономической стабильности, надежности, устойчивости, ответственности за конечный результат. Повышение эффективности и достижение стойких конкурентных преимуществ национального бизнеса, как известно, требуют интенсификации инновационного развития в масштабах страны, отдельных территорий и конкретных предприятий. Нововведения должны стать важным фактором прогресса отечественного производства, изменения роли и места целых регионов, особенно промышленных, в цепочке создания стоимости. Если это не произойдет, то в условиях изменения конъюнктуры рынков и усилении конкурентной борьбы украинский производитель все больше будет утрачивать свои позиции.

Инновационное развитие предполагает не только объединение отдельных усилий науки и частного капитала, но также комплексные и системные действия со стороны исполнительной власти (национального, регионального и местного уровней) по созданию экономических и организационно-правовых возможностей для появления технологически современных заводов и наукоемких производств. Исследование проблемы наращивания инновационного потенциала регионов в условиях углубления интеграционных процессов становится сегодня особенно актуальной.

Следует отметить, что экономическая теория накопила солидный багаж по различным аспектам управления инновационным развитием региона. Теоретические, методологические и методические вопросы регулирования инновационных процессов, проблемы активизации инновационного развития изучаются известными зарубежными и отечественными учеными. Фундаментальная роль инноваций в общественном воспроизводстве обоснована в трудах Дж. Бекаттини, П. Ф. Друкера, Л. Дж. Гитмана, М. Кастельса, Р. Кемени, Ф. Кука, М. Поланы, М. Портера, Ж. Сапира, Ф. фон Хайека, Г. Хакенсона, Д. Хоувеллса и др.

Важным шагом в определении связи инноваций и территориального развития стало исследование процессов создания и распространения нововведений, в частности Т. Хэгерстрандом предлагается теория диффузии нововведений. В работах Н. Кондратьева, П. Сорокина, Й. Шумпетера, Ф. Броделя, Г. Менша были заложены теоретические основы инновационного процесса как объективно обусловленного периодического обновления общества. Й. Шумпетер впервые ввел в экономическую науку и наиболее полно охарактеризовал сущность инновационных процессов как

“новых комбинаций изменений” в развитии [1]. Такими изменениями были названы внедрение продукции с новыми свойствами; использование новой техники, новых технологических процессов, нового рыночного обеспечения производства; изменения в организации производства и его материально-техническом обеспечении; открытие новых источников сырья; открытие новых рынков сбыта.

Широкий круг теоретических и практических проблем регулирования инновационных процессов в условиях трансформационной экономики исследовался в работах российских ученых – Г. Богомазова, В. Иноземцева, Ф. Рыбакова, В. Рязанова, И. Столярова, С. Шарاپова и многих других. Вопросы инновационного развития регионов являются относительно новыми в экономической теории и поэтому малоисследованы в Украине. Значительный вклад в разработку данной проблематики внесли такие отечественные ученые, как А. Амоша, Ю. Бажал, Л. Бесчастный, В. Гец, С. Кацура, В. Пилюшенко, В. Семиноженко, М. Чумаченко, А. Чухно и другие. Однако, несмотря на значительный объем публикаций, посвященных концептуальным и методологическим проблемам инновационного развития, следует признать необходимость переосмысления теоретического и практического опыта функционирования инновационных институтов в контексте адаптации отечественной экономики к вызовам интеграционных процессов, формирования и сохранения регионами конкурентных преимуществ.

Целью предложенного исследования является уточнение понятия “инновационный потенциал”, определение его содержания относительно концепции устойчивого развития региона. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: раскрыть социально-экономическую природу научных категорий “инновации” и “потенциал”; изучить развитие и особенности применения термина “инновационный потенциал”; предложить авторское определение понятия “инновационный потенциал региона”; в контексте современной теории устойчивого развития региона; определить основные направления дальнейших исследований проблемы инновационного потенциала промышленных регионов.

Надо отметить, что определение и содержание термина “инновации” постепенно трансформировались в ходе изменения понимания стратегических целей и задач экономического развития общества. В ранних трудах теоретиков понятие “инновации” трактовалось достаточно узко, например как: концептуализация новых идей (Х. Ригс), новые уникальные продукты, процессы и услуги (С. Мендел, Д. Энис), любая идея, деятельность или материальный результат, который имеет новые качественные отличия (Х. Барнет), любые изменения с целью внедрения и использования новых товаров, рынков и форм организации компаний (Й. Шумпетер). Постепенно смысл понятия инновации приобретает динамику и трактуется уже как процесс – осуществление действий от формулирования идей, ее реализации до внедрения нового продукта деятельности, а позднее выходит за рамки чисто экономических аспектов, определяется как совокупность научно-технических, технологических и организационных изменений, которые ориентированы на долговременную эффективность функционирования определенной социально-экономической системы (страны, региона, предприятия, т.д.) [2; 3].

В Законе Украины “Об инновационной деятельности” (статья 1) определение инновации вполне соответствует международным стандартам и раскрывается как “вновь созданные (примененные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, которые существенно улучшают структуру и качество производства и (или) социальной сферы”

[4]. Инновации являются результатом инновационного процесса, представляющего собой совокупность действий по созданию, освоению и внедрению нововведений в социально-экономическую систему с целью ее обновления и поддержки конкурентоспособности.

Анализ литературы последних лет показывает повышенный интерес к проблеме формирования инновационного потенциала региона как административно-территориальной единицы. Сегодня понятие “инновационный потенциал” стало “концептуальным отражением феномена инновационной деятельности” [5]. Как справедливо отмечает И.М. Степанов [6], использование понятия “инновационный потенциал” не противоречит сущности основных концепций экономической теории, в частности – инновационной теории циклического экономического развития Й. Шумпетера, теории перенакопления в капитальном секторе Дж. Форрестера, неоклассической модели экономического роста Р. Солоу, теории равновесного роста С. Хикса, теории долгосрочного технико-экономического развития С. Глазьева, др. Более того, Г. Менш, исследуя соотношение между “базовыми” и “улучшающими” инновациями, опирается на понятие “потенциал”, возникающий в середине понижательной волны Н. Кондратьева.

Вместе с тем, изучая категорию “инновационный потенциал”, авторы по-разному трактуют этот термин. Среди множества предлагаемых определений наиболее часто инновационный потенциал понимается как:

- 1) накопленная информация о научно-технических достижениях [6];
- 2) способность хозяйствующих субъектов производить наукоемкую продукцию, отвечающую требованиям мирового рынка [7];
- 3) система факторов и условий, необходимых для осуществления инновационного процесса [8];
- 4) часть системы более высокого порядка - экономического потенциала [9].

Можно заметить, что приведенные определения неоднозначны, упрощают эту важную категорию, раскрывают только отдельные ее характеристики, ограничивают сферу возможного влияния инноваций рамками экономических отношений, упуская при этом социальные и другие аспекты деятельности общества. Данное обстоятельство затрудняет разработку полноценных стратегий инновационного развития региона как сложной социально-экономической системы, обуславливает необходимость дополнительного изучения инновационного потенциала как объекта управления. Понятно, что разработка моделей инновационного развития региона, оценка необходимых и имеющихся ресурсов для ее реализации, анализ полноты и эффективности использования инновационных возможностей для достижения целей развития региона требует понимания сущности и факторов формирования инновационного потенциала.

Прежде всего, вспомним, что в широком понимании термин “потенциал” означает совокупность средств, возможностей, источников, которые могут быть приведены в действие и использованы для достижения какой-нибудь цели [10]. Потенциал социально-экономического развития региона может раскрываться как возможность и готовность (экономическая, научно-техническая, организационно-правовая, социальная и др.) этого субъекта общественных отношений реализовывать деятельность, которая востребована обществом и обеспечит получение определенного социально-экономического эффекта.

Полное и системное изучение потенциала развития региона является важным для обеспечения конкурентоспособности его экономики, оптимального пространственного планирования промышленных и технологических комплексов, аргументации

формирования региональных продуктовых систем, определения мер по снижению техногенной нагрузки, рационализации использования природных ресурсов, а также сохранения ландшафтно-рекреационного комплекса территории. Иначе говоря, потенциал развития региона должен быть определен в контексте современной концепции устойчивого развития, которая базируется на интегрированном решении социальных, экологических и экономических проблем, включает обеспечение интересов не только нынешнего, но и будущих поколений людей.

С этой точки зрения инновационный потенциал региона можно понимать как совокупность научно-технических, технологических и организационных возможностей, использование которых ориентировано на существенное и долговременное улучшение структуры и качества социально-экономической системы в привязке к определенному географическому пространству, включая интеграцию социальных, экологических и экономических аспектов развития и обеспечение интересов будущих поколений.

Под влиянием новых политических инициатив Европейского Союза инновационный потенциал признается стратегическим фактором сбалансированного развития промышленных регионов, т.е. их экономической, социальной и экологической стабильности. По существу, будущие поколения становятся важнейшей заинтересованной стороной при планировании инновационного развития регионов, их интересы должны быть учтены наряду с сегодняшними интересами коммерческих структур, жителей региона, власти и т.д. [10; 11].

Формирование и использование инновационного потенциала имеет цель оказать прогрессивное воздействие на все виды общественных отношений, структуру общественного производства и экономическую организацию региона в целом.

Вполне понятно, что в период трансформационной экономики инновационные процессы отличаются своеобразием, количественно и качественно изменяются его структурные элементы, методы стимулирования инновационного развития регионов, приоритеты инвестирования и т.д. Касательно Украины также следует отметить, что усиление внешнеэкономических и политических факторов прямо или косвенно влияют на инновационную и инвестиционную политику промышленных регионов.

Так, Повестка дня ассоциации Украина-ЕС, которая вступила в силу 23 ноября 2009 г., содержит ряд мер относительно последовательного повышения уровня развития и углубления интернационализации производственного сектора, расширения торговых отношений и ускорения вхождения Украины во внутренние рынки ЕС; предполагается также формирование всеобъемлющих зон свободной торговли. Другим мощным вектором внешних влияний на экономику страны является усиление проникновения российского капитала, который концентрируется в ведущих областях деятельности (горно-металлургическом и топливно-энергетическом комплексах, ядерной энергетике, машиностроении, банковской сфере и т.д.), ведет к диверсификации отраслевых рынков.

Изменение внешнеэкономических факторов и новое понимание задач развития требуют специфических механизмов управления инновационными процессами и актуализируют необходимость углубленного исследования проблемы наращивания инновационного потенциала, в том числе разработки научно-методических положений и практических рекомендаций по адаптации европейских инструментов разработки стратегий инновационного развития промышленных регионов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.
2. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент / О.М. Хотяшева. – СПб.: Питер, 2005.
3. Пільошенко В.Л. Управління інноваційним розвитком території: монографія / В.Л. Пільошенко, Б.І. Адамов, І.В. Шкрабак. – Донецьк: ВІК, ДонДУУ, 2007.
4. Закон України “Про інноваційну діяльність” від 04.07.2002 № 40-IV / Верховна Рада України // ВВР України. – 2002. – № 36. – Ст. 266.
5. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность / Д.И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001.
6. Степнов Игорь Михайлович. Теория и методология использования инновационного потенциала в промышленности региона : Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 : СПб., 2001 322 с. РГБ ОД, 71:02-8/187-9.
7. Данько, М. Инновационный потенциал в промышленности Украины / М. Данько // Экономист. – 1999. – № 10. – С. 26 – 32.
8. Николаев, А.И. Инновационное развитие и инновационная культура / А.И. Николаев // Наука и наукознание. – 2001. – № 2. – С. 54
9. Дікань Л.В. Сучасні підходи до визначення поняття “інноваційний потенціал” / Л.В. Дікань // Научно-технический сборник “Коммунальное хозяйство городов”. – 2003. – №52. – С. 84-89.
10. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н.Азрилияна. – М.: Ин-т новой экономики, 1999. – 864 с.
11. Палехова Л. Л. Економічні аспекти сталого розвитку промислового регіону / Л.Л. Палехова // Екологізація економіки як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Національний лісотехнічний університет України, 2005. – С. 127-129.
12. Палехова Л. Л. Основні завдання щодо економічного розвитку регіонів згідно “Плану дій Україна – ЄС” / Л.Л. Палехова // Тенденції та пріоритети економічного і правового розвитку України в сучасних умовах: Збірник науково-методичних праць. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2007. – С. 175-180.

Сведения об авторах



Палехова Людмила Львовна. Доцент кафедри маркетинга
Національного горного університета, к.э.н.

Пилова Д.П.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

УСТАНОВЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ГОТОВНОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ ПО ОТГРУЗКЕ ПРОДУКЦИИ НА ВЕЛИЧИНУ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Adjustments of the enterprise revenue to the factor of task fulfillment readiness of product shipment are proposed. The procedure for determining the factor of task fulfillment readiness shows probability that during the fixed period there will be no breakage in product shipment.

Экономическая безопасность предприятия, как и безопасность любой системы, является относительной величиной, которая определяет способность субъекта хозяйствования адаптироваться к условиям внешней и внутренней среды для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

Экономическую безопасность предприятия в общем виде можно охарактеризовать как его способность сопротивляться совокупным воздействиям угроз макро- и микросреды с целью достижения своей стратегической цели в результате всех видов деятельности. Достижение целей предприятия в целом определяется способностью его руководителей умело использовать имеющиеся корпоративные ресурсы и предотвращать негативное влияние факторов среды, для чего необходимо тщательно отслеживать их изменения с целью принятия решений, наиболее адекватных сложившимся условиям. В зависимости от сферы возникновения факторы среды делятся на внешние и внутренние. К внешним относятся факторы, не связанные непосредственно с деятельностью самого предприятия, к внутренним – вызванные непосредственно деятельностью предприятия.

Финансовый результат хозяйственной деятельности горно-обогатительных предприятий в наибольшей степени зависит от объемов реализации продукции. В рыночных условиях функционирования предприятия нуждаются в действенном механизме оценки результатов хозяйственной деятельности с целью улучшения их планирования, прогнозирования и адаптации к окружающей среде. Принятие управленческих решений, адекватных современным условиям, позволит обеспечить экономическую безопасность предприятия и предотвратить ухудшение его финансового, технического и технологического состояний, обострению социальных проблем и т.д.

Эффективность хозяйственной деятельности предприятия определяется результативностью всех видов его деятельности (операционной, финансовой и др.). Для горно-обогатительных предприятий она в значительной мере зависит от эффективности процессов производства и реализации товарной продукции, что является основным видом деятельности этих предприятий и составляет наибольшую часть прибыли.

Таким образом, результативность хозяйственной деятельности горного предприятия характеризуется прибылью, которая тесно зависит от того, насколько эффективно происходил процесс отгрузки продукции. На сегодняшний день для анализа соответствия фактических объемов производства плановым заданиям используется показатель ритмичности производства. Но авторы работы [1] отмечают, что этот показатель не отражает действительного уровня ритмичности производства

предприятий горно-металлургического комплекса, а также ритмичность реализации. При этом необходимо также учитывать интенсивность отказов и восстановления процесса реализации продукции, общее его время и предельно допустимое время на устранение отказа.

С целью усовершенствования метода прогнозирования и планирования деятельности горно-обогатительных предприятий предлагается корректировать величину дохода коэффициентом готовности выполнения задания на отгрузку железорудной продукции, что осуществляется исходя из определения надежности работы предприятия (вероятности получения прибыли) по объемам отгрузки продукции, стоимость которой оплачивают потребители по мере ее поступления.

Аналитически прибыль или убыток предприятия определяется разницей между его плановым доходом и затратами. При этом доход может быть скорректирован коэффициентом готовности выполнения задания, который является вероятностным статистическим параметром:

$$П(V) = D \times K_{z,z} - Z, \quad (1)$$

где $П(V)$ – прибыль или убыток предприятия; D – плановый доход предприятия; $K_{z,z}$ – коэффициент готовности выполнения задания на отгрузку продукции; Z – затраты предприятия.

Коэффициент готовности выполнения задания или реализации определенного объема продукции представляет собой вероятность того, что в течение времени T при выполнении определенного процента объема реализации не будет остановок при отгрузке продукции, которые невозможно устранить организационными мерами в течение времени, равного или меньше предельного допустимого времени t для обеспечения нормального функционирования предприятия [2].

Работа системы, отвечающей за качество и своевременность отгрузки продукции, оценивается объемом отгруженной продукции. Каждый отчетный период предприятие определяет плановые объемы отгрузки готовой продукции Q_n . Также согласно особенностям функционирования предприятия технического, технологического и организационно-экономического характера, можно определить эффективный объем продукции Q_e , который при необходимости можно отгрузить. Этот объем превышает объем Q_n . То есть можно сказать, что величина Q_e включает резервные мощности предприятия, использующиеся в условиях повышенного спроса на продукцию или в случаях компенсации объемов реализации продукции и т.п., которые имели место вследствие остановок при ее отгрузке.

На горно-обогатительном предприятии остановки могут быть вызваны следующими причинами:

- отсутствие вагонов (думпкаров), если по разным причинам они не были обеспечены железной дорогой;
- низкий или нулевой уровень наличия продукции на складе или места на складе для приема вагонов (задержки производства);
- ограниченность производственных возможностей (отсутствие технического сырья, неисправность оборудования, занятость его отгрузкой; технологические, механические неполадки и т.п.);
- несогласованность цен на продукцию и условий ее оплаты;
- задержки поступления предоплаты за продукцию;
- по решению собственников предприятия (отказ в отгрузке в случае несвоевременной оплаты покупателем и т.п.).

Любое снижение объемов отгрузки продукции можно рассматривать как

прекращение отгрузки на любой срок. В целом отказы можно классифицировать на катастрофические (внезапные) и постепенные (связанные с износом).

Катастрофические отказы приводят к тому, что нормально функционирующая система внезапно дает сбой. Отказы такого типа обычно возникают внезапно и поэтому не могут быть предусмотрены заранее для какого-либо конкретного момента времени. Однако, если известна интенсивность отказов, то можно статистически определить вероятность возникновения катастрофических отказов для любого периода времени.

Отказы, вызванные механическим износом, могут быть предусмотрены на основе известных характеристик износа и их можно предотвратить путем надлежащего профилактического обслуживания [3].

Проанализированы суточные объемы отгрузки железорудного концентрата на Южном горно-обогатительном комбинате (рис. 1). Для количественной оценки колебаний объемов отгрузки в течение месяца принято: $O_n = 14,6$ тыс. т и $O_e = 16$ тыс. т, т.е. каждые сутки предприятие должно отгружать 14,6 тыс. т концентрата, а его возможная производительность по отгрузке составляет 16 тыс. т. Случаи, когда предприятие совсем не выполнило или недовыполнило запланированный объем по отгрузке рассматриваются как отказы f . Например, за первый день объем потерь составлял 6,6 тыс. т. В среднем за месяц по сравнению с планом ежедневные потери объемов отгрузки продукции ΔQ , не были реализованы и составили около 4 тыс. т. При количестве отказов $f = 25$ предприятие каждый раз теряло на реализации концентрата, что при общем расчете составило 96,6 тыс. т. Но в течение анализируемого месяца, были и дни, когда происходило перевыполнение плановых показателей. Общий объем продукции, который был реализован сверх планового объема Q_n , составил 4,5 тыс. т, что только на 5% компенсирует объем потерь реализации продукции 96,6 тыс. т.

Коэффициент готовности выполнения задания $K_{г.з}$ для горно-обогатительных предприятий будет означать готовность цеха сбыта продукции выполнить плановые задания по реализации продукции вовремя или путем использования резервных его мощностей и имеет следующую аналитическую форму:

$$K_{г.з} = \exp(-rTe^{-\mu}), \quad (2),$$

где r – интенсивность отказов отгрузки продукции потребителям, 1/сутки; T – время процесса отгрузки продукции, сутки; μ – интенсивность восстановления процесса отгрузки продукции, 1/сутки; t – предельно допустимое время устранения отказа, сутки.

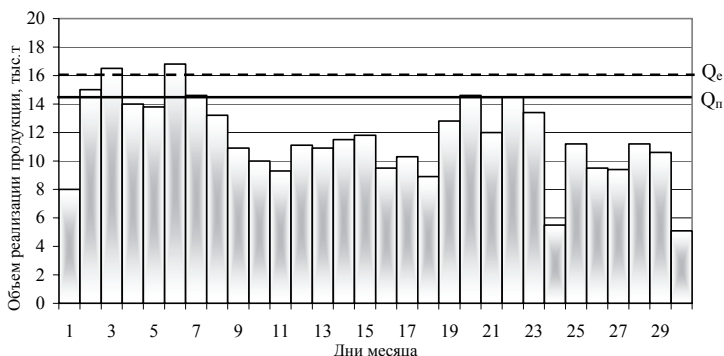


Рис. 1. График объемов отгрузки железорудного концентрата в течение месяца

Значение времени обычно произвольно задается как условие поставленной задачи из расчета соответствия этого интервала времени возможностям предприятия по возобновлению процесса реализации. По сути, время t представляет собой максимально допустимое время после возникновения отказа, в течение которого рекомендовано завершить операцию по отгрузке продукции. Иначе говоря, это интервал времени, который допускается использовать для возобновления работы цеха сбыта продукции. Это время устанавливается на предприятии индивидуально согласно техническим, технологическим и организационно-экономическим свойствам системы отгрузки продукции.

Интенсивность отказов r выражается числом отказов в единицу времени (например, количеством отказов в сутки или месяц). Она рассчитывается как соотношение количества отказов f в течение заданного интервала времени к суммарному времени процесса отгрузки T :

$$r = \frac{f}{T}, \quad (3)$$

где f – общее количество отказов по реализации продукции за отчетный период, отказов на период (месяц); T – общая продолжительность периода, в течение которого осуществляется отгрузка продукции, суток.

Интенсивность возобновления процесса отгрузки продукции определяется по формуле:

$$\mu = \frac{1}{t_g}, \quad (4)$$

где t_g – среднее время восстановления процесса реализации продукции, сутки. Величина t_g определяется соотношением среднего значения потерь продукции $\Delta \bar{Q}$ к эффективному объему отгрузки продукции:

$$t_g = \frac{\Delta \bar{Q}}{Q_e}, \quad (5)$$

В формуле (5) среднее значение потерь объемов отгрузки продукции определяется путем отношения общего объема потерь к количеству отказов f :

$$\Delta \bar{Q} = \frac{\Delta Q}{f}, \quad (6).$$

Например, в случае, когда $Q_e = 16$ тыс. т, $t=0,1; 0,2; 0,3; 0,4; 0,5$ суток коэффициент готовности выполнения задания имеет следующую динамику: при $\Delta Q = 3$ тыс. т коэффициент изменяется от 90,7 % до 98,9%; при $\Delta Q = 5$ тыс. т – от 78,5% до 93,5%; при $\Delta Q = 7$ тыс. т – от 67,2% до 85,3%. Значит, при уменьшении количества потерь объемов отгрузки продукции величина коэффициента готовности выполнения задания увеличивается.

Из выше сказанного следует, что отказы при отгрузке продукции имеют различную природу. Они могут быть отнесены к стохастическим или детерминированным. Стохастические отказы обусловлены большим множеством случайных факторов, каждый из которых не имеет определяющего влияния на эти отказы. В то же время, детерминированные отказы возникают вследствие воздействия определенных факторов, таких как задержка поступления предоплаты за продукцию, отсутствие вагонов для концентрата (агломерата) и т.д. Таким образом, чтобы принять решение по мероприятиям, предотвращающим отказы по отгрузке продукции, надо знать их природу. Отказы приводят к потерям того или иного объема реализации. Проверка статистической выборки данных по объемам реализации продукции горно-обогатительного комбината на нормальность распределения позволяет определить существование закономерности распределения данных и определить его характер.

Установленная для концентрата гипотеза о закономерности распределения признака, при котором ни один из факторов не имеет преобладающего влияния, согласуется с гипотезой о нормальном законе распределения объемов отгрузки с заданной надежностью 0,95. Соответствие нормальному закону позволяет прогнозировать количество отказов в процессе реализации продукции, оказывающих в том или ином интервале значений признака, но не позволяет существенно снизить вариацию объема реализации, воздействуя только на несколько управляемых факторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что вариация объемов реализации продукции горно-обогатительного комбината носит вероятностный характер и подлежит влиянию определенных факторов. С целью ускорения процесса реализации продукции на предприятии должна действовать система мониторинга среды, в которой функционирует предприятие: исследование инфраструктуры рынка (уровень спроса, цен и т.д.), потенциальных угроз со стороны конкурентов и партнеров (риски, касающиеся выполнения ими своих обязательств). Эта система должна обеспечивать предотвращение отказов раньше, чем они будут возникать. Также должна эффективно работать система мониторинга технической и технологической линий обеспечения процесса производства. Целью обеих систем является снижение времени обслуживания заказа. Это является важным преимуществом, поскольку, чем больше времени тратится на обслуживание заказа, тем выше будут и эксплуатационные расходы.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что поскольку одним из определяющих показателей хозяйственной деятельности предприятия является прибыль, которая, в свою очередь, значительно корректирует с коэффициентом готовности выполнения задания, то уровень прибыли является функцией коэффициента готовности выполнения задания по всем видам деятельности предприятия.

В целом можно предположить, что коэффициенты готовности выполнения задания по различным видам деятельности горно-обогатительного предприятия зависят друг от друга. Однако максимизация коэффициента готовности выполнения задания по реализации продукции не гарантирует предприятию получение наибольшей величины

прибыли (от всех видов деятельности). Поэтому следует установить такие коэффициенты готовности выполнения всех задач, которые с учетом их взаимосвязи, позволят предприятию получить наибольшую величину прибыли.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Турило А.М., Кравчук Ю.Б. Про необхідність удосконалення економічної оцінки ритмічності залізородного підприємства // Вісник Криворізького технічного університету. – 2005. – №6. – С. 234-237.
2. Пілова Д.П. Обґрунтування рівня економічної безпеки підприємства як критерію оцінки результатів його господарської діяльності // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2007. – Вип. 224, т. IV. – С. 900-910.
3. Калабро С.Р. Принципы и практические вопросы надежности / Пер. с англ. под ред. д-ра техн. наук, проф. Д.Ю. Панова. – М.: Изд-во «Машиностроение», 1966. – 376 с.
4. Прокопенко В.І., Пілова Д.П. Концептуальна модель формування економічної безпеки гірничо-збагачувальних підприємств // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2006. – №2. – С. 18-24.

Сведения об авторах



Пилова Дарья Петровна. Доцент кафедры прикладной экономики Национального горного университета, к.э.н.

Пилова Е.П.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

The main aspects of innovation development of the coal industry of Ukraine are analyzed in the paper.

В энергетической стратегии Украины разработанной до 2030 года каменному углю отводится существенная роль, как единственному собственному энергоносителю, запасы которого обеспечат энергетическую безопасность станы на несколько сотен лет. Энергетическая безопасность государства на прямую связана с развитием угольной промышленности, обеспечением потребностей в необходимых объемах высококачественной и конкурентоспособной угольной продукции в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

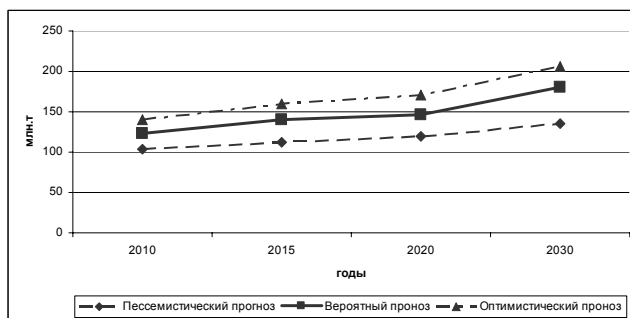


Рис. 1 Прогноз объемов потребления каменного угля в Украине
Источник: Энергетическая стратегия Украины на период до 2030 года

По данным Стратегии прогнозные запасы угля в Украине составляют 117,5 млрд. тонн, в том числе 56,7 млрд. тонн – разведанные запасы, из них энергетических марок – 39,3 млрд. тонн.

Рост спроса на уголь (особо высокие темпы роста на энергетический уголь) напрямую связаны с тенденциями развития металлургии, электроэнергетики и других отраслей материального производства.

Угольная промышленность Украины убыточная и не может функционировать без весомой финансовой поддержки государства, отсутствие которой может привести к тому, что большинство предприятий не сможет конкурировать с иностранными импортерами угля и быстро обанкротится, что приведет к катастрофическим экономическим, социальным и экологическим последствиям [1].

К основным проблемам, с которыми на сегодняшний день сталкивается угольная отрасль Украины можно отнести:

- низкую инвестиционную привлекательность угледобывающих предприятий, вследствие их высокой капиталоемкости и нерентабельности;
- несовершенство системы управления отраслью;
- несоответствие цены на угольную продукцию затратам на ее производство;
- недостаток средств на развитие шахт (разрезов), финансирование науки, геологоразведку, горноспасательные работы и содержание социальной сферы;
- др.

Стабилизация состояния в отрасли и дальнейшее ее развитие для удовлетворения потребности экономики страны и населения в собственном угле – стратегическая цель развития угольной промышленности.

Инновационное развитие и экономический рост угольного производства могут быть достигнуты за счет технического перевооружения предприятий, их реконструкции, нового строительства с использованием наукоемких средств и технологий на базе достижений машиностроения, электроники, автоматизации, информатики, а также путем структурных преобразований, развития рыночных отношений, реформирования и коммерциализации научной деятельности и т. п. (Кабанов А.И. Прогнозы

инновационного развития угольной отрасли. - Вісник економічної науки України. - №1 – 2009 – с. 84-88).

В настоящее время источником финансирования отраслевых научно-технических программ, а также отдельных крупных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) общепромышленного значения в угольной промышленности являются средства государственного бюджета. Угольная промышленность испытывает острый дефицит средств для обеспечения требуемой инновационной активности.

Помимо преодоления кризиса неплатежей со стороны заказчиков, весьма насущным является изыскание новых методов и источников финансового обеспечения инновационной деятельности в условиях развивающихся рыночных отношений и с учетом повышения эффективности использования вкладываемых в науку государственных и иных средств [2].

Проводимые в последнее время исследования (табл. 1) показали, приоритетные пути инновационного развития шахтного фонда в ближайшие 10 лет [3].

Таблица 1
Анализ ответов респондентов о путях инновационного развития шахтного фонда в среднесрочной перспективе

№ п/п	Основные направления инновационного развития шахтного фонда в среднесрочной перспективе	Мнения экспертов, % от общего количества	
		«за»	«против»
1	Техническое переоснащение активного производственного аппарата с приростом добычи в пределах производственной мощности шахт	24,2	14,3
2	Техническое переоснащение активного производственного аппарата с приростом добычи и увеличением производственной мощности шахт за счет капитальных работ	31,3	2,0
3	Ориентация на капитальную реконструкцию шахт и новое шахтное строительство	11,1	22,2

Относительно источников финансирования затрат на инновационное развитие угольных предприятий в ближайшие годы по-прежнему предполагается высокая нагрузка на государственный бюджет. Это связано с монопольными ценами на новое горно-шахтное оборудование и значительными затратами на капитальные работы.

Решение проблем угольной отрасли, в том числе путем ее инновационного развития, повлечет за собой устойчивое развитие остальных сегментов: переработки, обогащения и добычи угля.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Амоша А. И. Проблемы отечественной угольной промышленности в контексте вступления Украины во ВТО и интеграции в ЕС // Уголь Украины, 2004. - с. 3-5
2. Кабанов А.И., Нейенбург В.Е., Стариченко Л.Л. О возвратном финансировании НИОКР в угольной промышленности
3. Кабанов А.И. Прогнозы инновационного развития угольной отрасли. - Вісник економічної науки України. - №1 – 2009 – с. 84-88
4. Енергетична стратегія України на період до 2030 року.

Сведения об авторах



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

Решетилова Т.Б.
Шинкаренко Н.В.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

**ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВЫСТАВОК И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Specific gaps between business process innovative management and exhibition activity based on results of marketing research have been proved. The elements of innovative potential of exhibition which have to be included in all the stages of exhibition activities have been considered for identifying innovative opportunities. The usefulness of innovation potential index as criteria of choosing the activity has been proved.

Для промышленных предприятий систематическое новаторство является одним из ключевых инструментов достижения конкурентных преимуществ. Его сущность заключается как в целевом и организованном поиске самих изменений, так и в систематическом анализе возможностей тех изменений, которые могут создать предпосылки для инноваций. Одним из мест, где инновационные возможности могут проявиться в полной мере, являются отраслевые промышленные выставки. Они уже давно в развитых экономиках получили статус своеобразных «смотров» инноваций. Безусловно, наличие такого статуса, пусть и неформального, должно было найти свое отражение в экономической теории и практике в виде формализованных процедур, связывающих между собой два бизнес-процесса предприятия: выставочную деятельность и управление инновациями. Поскольку процесс управления инновациями является для предприятия базисом конкурентоспособности, то, принимая решение об участии в выставке, необходимо увязывать с ним критерии отбора выставок для участия. Анализ исследований отечественных и зарубежных ученых показал, что традиционно к основным критериям отбора выставок относятся: место проведения, стоимость услуг, динамика выставки по основным параметрам (общее количество участников, количество экспонатов, размер выставочной площади и т.д.), состав экспонентов, качественный состав посетителей [1-3]. Вместе с тем, на наш взгляд, указанные критерии не дают представления об уровне инновационности выставочного мероприятия.

Подтверждением определенного разрыва двух бизнес-процессов – выставочной деятельности и управления инновациями – являются в практической деятельности предприятий результаты экспресс-опросов участников и посетителей семи специализированных промышленных выставок, проведенных в городах Украины: Днепропетровске (выставочный центр «Экспо-Метеор») и Донецке (выставочный

центр «Экспо-Донбасс») в 2008-2009 годах. Указанные выставки имели статус международных или всеукраинских с международным участием. Основные показатели этих выставок (продолжительность, общая площадь экспозиции, количество участников, количество посетителей) достаточно близки, что позволяет совместно анализировать результаты экспресс-опросов.

В ходе опросов выяснялись цели участия предприятия в выставке (для экспонентов) или цели посещения (для посетителей). Вопрос задавался в открытой форме, количество вариантов ответов не ограничивалось. Опросы проводились преимущественно в день открытия выставки, когда среди посетителей выставки доля руководителей и специалистов предприятий, связанных с тематикой выставки наивысшая, что объясняется присутствием на открытии, как правило, первых лиц отрасли, области, города. Всего было опрошено 247 представителей экспонентов и 473 посетителя выставки. В ответах называлось от 1 до 11 целей, чаще всего – 3-4 цели. Наиболее часто встречающиеся формулировки ответов:

у экспонентов - «Представить продукцию предприятия» (134 ответа), «Представить продукцию и предприятие» (98 ответов), «Собрать информацию о конкурентах» (81 ответ);

у посетителей – «Ознакомиться с состоянием дел в отрасли» (266 ответов), «Побщаться со специалистами (коллегами)» (138 ответов).

Посетителям выставки «Уголь/Майнинг-2008» (г. Донецк) было задано еще два открытых вопроса: «Появились ли у вас после посещения выставки новые идеи?» и «Что стало источником этих идей?». Опрошено 78 посетителей, в основном руководителей и специалистов предприятий угольной промышленности и смежных с ней отраслей.

100% опрошенных указали, что в результате посещения выставки у них появились новые идеи. На второй вопрос ответы распределились следующим образом (как правило, указывались один или два источника): экспонаты выставки (неконкретные) - 44%; экспозиции (материалы) конкретных компаний – 17%; общение со специалистами (коллегами) – 32%; семинар (конференция, круглый стол) – 53%; другое – 21%.

Таким образом, опросы подтвердили отсутствие формальной связи между целями участия в выставке и получаемыми результатами.

Используя подходы А. Брукинга к структуре интеллектуального капитала [4], были выделены следующие составляющие инновационного потенциала выставки:

- активы рынка – нематериальные активы, связанные с обменными операциями и определяющими положение предприятия на рынке. К этой группе активов могут быть отнесены нематериальные ценности, непосредственно влияющие на коммерческие показатели участия в выставке (заключение коммерческих соглашений, привлечение новых клиентов, поставщиков, партнеров и т.п.);

- активы интеллектуальной собственности – нематериальные ценности, связанные с защищенной законом интеллектуальной собственностью предприятия. Они направлены на формирование/поддержание имиджа предприятия, продвижение торговых марок и собственных ноу-хау;

- активы инфраструктуры – нематериальные ценности, связанные с технологиями и процессами, обеспечивающими функционирование предприятия. Данная группа активов является результатом проводимых во время выставки маркетинговых исследований, конкурентной разведки и бенчмаркетинга. Она направлена на выявление необходимых предприятию технологических и управленческих ноу-хау, заимствование передового опыта реализации бизнес-процессов и элементов организационной культуры, наполнение маркетинговой информационной системы предприятия;

- человеческие активы – интеллектуальные активы человеческих ресурсов предприятия, сформированные под влиянием участия в выставке. Эти активы включают в себя знания, умения, навыки и творческие способности сотрудников предприятия, приобретенные непосредственно во время выставки или косвенно через активы трех предыдущих групп.

Следует обратить внимание на два аспекта, связанных с категорией «инновационный потенциал выставки».

Во-первых, подчеркнем, что речь идет об инновационных возможностях как категориейной единице анализа. Как отмечает Питер Друкер [5], из семи источников инноваций четыре лежат или внутри самого предприятия, или внутри отрасли. Автор имеет в виду определенные симптомы, которые одновременно являются надежными индикаторами того, что уже состоялось или может случиться, если приложить к этому необходимые усилия. Этими источниками инновационных возможностей являются:

- непрогнозируемое игроками рынка событие во внешней среде (в т.ч. в других сферах деятельности), неожиданные успех или неудача конкретного предприятия;
- несоответствие (существенное расхождение) между реальными общественно-экономическими процессами и представлениями менеджмента предприятия относительно этих процессов;

- потребности производственных процессов предприятия;
- изменения в структуре рынка, которые внезапно застали всех его участников.

Независимо от этого, все указанные возможности одновременно или только одна из них могут проявиться во время промышленной выставки, это делает целесообразным для предприятия на предвыставочной стадии включать в перечень задач участия в выставке задачу выявления инновационных возможностей.

Во-вторых, предлагаемый подход предусматривает выполнение трех последовательных этапов: выявление, обобщение и использование инновационных возможностей, каждый из которых требует вполне определенных алгоритмов действий.

Использование потенциала выставок как интегрированного источника инновационных возможностей нуждается в целенаправленной работе на всех стадиях выставочной деятельности, каждая из которых имеет свои конкретные задачи.

На предвыставочной стадии главными задачами являются выделения производственных нужд предприятия, решению которых может оказывать содействие участие в выставке согласно ее тематике, и определение перечня специалистов предприятия, посещение выставки которыми целесообразно, учитывая обозначенные нужды.

Выставочная стадия (непосредственное участие в выставке с экспозицией или ее посещение специалистами), является активной фазой сбора информации относительно всех источников инновационных возможностей. Особое внимание, как показывают приведенные выше результаты опроса, при этом нужно уделять деловой программе выставки, т.е. дополнительным мерам, которые проводятся в ее рамках. Такими мероприятиями обычно являются конференции (чаще всего научно-практические), семинары (чаще всего краткосрочные, продолжительностью 1,5-2 часа), круглые столы. Инициаторами проведения этих мероприятий могут выступать сами организаторы отраслевой выставки с целью привлечения дополнительных посетителей, а также повышение ее статуса; отраслевые министерства с целью обобщения передового опыта; отдельные предприятия с целью использования дополнительных возможностей для фокусирования внимания на своей компании и ее продукции.

Практически все предприятия, организовав семинар или круглый стол, акценты делают именно на инновационности своей продукции и компании в целом, стремясь

максимально убедить в этом заинтересованное сообщество (потребителей, партнеров, конкурентов), и стараясь минимально раскрыть собственные ноу-хау. Поэтому участие в таких мероприятиях требует соответствующих компетенций, навыков инициирования и ведение деловых дискуссий, в ходе которых указанные ноу-хау могут быть более четко проявленные.

Следует также обратить внимание на то, что информация, собираемая персоналом, который работает на стенде, и информация, аккумулируемая другими специалистами предприятия, как правило, является разноректорной и имеет разный уровень первичной обработки. Так, информация, которая собрана персоналом, который работает на стенде, преимущественно является несистемной, имеет большой объем и нуждается в значительном дополнительном анализе для выявления конкретных инновационных возможностей. Информация, которая собрана во время выставки специалистами, наоборот, конкретная, системная и, как правило, легко трансформируется в инновационную идею. Поэтому главными задачами послевыставочной стадии является обобщения всей собранной информации и оценка выявленных инновационных возможностей для внедрения в практику деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учеб.-метод. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко. - М. : Дашков и К°, 2004. - 512 с.

Сведения об авторах



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



Шинкаренко Наталья Валентиновна. Ассистент кафедры маркетинга Национального горного университета.

Салманова И.П.
ФГОУВПО «Российский государственный университет
туризма и сервиса» (РГУТиС)
Россия
Москва

АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

The development of social sphere causes appearance of new specific institutions, some of which are social hotels. If the earlier social hotels were for one night of stay for persons without fixed residence, but now these agencies are working with various categories of the population. The article shows the direction of social accommodation in the circumstances.

Развитие туризма в современных условиях обусловило усиление диверсификации спроса на гостиничные услуги. Влияние кризиса стимулирует стремление потребителей туристских услуг оптимизировать свои расходы, прежде всего, на транспорт и размещение, что активизирует развитие бюджетного сегмента гостиничного хозяйства. В свою очередь, развитие этого сегмента показывает, что в нем формируется сектор социальных гостиниц, которые направлены на обеспечение доступности туристских ресурсов. Если за рубежом этот сегмент находится в стадии активного развития, то в России он только формируется.

Исследование, проведенное автором, показывает, что развитие гостиничного хозяйства в России, особенно в крупных и крупнейших городах, направлено, как правило, на активизацию предложения в сегментах 4 и 5 звезд. Формируется дефицит бюджетного размещения (в некатегорийных гостиницах, гостиницах 1–3 звезд), который приводит к неоправданному завышению цен для туристов, делая многие города и регионы недоступной туристской дестинацией, прежде всего, для определенных категорий населения: 38 млн. пенсионеров лишены доступа к туристским и гостиничным услугам, только 5% населения имеют возможность использовать услуги социального туризма. В целом, для 40% населения стоимость гостиничных и иных услуг в настоящее время стала фактором отказа от организованного отдыха, тогда как за рубежом в сферу туризма вовлечены 70–80% населения.

Таким образом, необходимость развития определенного сегмента гостиниц, которые обеспечат доступное проживание, в том числе для малообеспеченных слоев населения, не вызывает сомнений. Развитие некатегорийных гостиниц, иных гостиниц, относимых к бюджетному размещению, как показала практика, не может полностью решить указанную проблему.

В настоящее время в научной и практической литературе в области экономики и управления туризмом и гостиничным хозяйством нет трактовки дефиниции «социальная гостиница». Вместе с тем, этот термин активно используется в области социальной защиты населения, обслуживание в которых подразумевает дуализм цели – нивелирование воздействий стрессов и адаптация, а также временное проживание человека. В частности, п. 4.2.3. ГОСТ 53064–2008 гласит, что социальная гостиница для лиц без определенного места жительства и занятий - это государственное учреждение социального обслуживания населения, предназначенное для временного места пребывания бездомным гражданам, в первую очередь – гражданам пожилого возраста и инвалидам.

Рассматриваемому виду учреждений свойственны такие признаки гостиницы, как предоставление временного проживания (как правило, до 30 дней), выделение номеров и мест, предоставление услуг платного проживания. В отличие от традиционной гостиницы, гостей такого учреждения нельзя назвать ни туристами ни путешественниками, ведь зачастую это лица, не находящиеся за пределами своего обычного места проживания. Кроме того, если гостиница как таковая доступна всем категориям гостей при условии их платежеспособности, то для рассматриваемого учреждения такая доступность ограничена в силу объективных социальных, медицинских и гигиенических проблем. Также их функционирование вызывает ряд негативных последствий, которые, как правило, связаны с факторами медицинского и криминального характера.

По мнению автора, некорректно использование словосочетания «социальная гостиница» применительно к учреждениям социальной защиты и обслуживания, а также существующей трактовки в нормативной базе, поскольку противоречит базовому определению категории «гостиница».

Исходя из известного определения гостиницы как коллективного средства размещения, состоящего из определенного количества номеров, имеющего единое руководство, предоставляющего набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла), данного Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), нельзя ограничить контингент ее гостей исключительно туристами. Но, с другой стороны, нельзя предположить, что в силу объективных причин для какого-либо путешественника будет ограничена возможность воспользоваться услугами гостиницы. Поэтому очевидно, что социальная гостиница должна в первую очередь способствовать повышению доступности путешествия в регион своего расположения. Таким образом, по нашему мнению, в основу выделения сегмента социальных гостиниц в гостиничном хозяйстве следует положить принцип ценовой доступности для всех категорий населения и обслуживания на льготных условиях определенных категорий населения.

В соответствии с этим базовым признаком рассмотрим наиболее наглядные, по мнению автора, примеры развития социальных гостиниц.

В первую очередь, это касается планируемого проекта в Москве и области по созданию упрощенных гостиниц, предназначенных для размещения трудовых мигрантов, занятых в строительных компаниях столицы. Гостиница упрощенного типа в данном проекте рассматривается как жилой модуль размерами три на пять метров и высотой 2,5-2,7 метра, имеющий окна, двери, электропроводку, вентиляцию и систему кондиционирования воздуха, а стоимость размещения оценивается в 60-120 руб./сутки [1], потребность в таком размещении только для стройкомплекса столицы составляет 3000 мест. Однако, по нашему мнению, остается неясным, можно ли будет такое размещение отнести к категории гостиничного, ведь разработчиками проекта не указано, будет ли осуществляться уборка помещений, номеров, будет ли присутствовать дежурный или администратор и т.д. Возможно, что заявленные «упрощенные гостиницы» будут одним из видов арендуемого жилья, без какого-либо гостиничного обслуживания.

Другим вариантом упрощенных гостиниц выступают общежития, не предназначенные для заселения какой-либо ограниченной категорией постояльцев. Например, в Московской области функционируют общежития эконома класса, которые оказывают комплекс услуг: круглосуточная охрана, кухня для приготовления пищи, уборка общественных мест ежедневно.

Согласно экспертным оценкам, с 2000 года растет доля россиян, предпочитающих самостоятельно планировать свои путешествия, а в 2008 году более 30% россиян-

туристов выбрали не организованный тур, причем значительная доля их них это молодежь [2]. Эта тенденция во многом обусловила развитие в России международного хостел-движения.

Российская хостел-ассоциация (Russian Youth Hostel Association RYHA) была создана в 1993 г. и в настоящее время объединяет хостелы Санкт-Петербурга, Москвы, Великого Новгорода, Иркутска и Петрозаводска. Первый хостел в России был открыт в 1992 г. в Санкт-Петербурге - Saint Petersburg International Hostel, сейчас в городе более 20 хостелов, в т.ч. Абрикос, Cuba Hostel, Base Camp, Metro-Tour, Antonio House, Admiral Benbow, Невский хостел, Zimmer Ertel, Sleep Cheap, Nord Hostel, Лофт Проект Этажи и др. В России хостелы рассчитаны на краткосрочное заселение гостей, в среднем срок пребывания — 1-2 ночевки, за исключением Санкт-Петербурга (2-3 ночевки), а также на зарубежных туристов (60-80% гостей). Подчеркнем, что члены российской хостел-ассоциации — это не улучшенные студенческие общежития, как принято воспринимать хостел среди туристов, а предприятия, реализующие полный международный стандарт хостел-обслуживания. По нашему мнению, показательным, наиболее полно иллюстрирующим сущность социальных гостиниц является пример развития гостиниц для молодых туристов в Казани, которые стали новым направлением в гостиничном бизнесе Татарстана. По мнению председателя комитета внешних связей и туризма исполкома Казани, «...школьникам, прибывшим в столицу РТ на экскурсию, совсем не нужны массажные кабинеты или тренажерные залы, которые находятся в здании гостиницы. Их больше всего интересует, где можно позавтракать, поужинать и переночевать с комфортом. Тем самым минимальный гостиничный сервис их устроит более всего...» [3]. Здесь ясно отражено предназначение социальных гостиниц, как коллективных средств размещения, предназначенных для обслуживания определенных категорий населения. Подчеркнем, что при общих высоких ценах на размещение в крупных и крупнейших городах, в т.ч. в Казани, развитие такого направления в гостиничном хозяйстве будет способствовать более полной реализации функций столицы, как культурно-исторического центра, который должен быть доступен всем категориям населения без исключения.

При этом ориентация на малообеспеченные слои населения отнюдь не означает отсутствия коммерческого успеха социальных гостиниц. Так, в курортных регионах России, в т.ч. в г. Сочи, действуют гостиницы ограниченного сервиса, предлагающие только услуги размещения и охраняемой стоянки, а услуги питания отсутствуют или предлагается «самостоятельное питание» с предоставлением плит на этаже [4]. Например, гостиница «Руслан», относящаяся к такой категории, располагается в 15 минутах ходьбы от моря, рядом с аквапарком, кафе, магазинами, дискотекой, развлекательным центром, горной рекой. Тем самым, видно, что ограничение сервиса и снижение в силу этого цены, не приводят к снижению транспортной доступности гостиницы.

Особое место в категории социальных гостиниц, по нашему мнению, занимают паломнические гостиницы, которые активно развиваются в последнее десятилетие. Православная гостиница в г. Сергиев Посад находится в церковно-приходском доме, примыкающем к зданию храма Архангела Михаила, приход которого оказывает паломникам услуги гостеприимства, основываясь на том, что православное паломничество является составной частью духовной деятельности Русской Православной Церкви. Гостиница предназначена для проживания православных паломников прибывающих в Сергиев Посад. В гостинице имеются семь комнат, рассчитанных на двадцать три места. За проживание взимается пожертвование. В

гостинице есть столовая и душевая, туалеты — в коридоре, паломники обеспечиваются постельным бельем. Дежурные присутствуют в гостинице круглосуточно.

Востребованность таких гостиниц связывается с развитием паломнического туризма в России. По данным Российской Православной Церкви (РПЦ), в 2004 году только в 11 епархиях работали паломнические службы, а всего их было создано при монастырях и приходах 77, но уже в 2005 году в епархиях было 26, а в приходах и монастырях — 94 паломнические структуры, рост продолжился в 2006 году, когда в епархиях работали 47, а в приходах и обителях — 140 паломнических служб. В 2008 году количество церковных паломнических организаций увеличилось вдвое: в епархиях их число составило 93, а в приходах и монастырях — 276. Таким образом, сегодня почти 70% епархий РПЦ имеют паломнические службы².

Таким образом, проведенный обзор развития социальных гостиниц показывает, что их главной особенностью становится сокращение стоимости размещения туристов и путешественников. Однако это не может означать полной идентификации данной категории гостиниц с гостиницами бюджетного или низшего сегмента, которые выделяются различными классификациями. Также нельзя приравнивать социальную гостиницу, обслуживающую определенный контингент малообеспеченных туристов, и гостиницу только на основании ограниченного или упрощенного сервиса.

Следует обратить внимание, что по экспертным оценкам в настоящее время возможностями социального туризма, пользуются не более 5% россиян, а более 38 млн. пенсионеров лишены доступа к туристским благам в силу высокой стоимости транспортных и гостиничных услуг [5].

За рубежом данный провал рынка компенсируется в основном посредством системы отпускных чеков и ее аналогов. В России существовавшая система социального туризма в период реформ была разрушена. Основной ее участник – профсоюзы не занимают активную позицию в вопросе обеспечения потребностей населения в туристских услугах. В рамках социальной сферы решать данную проблему в масштабе страны не представляется возможным.

Таким образом, по нашему мнению, в основу выделения сегмента социальных гостиниц в гостиничном хозяйстве следует положить принцип ценовой доступности для всех категорий населения и обслуживания на льготных условиях определенных категорий населения.

В данном случае социальные гостиницы будут способствовать повышению доступности туризма, они будут соответствовать критерию общественно необходимого блага, которое характеризуется известными свойствами:

- его нельзя исключить из круга потребностей всех категорий населения;
- потребление туристских услуг одним человеком не уменьшает возможностей потребления его другим;
- это благо нельзя разложить на отдельные единицы.

В связи с этим, считаем целесообразным дать следующее определение: социальная гостиница это коллективное средство размещения, предназначенное для временного пребывания туристов и путешественников в первую очередь из малообеспеченных слоев населения, цель функционирования которой заключается в повышении доступности туристских ресурсов региона для различных категорий граждан.

¹ «Возрождение паломничества — общецерковная забота» Доклад митрополита Кирилла на IV общецерковной конференции «Православное паломничество: традиции и современность» (Москва, 28 ноября 2007 года)

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гостиницы упрощенного типа появятся в Москве // www.sob.ru; www.b-online.ru (Дата обращения 6. 01.2009).
2. Индивидуальные туристы предпочитают хостел // www.economhotel.ru (Дата обращения 18. 09.2009).
3. По данным ТатарИнформ, 20.02.2008.
4. www.azur.ru (Дата обращения 12. 08.2009).
5. Пуtrieb Ю.С. Развитие социального туризма в СССР и Российской Федерации (70-е гг. XX века – начало XXI века) // Известия Алтайского государственного университета №4-5 (60) 2008.

Сведения об авторах



Салманова Ирина Павловна. Старший преподаватель кафедры менеджмента ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Семенихина Е.И.
Мокрый Э.А.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

ПОНЯТИЕ «ИННОВАЦИИ» В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

Interest to the problems of the theory of innovation in recent years has increased dramatically, as evidenced by the increasing volume of publications. However, in the literature the conceptual system of innovation is not fully developed. This same term is interpreted differently, or is identified. This shows the relevance of clarifying the essence of innovation. Innovation - is the result of investing in the development and acquisition of new knowledge, not previously applied the idea to update spheres of life (technology, product, organizational forms of the existence of society, such as education, administration, organization of labor, services, science, informatics, etc.) and the subsequent process of implementation (production), the fixed receiving more value (profit, lead, leadership, priority, a radical improvement, superiority, creativity, progress).

Интерес к проблемам теории инноваций в последнее время резко возрос, о чём свидетельствует возрастающий объем публикаций. Вместе с тем, в литературе понятийный аппарат инноватики разработан далеко не полностью. При этом один и тот же термин трактуется по-разному, либо отождествляется. Это говорит об актуальности уточнения сущности инновации.

Потребность в инновациях возникает под воздействием как внешних, так и внутренних факторов. К внешним относятся: конкурентная борьба, задачи завоевания новых рынков, изменение политической, демографической, правовой ситуации и пр.; к внутренним: неблагоприятные условия труда, рост производственных затрат.

Понятие «инновация» впервые появилось в научных исследованиях культурологов еще в XIX в. И означало введение некоторых элементов одной культуры в другую. Обычно, речь шла об инфильтрации европейских обычаев и способов организации в традиционные азиатские и африканские общества. И только в начале XX столетия стали изучаться закономерности технических нововведений.

Основоположником теории инноваций считают Й. Шумпетера. Он в своей работе «Теория экономического развития», изданной в 1912 г., рассматривал инновацию как средство предпринимательства для получения прибыли.

В свободной энциклопедии Википедия инновация определяется, как внедренное новшество, обладающее высокой эффективностью. Инновация является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации в виде новых или отличных от предшествующих объектов. Они характеризуются введением на рынок совершенно новых, либо усовершенствованных продуктов (услуг) интеллектуальной деятельности человека, обладающих более высоким научно-техническим потенциалом, новыми потребительскими качествами, которые со временем в свою очередь становятся объектом для совершенствования.

Инновация — это результат инвестирования в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии; изделия; организационные формы существования социума, такие как образование, управление, организация труда, обслуживание, наука, информатизация и т. д.) и последующий процесс внедрения (производства) этого, с фиксированным получением дополнительной ценности (прибыль, опережение, лидерство, приоритет, коренное улучшение, качественное превосходство, креативность, прогресс).[1]

Достаточно полную и объективную классификацию инноваций, по моему мнению, предложил А.И. Пригожин:

1. По распространенности: единичные; диффузные.
2. По месту в производственном цикле: сырьевые; обеспечивающие (связывающие); продуктовые.
3. По преемственности: замещающие; отменяющие; возвратные; открывающие; ретровведения.
4. По охвату ожидаемой доли рынка: локальные; системные; стратегические.
5. По инновационному потенциалу и степени новизны: радикальные; комбинаторные; совершенствующие.

Четвертое и пятое направления классификации, учитывающие масштаб и новизну инноваций, интенсивность инновационного изменения, в наибольшей степени выражают количественные и качественные характеристики инноваций и имеют значение для экономической оценки их последствий и обоснования управленческих решений.

По направленности результатов инновации делят на продуктовые и процессные. Продуктовые инновации охватывают внедрение новых или усовершенствованных продуктов. Они включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих, получение новых продуктов. Процессные инновации делятся на технологические – новые технологии производства продукции; организационно-управленческие – новые методы организации производства, транспорта, сбыта и снабжения, новые организационные структуры управления и социальные – улучшение условий труда, отдыха, удовлетворение потребностей человека в услугах здравоохранения, образования, культуры.

Внедрение новшеств всегда имело большое значение в развитии производства. В современной экономике роль инноваций значительно возрастает. Они все более становятся основополагающими факторами экономического роста.

Развитие инновационного проекта должно сопровождаться непрерывным анализом конечных результатов.

В процессе развития инновационной деятельности необходимо обеспечить замкнутую систему управления инновациями по схеме: инновации - инвестиции - мониторинг конечных результатов - инновации и т.п.

Инновационная деятельность возможна при наличии таких условий:

- высокого уровня научно-технического потенциала;
- кадрового обеспечения, в первую очередь, руководителями инновационных проектов и возможность постоянного обновления и совершенствования персонала инновационной инфраструктуры;
- финансовой обеспеченности (наличие оборотного капитала);
- высокого уровня инструментальных средств, ускоряющих получение конечного результата.

В условиях развития инновационной деятельности должно совершенно измениться отношение к главной производительной силе общества - человеку высокоинтеллектуального, высокопроизводительного труда. Роль высококвалифицированных специалистов в инновационной экономике очень велика и постоянно будет расти. Поэтому подготовка кадров, способных эффективно руководить инновационными процессами, разрабатывать и внедрять инновационные проекты, является приоритетной региональной и федеральной проблемой. В связи с этим следует подчеркнуть, что объективная потребность инновационного развития, становления инновационной экономики требуют разработки новой концепции подготовки кадров.

Осуществлять инновационный процесс под силу специалистам с высокими интеллектуальными способностями, достаточно широкой квалификации, поскольку в последнее время инновации происходят на стыке различных отраслей науки. Основная двигательная сила инновационного процесса – это человек. Поэтому особое внимание для решения проблемы отставания предприятия, либо государственной экономики следует уделять кадровому вопросу. В подготовке кадров можно выделить такие направления требующие решения:

* содержание образования, финансирование подготовки и переподготовки кадров, связь образовательного процесса с производством, психологические аспекты процесса постоянного повышения интеллектуального и квалификационного потенциала.

С точки зрения содержания образования следует реализовать такие принципы:

- формирование квалифицированных специалистов, нацеленных на становление, развитие и самореализацию творческой личности;
- постоянная нацеленность специалистов на генерацию перспективных научно-технических идей и изыскание путей и методов их практической реализации в инновации;
- ориентация на подготовку высококвалифицированных и высокоинтеллектуальных специалистов, системных менеджеров инновационной деятельности.

Поскольку инновационная деятельность набирает темпы и предприятия для сохранения собственной конкурентной способности должны заботиться о соответствии собственных кадров уровню постоянно изменяющихся процессов производства необходимо тесное сотрудничество университетов и вузов с передовыми

предприятиями, реализующими инновационные проекты. Предприятия должны рассматривать подготовку кадров как основную часть производственного процесса, более того – как долгосрочные инвестиции, необходимые для процветания предприятий, отраслей и регионов. Предприятия должны создавать систему непрерывного обучения и повышения квалификации кадров, интегрированной в систему производства инновационной продукции, что можно осуществлять с тесным сотрудничеством с вузами. Поскольку это необходимая для предприятий часть деятельности, то финансирование ее должно осуществляться самими предприятиями.

Психологические аспекты устранения проблемы отставания от мирового инновационного процесса следует решать в следующих направлениях:

- формирование новой «инновационно» психологии акционеров;
- формирование новой психологии работников.

Поскольку эффективность инновационной деятельности во многом определяется инновационной инфраструктурой, то первым шагом должно быть именно создание такой инновационной инфраструктуры на предприятиях, что предполагает определенные финансовые затраты. Именно это следует внедрять в психологию акционеров, поскольку инновационная инфраструктура является базовой составляющей инновационной экономики, инновационного потенциала общества.

Инновационная инфраструктура понимается как совокупность взаимосвязанных, взаимодополняющих производственно-технических систем, организаций, фирм и соответствующих организационно-управляющих систем, необходимых и достаточных для эффективного осуществления инновационной деятельности и реализации инноваций. Инновационная инфраструктура предопределяет темпы (скорость) развития экономики страны и рост благосостояния ее населения. Опыт развитых стран мира подтверждает, что в условиях глобальной конкуренции на мировом рынке неизбежно выигрывает тот, кто имеет развитую инфраструктуру создания и реализации инноваций, кто владеет наиболее эффективным механизмом инновационной деятельности. Поэтому для эффективного функционирования инновационной экономики страны инновационная инфраструктура должна быть функционально полной.

Быстрые темпы инновационных процессов предъявляют определенные требования к работникам предприятий. Весьма весомым требованием является способность адаптироваться в динамично меняющейся среде. Отсутствие подобного навыка приводит к серьезным психологическим расстройствам, что для предприятия определяется потерей квалифицированных кадров. Поэтому необходимо уделять внимание формированию у личности работников потребности постоянного повышения собственного уровня квалификации и расширения интересов.

Сведения об авторах

Семенихина Елена Ивановна. Доцент кафедры экономического анализа и финансов Национального горного университета.

Мокрый Эрика. Студентка финансово-экономического факультета Национального горного университета



Солодовник Л.М.
Цыхмыстро В.В.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

СТАТИЧЕСКИЕ И ДИНАМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

The authors present results of research of static and dynamic methods of innovative decisions estimation. Change of the generalized indicator of the credit refunding and coefficient of annuity, and also profitability and internal rate of return is established due to the terms of the credit paymen.

Мировой экономический кризис привёл к ухудшению работы экономик множества стран, в том числе и Украины. В частности, на Украине влияние кризиса более существенно, чем в развитых странах, из-за сложной экономической и политической ситуации.

Наиболее действенным методом выхода из кризисного состояния является повышение эффективности работы путём внедрения инноваций [1].

Вместе с тем инновации требуют значительных вложений. При вложении собственных или заёмных средств в кризисных условиях актуальна проблема выбора метода оценки эффективности инновационного решения.

Методы оценки эффективности инновационных решений делятся на статические и динамические.

Статические методы оценки инновационных решений – это методы сравнительной выгодности инвестиций в условиях совершенного рынка капитала и заданного срока эксплуатации объекта.

К этим показателям относятся общие затраты производства, вероятная прибыль от продажи произведенной продукции по инвестиционному проекту и рентабельность средней величины капитала.

Динамические методы учитывают изменение стоимости денег во времени.

Но, так как инновационные проекты в большей мере рассчитаны на скорую реализацию, то представляет интерес сравнение статических и динамических методов при оценке инновационных решений.

Определим плату за кредит при условии, что поступления носят непрерывный или дискретный характер, а ликвидационная стоимость равна нулю.

Если поступления носят непрерывный характер величина капитала равна половине инвестируемой суммы ($K/2$), то процент к оплате в каждом периоде равен $\frac{K}{2} \cdot E$. Поэтому плата за кредит с учётом амортизационных отчислений будет равна:

$$M_n = K \cdot \left(\frac{1}{T_n} + \frac{E}{2} \right),$$

где T_n – срок погашения кредита, лет;
 E – процент на капитал, %.

В дискретном случае плата за кредит представляет собой сумму амортизационных отчислений (оплата кредита) в размере $\frac{K}{T_n}$ и процента, выплачиваемого со средней величины капитала и рассчитываемого на весь срок его (проекта) эксплуатации:

$$M_d = K \cdot \left(\frac{1}{T_p} + \frac{T_p + 1}{2 \cdot T_p} \cdot E \right). \quad (1)$$

Величины $\frac{1}{T_p} + \frac{E}{2}$ и $\frac{1}{T_p} + \frac{T_p + 1}{2 \cdot T_p} \cdot E$ являются обобщёнными показателями погашения кредита и могут быть обозначены соответственно как β_n и β_d .

Если в рассмотрение включить ликвидационную стоимость (L), остающуюся после окончания эксплуатации, то для непрерывного потока поступлений формула платы за кредит буде иметь следующий вид:

$$M_{n.l} = (K - L) \cdot \beta_n + L \cdot E.$$

Попериодная плата при дискретном потоке определяется следующим образом:

$$M_{d.l} = (K - L) \cdot \beta_d + L \cdot T_p \cdot E.$$

Рассмотрим критерий на основе сравнения общих затрат. Если обозначить годовые затраты производства через Z при непрерывном высвобождении капитала общие затраты будут рассчитываться как:

$$D_n = Z + K \cdot \beta_n.$$

В свою очередь:

$$Z = U + C_{уд} \cdot Q.$$

Тогда:

$$D_n = C_{уд} \cdot Q + U + K \cdot \beta_n, \quad (2)$$

где $C_{уд}$ – удельные переменные затраты, грн. / ед.;

U – объем продаж, ед.;

U – постоянные затраты без амортизационных отчислений, грн.

С учетом ликвидационной стоимости выражение (2) запишется как:

$$D_{n.l} = C_{спит} \cdot Q + U + (K - L) \cdot \beta_n + L \cdot E.$$

При дискретном высвобождении капитала:

$$D_{d.l} = C_{уд} \cdot Q + U + K \cdot \beta_d.$$

С учётом ликвидационной стоимости:

$$D_{d.l} = C_{уд} \cdot Q + U + (K - L) \cdot \beta_d + L \cdot T_p \cdot E.$$

В случаях, когда оценивается абсолютная эффективность инвестиций или объём поступлений зависит от выбора инвестиционного проекта, критерием принятия решений может быть сравнение значений средней прибыли от инвестиций за период:

$$\Pi = VP - D_{n.l} (D_{d.l}), \quad (3)$$

где VP – выручка от реализации, грн.:

$$VP = C \cdot Q,$$

где C – цена продукту, грн. / ед.

Приравнивая выражение (3) к нулю, можно найти предельное значение объёма реализации, при котором предприятие не будет получать ни прибыли, ни убытка:

$$Q_{пр} = \frac{U + (K - L) \cdot \beta_d + L \cdot T_p \cdot E}{C - C_{уд}}. \quad (4)$$

Учитывая, что выплата процентов за кредит осуществляется из чистой прибыли предприятия, то выражение (4) запишется следующим образом:

$$Q_{пр} = \frac{[U + (K - L) \cdot \beta_d + L \cdot T_p \cdot E] \cdot (1 - НП)}{C - C_{уд}},$$

где $НП$ – налог на прибыль, доли единицы.

При сравнении рентабельности, рассчитанной по всему капиталу, расчётная прибыль за период будет равна:

$$Pr = BP - \frac{K - L}{Tn}$$

Она возникает на базе среднего капитала, определяемого так же, как и для расчета начисления процентов. При дискретном высвобождении капитала средняя его величина составляет:

$$\bar{K}_d = \frac{(K - L) \cdot (Tn + 1)}{2 \cdot Tn} + L$$

А при непрерывном высвобождении капитала составляет

$$\bar{K}_n = \frac{K - L}{2} + L$$

Рентабельность будет равна:

– при дискретном высвобождении капитала:

$$R_d = \frac{Ц \cdot Q - \frac{K - L}{Tn}}{\frac{(K - L) \cdot (Tn + 1)}{2 \cdot Tn} + L}; \quad (5)$$

– при непрерывном высвобождении капитала:

$$R_n = \frac{Ц \cdot Q - \frac{K - L}{Tn}}{\frac{K - L}{2} + L} \quad (6)$$

Для динамических подходов выражение (1) эквивалентно инвестиционной выплате аннуитета:

$$Ман = K \cdot \frac{E \cdot (1 + E)^{Tn}}{(1 + E)^{Tn} - 1} \text{ или } Ман = K \cdot \beta_{ан},$$

где $\beta_{ан}$ – коэффициент аннуитета.

Рентабельность, полученная по выражениям (5) и (6), как и внутренняя норма доходности, может служить для оценки прибыльности отдельного инвестиционного проекта путём сравнения со ставкой E , а также для выбора лучшего инвестиционного проекта среди альтернатив.

При условии отсутствия ликвидационной стоимости выражение (5) можно преобразовать к следующему выражению:

$$R_d = \frac{Ц \cdot Q}{K} \cdot \frac{2 \cdot Tn}{Tn + 1} - \frac{2}{Tn + 1}$$

Внутренняя норма доходности при этом рассчитывается следующим образом:

$$ВНД = E1 + (E2 - E1) \cdot \frac{ЧДД(E1)}{ЧДД(E1) - ЧДД(E2)},$$

где ЧДД – чистый дисконтированный доход по проекту,

$$ЧДД(E) = \frac{BP}{E} \cdot \left(1 - \frac{1}{(1 + E)^{Tn}} \right) - K;$$

$E1$ – норма дисконтирования, при которой проект прибыльный ($ЧДД(E1) > 0$);

$E2$ – норма дисконтирования, при которой проект убыточный ($ЧДД(E2) < 0$).

На основе вышеизложенного проведём анализ статических и динамических методов оценки инноваций.

Исходные данные для анализ: $K = 120$ тыс. грн.; $E = 0,1-0,3$; $L = 20$ тыс. грн.; $Ц = 40$ грн. / ед.; $Суд = 20$ грн. / ед.; $U = 30$ тыс. грн.; $Q = 2000$ ед.; $Tn = 3-10$ лет.

В табл. 1 та на рис. 1 приведено изменение значений β_d и $\beta_{ан}$ в зависимости от срока погашения кредита при разных значениях нормы дисконтирования.

Таблица 1

Изменение обобщенного показателя погашения кредита и коэффициента аннуитета в зависимости от изменения срока погашения кредита

Полезный срок службы, Тп, лет		3	4	6	10
β_d	E = 0,1	0,400	0,317	0,233	0,167
	E = 0,3	0,533	0,450	0,367	0,300
$\beta_{ан}$	E = 0,1	0,402	0,315	0,230	0,163
	E = 0,3	0,551	0,462	0,378	0,323

Как видно из приведенной таблицы в диапазоне погашения кредита 3-10 лет и E = 0,1 показатели погашения кредита и коэффициент аннуитета остаются практически одинаковыми, а при E = 0,3 коэффициент аннуитета увеличивается в среднем в пределах 3-8%.

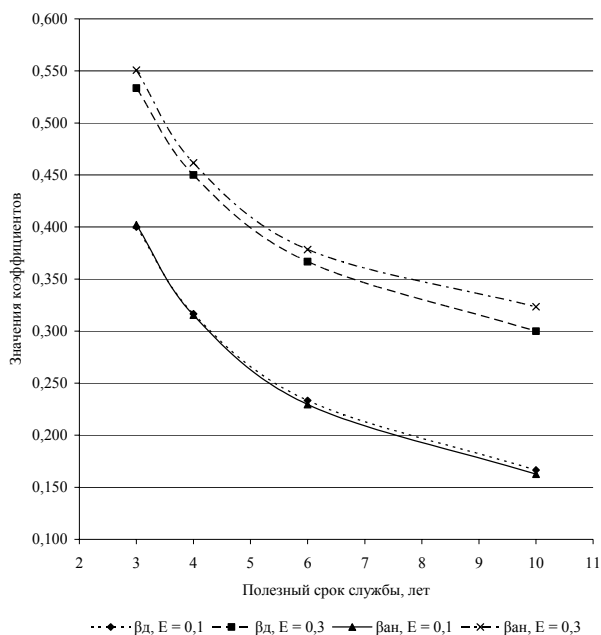


Рис. 1. Изменение обобщенного показателя погашения кредита и коэффициента аннуитета в зависимости от изменения срока погашения кредита

В табл. 2 та на рис. 2 приведены изменения значений рентабельности и

внутренней нормы доходности в зависимости от срока погашения кредита.

Таблица 2

Изменение рентабельности и внутренней нормы доходности в зависимости от срока погашения кредита

Полезный срок службы, Тп, лет	3	4	6	10
Rд	0,500	0,667	0,857	1,030
ВНД	0,446	0,552	0,631	0,663

Как видно из приведенной таблицы в диапазоне погашения кредита 3-10 лет изменение рентабельности и внутренней нормы доходности происходит приблизительно одинаково.

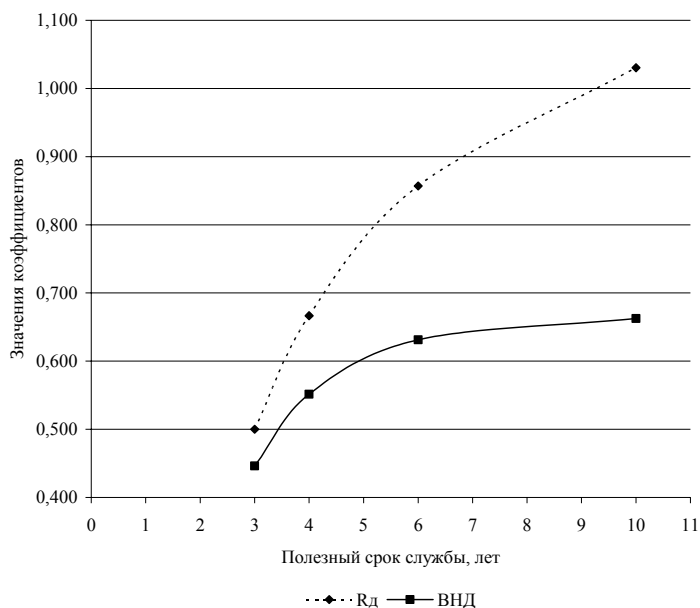


Рис. 2. Изменение рентабельности и внутренней нормы доходности в зависимости от срока погашения кредита

Когда платежи, в отличие от статистического расчета инвестиций, изменяются во времени приходится использовать их средние значения. Это обуславливает неточность статистических расчётов в сравнении с динамическим.

Таким образом, приведенные выше подходы являются основой выбора наиболее эффективного варианта инвестиций при статической и динамической постановке.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. – М.: ЭКСМО, 2008. – 864 с.

Сведения об авторах



Солодовник Леонид Максимович. Профессор кафедры экономики предприятия Национального горного университета, д.т.н., профессор.



Цыхмыстро Василий Викторович. Ассистент кафедры экономики предприятия Национального горного университета.

Соляник Л.Г.

Национальный горный университет (НГУ)

Украина

Днепропетровск

**РАЗВИТИЕ ФОНДОВОГО РЫНКА КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ
ИННОВАЦИОННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ**

General trends of the modern stock market development in Ukraine, its problems and contradictions and ways to overcome them are investigated. The possibilities of expansion of financing of enterprises innovative activity on the basis of development and transformation of the stock market, the primary entrance to international markets as fundamentally new and effective way of attraction of the investment capital are determined.

На современном этапе развития мировой экономики повышение уровня конкурентоспособности отечественных производителей, значительно проигрывающих перед более развитыми и технологически сильными иностранными предприятиями, является первоочередной задачей, которая требует немедленного решения и выступает главным фактором как устойчивой жизнедеятельности предприятия, так стабилизации и укрепления экономики Украины в процессе глобализации и интернационализации производства. В данной ситуации особое внимание должно быть уделено инвестиционно-инновационной деятельности предприятий, которая призвана обеспечивать их конкурентоспособность в стратегической перспективе. Проблема активизации инновационной деятельности предприятий является достаточно актуальной на современном этапе развития Украины. Трудности в инновационной сфере связаны с внутренними проблемами государства в научно-технической, экономической, политической, социальной сферах. Но одной из важнейших проблем, стоящих перед любой компанией, является проблема привлечения ресурсов для финансирования новых или поддержания уже имеющихся у нее инвестиционных проектов. Вопросы инновационного финансирования предприятий исследовались многими отечественными и зарубежными экономистами. Этой тематике посвящены

публикации Т. Г. Кубаха, Н. А. Кухарской, М. В. Сороки, Т. Д. Косовой, С. Захарина и других. Но, несмотря на достаточное количество исследований по этой тематике, проблема использования возможностей финансового и, в частности, фондового рынка для финансирования инновационно-инвестиционной деятельности предприятий до конца не решена, что требует дальнейших исследований в направлении совершенствования научно-методической базы и создания практического инструментария.

Становления фондового рынка в Украине является чрезвычайно актуальным, ведь именно от него зависит дальнейшее продвижение и укрепление экономики, расширение возможностей финансирования инновационной деятельности отечественных предприятий на микро-и макроуровне. Поэтому целью данной статьи является исследование с помощью абстрактно-логических и математических методов анализа общих тенденций развития и противоречий фондового рынка в Украине, путей их преодоления; возможностей расширения финансирования инновационной деятельности отечественных предприятий на основе развития и трансформации фондового рынка.

Одним из важнейших сегментов национальной системы рыночного хозяйствования, который перераспределяет финансовые потоки между субъектами хозяйствования, является рынок ценных бумаг. Он дает возможность государству и юридическим лицам расширить круг источников инвестирования, не ограничиваясь самофинансированием и кредитованием. Все процессы на инвестиционном рынке связаны с использованием определенных финансовых инструментов. В зависимости от способов, целей, методов и форм накопления они делятся на различные виды, однако в своей совокупности играют одну из определяющих ролей в организации инвестиционно-инновационной деятельности предприятий.

Инвестиционная активность отечественных предприятий, связанная с функционированием фондового рынка, обусловлена эмиссионной деятельностью и уровнем использования эмиссии на инвестиционные цели. Поэтому заслуживает особого внимания исследование динамики основных финансовых инструментов фондового рынка. Одним из важнейших показателей развития рынка ценных бумаг являются объемы их выпуска. Динамика прироста объемов выпуска ценных бумаг является достаточно прогрессивной (рис.1).



Рис. 1 Динамика темпов прироста объемов выпуска ценных бумаг в 2000-2008 гг., %

Высокое значение коэффициента регрессии (0,964) свидетельствует о достоверности выявленных тенденций. Так, если в 2000г. этот показатель был зафиксирован на отметке 15,59 млрд. грн, то уже к 2008 г. он увеличился почти в 10 раз и составил 153,05 млрд. грн. В 2008 г. темп прироста снизился до 36,1%, что составило 153,01 млрд грн, но этот объем выпуска был самым высоким с начала государственной регистрации выпусков ценных бумаг [1].

На рис. 2 изображена динамика темпов прироста объемов выпуска акций в 2000-2008 г. До 2002 г. наблюдалось снижение темпов прироста объемов выпуска акций с 49,9% (7,92 млрд. грн) в 2000 г. до 18,7% (21,9 млрд. грн) в 2002 г. После чего темпы прироста имели неустойчивую тенденцию, о чем свидетельствует повышение темпа прироста в 2004 и в 2006 г. до 28,6% (соответственно 28,34 и 43,54 млрд грн) и снижение до 19,4% (24,81 млрд. грн) и 18,8% (46,14 млрд. грн) в 2005 и 2008 гг [1].



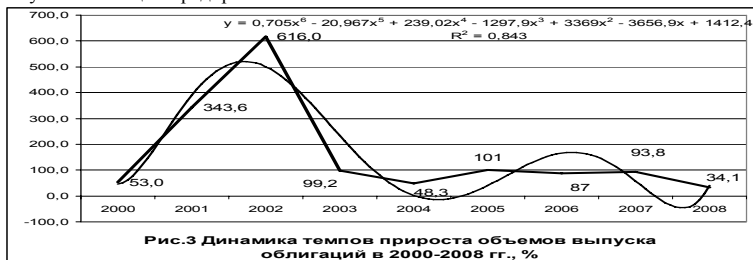
Рис. 2 Динамика темпов прироста объемов выпуска акций в 2000-2008 гг., %

Тенденции изменения объемов выпуска акций подобны тенденциям изменения объемов общего выпуска ценных бумаг, что объясняется преобладанием акций в структуре общего объема ценных бумаг. О достоверности выявленных тенденций свидетельствует высокое значение коэффициента регрессии (0,906). Синусоподобный характер линии тренда говорит о том, что экономика страны находится под влиянием не только внешних для страны факторов, но и под влиянием регуляторной политики государства, нестабильность которой в трансформационный период приводит к постоянным изменениям условий хозяйствования: налоговой системы, условий привлечения иностранных инвестиций, развития финансового рынка и т.д. В 2008 г. акций было выпущено на 46,14 млрд. грн, облигаций - на 31,35 млрд. грн. Наибольшие объемы выпуска акций зарегистрировано ЗАО «ПриватБанк» (1456,63 млн. грн), ОАО «БТА Банк» (1350 млн. грн), ЗАО «Телесистемы Украины» (1310,66 млн. грн), облигаций - ЗАО «Донецксталь» - металлургический завод (600 млн грн), ООО «А.В.С.» (504,34 млн. грн).

За период с 2004 по 2008 год доминирующую долю в выпуске ценных бумаг занимают акции и облигации предприятий, но если для первых характерно сокращение объемов выпуска, то рынок облигаций в Украине, наоборот, набирает темпы развития. Сокращение объемов выпуска акций как средства привлечения дополнительных инвестиционных ресурсов объясняется: общим неблагоприятным инвестиционным климатом в государстве, что обуславливает высокий уровень риска этого вида ценных бумаг; нежеланием новых собственников приватизированных предприятий использовать именно этот финансовый инструмент через потерю контроля над предприятием; кризисом на мировых финансовых рынках, который привел к заметному падению спроса на отечественные ценные бумаги с высоким уровнем риска.

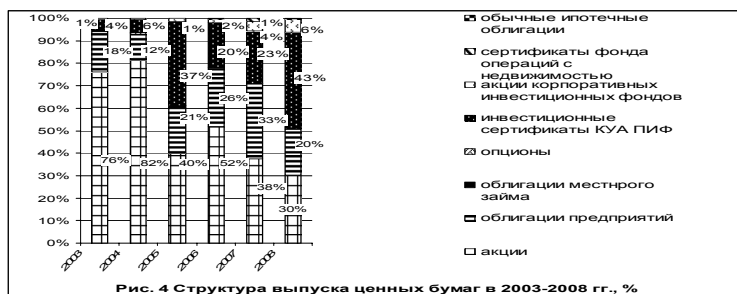
На сегодняшний день в соответствии с французской классификацией инвестиционной привлекательности стран Украина имеет негативный рейтинг «С», т.е. «негативный». Большой проблемой является существующая в Украине законодательная база, отсутствие инвестиционного кодекса. Инвестиционная деятельность регламентируется 2,5 тыс. законодательными актами, в которых зарубежным инвесторам невозможно разобраться. При этом не предоставляются никакие гарантии и льготы [2]. В условиях падения мировых фондовых индексов, когда инвестиции в акции становятся все более рискованной стратегией, вложения в

финансовые инструменты с фиксированным доходом приобретают все большее доверие инвесторов. На рис.3 представлена динамика темпов прироста объемов выпуска облигаций предприятий за 2000-2008 гг



В 2001-2002 г. наблюдалось значительное увеличение объемов выпуска - прирост составил соответственно 343,6% и 616% (0,694 и 4,275 млрд. грн), после чего происходило постепенное снижение темпов прироста до 48,3% (4,11 млрд. грн.) в 2004 г. После наращивания темпов прироста до 101% (12,624 млрд грн), с 2004 г. начинаются определенные колебания и в 2008 г. темпы прироста достигают своего минимального значения - 34,1% (31,35 млрд. грн.) Несмотря на снижение темпов прироста, начиная с 2004 г. в Украине наблюдается резкое увеличение объемов выпуска облигаций предприятий. Уменьшение объемов выпуска облигаций в 2008 г. объясняется снижением доверия к этому финансовому инструменту из за неспособности многих компаний рассчитаться по выпущенным облигациям, что связано с мировым финансовым кризисом и углублением экономического и финансового кризиса в Украине. Рынок корпоративных облигаций делает возможным привлечение предприятиями значительных финансовых ресурсов среднесрочного характера без потери контроля над компанией для существующих акционеров. Развитие рынка корпоративных облигаций позволяет предприятиям привлекать денежные ресурсы на более выгодной основе, создает конкуренцию банковскому капиталу, как основному источнику кредитных средств, предоставляет возможность эмитенту проводить более гибкую финансовую политику и улучшает ликвидность фондового рынка. Поэтому развитие рынка корпоративных облигаций является чрезвычайно важным для Украины. Наряду с изучением динамики изменения темпов прироста объемов выпуска ценных бумаг важно рассмотреть их структуру (рис 4).

К 2008 году наибольший удельный вес среди всех инструментов занимали акции, но объемы их выпуска имели тенденцию к снижению: от 76% в 2003 г. до 30% в 2008 г. Доля выпущенных облигаций предприятий до 2008 г. постепенно увеличивалась и достигла 33% в 2007 г., но в 2008 снизилась до 20%. В течение всего исследуемого периода объемы выпуска опционов, сертификатов фонда операций по недвижимости, акций корпоративных инвестиционных фондов и обычных ипотечных облигаций оставались незначительными.



Таким образом, уменьшение объемов выпуска акций и увеличения объемов выпуска облигаций предприятий свидетельствует об оптимизации структуры инструментов фондового рынка, которая происходит путем трансформации рынка паевых бумаг в рынок долговых и соответствует мировым тенденциям функционирования фондовых рынков в странах с высокоразвитой рыночной экономикой.

Сегодня украинский фондовый рынок находится не в лучшем положении: главные проблемы возникли из-за сокращения инвестиционных ресурсов нерезидентов. По оценкам специалистов удельный вес иностранного капитала на рынке акций сократился в четыре раза, а на рынке облигаций - в пять раз. Значительный спад производства в экспортоориентированных отраслях экономики в 2008 году также негативно повлиял на фондовый рынок Украины: котировки акций ведущих предприятий горно-металлургической и химической промышленности упали в пять раз. Препятствием на пути интеграции фондового рынка Украины к мировому является низкая ликвидность и капитализация рынка ценных бумаг; недостаточная способность чутко и своевременно реагировать на экономические и политические события; высокие риски; низкая прозрачность; недостаточная защищенность прав инвесторов.

Проанализировав тенденции и противоречия развития фондового рынка Украины, целесообразно определить его роль в инновационном финансировании отечественных промышленных предприятий. С этой целью необходимо установить характер зависимости инновационно-инвестиционной активности отечественных предприятий от их эмиссионной деятельности, обусловленной функционированием фондового рынка, и определить уровень использования объемов эмиссии на инвестиционные цели. На рис. 5 представлена динамика годовых объемов выпуска ценных бумаг, акций и инновационных затрат промышленных предприятий Украины в течение 2004-2008гг [3], свидетельствующая об отсутствии прямой связи между ростом объемов эмиссии ценных бумаг и инновационными затратами предприятий, которые составили лишь 23% эмиссионных средств от выпуска акций и до 8% от общего выпуска ценных бумаг.



Темпы роста инновационных расходов предприятий очень незначительны и не имеют устойчивой тенденции к росту, так характерной для эмиссии ценных бумаг. Исключением является 2007 год, где наблюдалось увеличение инновационных затрат опережающими темпами - на 75,67%, что обусловлено прежде значительным притоком прямых иностранных инвестиций в первые три квартала года в результате осуществления правительством последовательных шагов в направлении обеспечения стабилизации экономики, сбалансирования бюджета, либерализации валютного рынка, улучшение инвестиционного имиджа страны и имплементации национального законодательства к нормам ВТО. В следующем году этот процесс замедлился, что объясняется влиянием мирового финансово-экономического кризиса на движение капитала.

Исследование роли фондового рынка в инновационном финансировании отечественных предприятий показали, что несмотря на то, что Украина избрала инновационный путь развития, рост объемов финансовых ресурсов, привлекаемых путем эмиссии ценных бумаг, не сопровождается соответствующим ростом инновационных затрат на промышленных предприятиях. Это говорит о нерациональном использовании привлеченных эмиссионных ресурсов, что обусловлено спецификой украинского фондового рынка, на котором практически отсутствует внутренний инвестор, а большое количество сделок заключается с целью получения спекулятивной прибыли. Законодательство, регулирующее функционирование фондового рынка, остается неразвитым и характеризуется нестабильностью. При таких условиях роль фондового рынка как источника инвестиций сведена к минимуму. Существенное влияние на процессы стимулирования инновационного развития предприятий в Украине и направления эмиссионных средств именно на инвестиционно - инновационные цели вызывают также такие факторы как несовершенство налоговой системы и регуляторного законодательства, которые, с одной стороны, искажают стимулы, а с другой - приводят к сокрытию собственных средств предприятий. Это приводит к тому, что в Украине слабо задействовано управление капиталом через контрольные пакеты акций. Другим сдерживающим фактором использования возможностей фондового рынка для инновационного финансирования предприятий является неэффективные собственники и низкий уровень корпоративного управления. Поэтому важным направлением, по нашему мнению, должно стать проведение мероприятий на государственном уровне для повышения качества менеджмента на отечественных предприятиях, в том числе через смену собственников на конкурентных, а не политических или иных началах и недискриминационная налоговая поддержка инвесторов, осуществляющих инновационное финансирование предприятий.

Принципиально новым и эффективным способом привлечения инвестиционного капитала является первичное публичное размещение ценных бумаг на международных рынках (IPO). Наряду с рядом преимуществ, которые характерны для IPO, существует множество проблем, решение которых значительно облегчит выход отечественных компаний на международные рынки капитала.

Таким образом, по результатам исследований установлено, что современный рынок ценных бумаг в Украине находится на стадии становления, имеет устойчивые положительные тенденции развития и трансформации. К сожалению, существуют многочисленные вышеуказанные факторы, сдерживающие его дальнейшее развитие и усиление влияния на активизацию инновационно-инвестиционной деятельности предприятий и укрепления экономики на микро-и макроуровне, негативное влияние которых не дает возможности в полной мере задействовать инструменты финансового рынка на инвестиционные цели. Но даже в такой ситуации можно было бы существенно увеличить возможности инновационного финансирования отечественных предприятий, если целенаправленно использовать их эмиссионные средства на инновационно-инвестиционные цели при условии проведения эффективной государственной регуляторной политики.

Для эффективного развития фондового рынка и роста его роли в мобилизации инвестиционных ресурсов предприятий в Украине необходимо создать стабильные и предсказуемые правила отношений бизнеса и власти; законодательную основу для защиты прав собственности и эффективную регуляторную политику в сфере инновационного развития предприятий; эффективную инфраструктуру украинского фондового рынка; благоприятную правовую среду для функционирования фондового рынка, развивать биржевую и расчетно-клиринговую систему по ценным бумагам, совершенствовать систему налогообложения операций с ценными бумагами.

Дальнейшее изучение и использование таких современных финансовых инструментов как IPO будет способствовать не только развитию отдельных предприятий, а и общему улучшению макроэкономического положения, комплексного развития и интернационализации украинского бизнеса, повышению конкурентоспособности украинских предприятий за счет активизации инвестиционно-инновационной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Річні звіти Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2000-2008 рр./ Державна комісія з цінних паперів і фондового ринку: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ssmc.gov.ua/ShowPage.aspx?PageID=12&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
2. У України негативний рейтинг інвестиційної привабливості за французькою класифікацією./ Інформаційне агентство РБК-Україна: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua>.
3. Статистичний щорічник України за 2008 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Державний комітет статистики України, Консультант, 2009. – 567 с.

Сведения об авторах

Соляник Людмила Григорьевна. Доцент кафедры экономического анализа и финансов Национального горного университета, к.э.н.

Сопилко Н.Ю.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия
Москва

**АНАЛИЗ СПРОСА КАК ОСНОВА КОМПЛЕКСНОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА**
(на примере рынка жилищно-коммунальных услуг в мегаполисе)

The author presents the results of consumer demand research as bases of complex marketing research, for the purpose of revealing priority directions in development of the enterprises in the market in a megacity (on an example of the enterprises of housing-and-utilities services in one of Moscow areas).

Развитие мегаполисов, таких как Москва, связано с формированием гигантских скоплений населенных пунктов, объединяющихся друг с другом, занимающих огромные площади земли и требующих постоянного строительства жилых многоэтажных зданий для размещения растущего населения и потребности в их обслуживании. Огромная концентрация предприятий, перенаселенность, большое количество транспорта, потребность в дополнительных территориях, нарастающий дефицит ресурсов, загрязнение окружающей среды оказывают непосредственное влияние на хозяйственную деятельность любой системы, в том числе и предприятий жилищно-коммунальных услуг. Постоянная адаптация к меняющейся рынку требует оценки влияния на нее различных факторов экономической среды.

Решению этой проблемы может способствовать проведение комплексных маркетинговых исследований, включающих изучение как внешней среды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней, то есть, возможностей предоставления услуг самими предприятиями. Проведение исследований позволяет получать данные, на основании которых возможно оптимально осуществлять планирование, прогнозировать рыночные ситуации, а также разрабатывать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективной деятельности предприятий [1].

Основой проведения маркетинговых исследований является анализ потребителя, или анализ спроса, являющегося важнейшей функцией маркетинга и представляющим собой первооснову для планирования всех сбытовых операций предприятий и разработки стратегических направлений их хозяйственной деятельности [2].

Нами был рассмотрен рынок предприятий жилищно-коммунальных услуг. Потребителями такого рода услуг являются жители многоквартирных домов. Сегодня наблюдается рост предприятий и организаций, занимающихся управлением и ведением домохозяйств. Созданы Товарищества Собственников Жилья (ТСЖ), в состав которых входят жители подъездов, имеющие возможность выбрать Управляющую компанию, которая в дальнейшем будет их обслуживать и предоставлять жилищно-коммунальные услуги. Одновременно, повышаются требования к качеству предоставляемых услуг со стороны потребителей, поэтому существует необходимость в изучении потребительских предпочтений на рынке с целью выявления возможностей для эффективного функционирования предприятий.

Было проведено исследование потребительского спроса на примере одного из округов г. Москвы (юго-западного административного округа - ЮЗАО) с помощью методов опроса. Согласно которого, выяснялись существующие проблемы и

приоритеты при выборе обслуживающего предприятия. Опрос проводился в устной форме. Опрашивались жильцы различных домов округа ЮЗАО (количество опрошенных жильцов – 1000 человек, выборка случайная).

Результатом опроса явилось ранжирование предоставляемых предприятиями жилищно-коммунальных услуг по степени важности для потребителя при выборе обслуживающей компании. Была составлена диаграмма распределения потребителей по степени важности для них жилищно-коммунальных услуг (рис. 1).

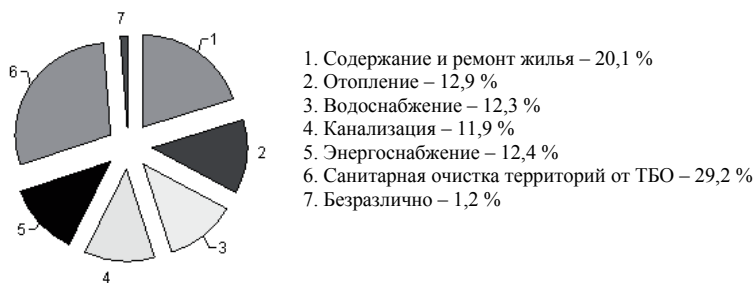


Рис. 1. Структура жилищно-коммунальных услуг по степени важности для потребителя в ЮЗАО г. Москвы

Учитывая тот факт, что сбор и вывоз ТБО сегодня является конкурентным, то целесообразным далее явилось рассмотрение факторов, имеющих приоритетное значение для потребителя при выборе управляющей компании. В результате опроса были выявлены факторы, влияющие на качество предоставляемой услуги по сбору и вывозу ТБО, представленные в табл. 1.

Таблица 1
Оценка потребителями факторов качества услуг по сбору и вывозу ТБО

Факторы	Значение, баллы	Важность фактора, %
1. Чистота территории	5	24
2. Экологичность	4	15
3. Безопасность	4	11
4. Своевременность вывоза ТБО	5	19
5. Эстетичность	4	10
6. Удобство пользования	4	11
7. Эргономичность	4	10
Итого:		100

Полученные результаты (табл. 1) свидетельствуют о том, что для потребителя наиболее важна чистота территории, на которой он проживает, своевременность вывоза мусора, что обеспечивает экологичность и безопасность проживания.

Согласно проведенному исследованию был сделан вывод о том, что для того, чтобы отвечать требованиям потребителей на рынке, предприятиям жилищно-коммунальных услуг необходимо обеспечивать определенный уровень качества

предоставления услуг по сбору и вывозу ТБО. В этой связи целесообразным является дальнейшее исследования деятельности предприятий жилищно-коммунальных услуг, предоставляющих услуги по сбору и вывозу мусора с учетом важности потребительских факторов, приведенных в табл. 1.

Для выяснения того, насколько соответствует уровень предоставляемых услуг по санитарной очистке от ТБО у обслуживающих их предприятий – ДЕЗ, проводился опрос жителей по трем районам ЮЗАО. На основании экспертных оценок были получены следующие результаты, представленные в табл. 2.

Таблица 2
Расчет параметрических и взвешенных параметрических индексов

Факторы	Коньково		Гагаринский		Черемушки	
	Б/ПИ, %	ВПИ, %	Б/ПИ, %	ВПИ, %	Б/ПИ, %	ВПИ, %
1. Чистота территории	4/80	19,2	3/60	14,4	3/60	14,4
2. Экологичность	3/75	11,3	3/75	11,3	2/50	7,5
3. Безопасность	3/75	8,3	3/75	8,3	3/75	8,3
4. Своевременность вывоза ТБО	3/80	15,2	2/40	7,6	2/40	7,6
5. Эстетичность	3/75	7,5	3/75	7,5	3/75	7,5
6. Удобство пользования	4/100	11	3/75	8,3	3/75	8,3
7. Эргономичность	3/75	7,5	3/75	7,5	3/75	7,5
Итого:	80	80	67,9	64,9	64,9	61,1

Б/ПИ – баллы на основе экспертных оценок/ параметрический индекс

ВПИ – взвешенный параметрический индекс

Согласно расчету интегрального показателя качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг по санитарной очистке территорий соответственно оцениваемых и потребительских, были получены следующие результаты: $K_{кон.} = 0,8$; $K_{гаг.} = 0,68$; $K_{чер.} = 0,61$; что свидетельствует об их низком уровне качества, поскольку все показатели ниже 1.

На основании полученной информации с учетом потребительских предпочтений, был сделан вывод о том, что обеспечение определенного уровня качества предприятий жилищно-коммунальных услуг может достигаться за счет улучшения показателей по санитарной очистке территорий от ТБО (сбора и вывоза). Таким образом, анализ потребительского спроса дал возможность выявить пути дальнейшей работы по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятий на рынке.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванов, Л.А. Исследование рынка собственными силами. – СПб.: Питер, 2006.
2. Тупиченков, А.А. Промышленный маркетинг в машиностроении / А.А. Тупиченков, Г.В. Красовский, С.Д. Вайс [и др.] – М.: Дрофа, 2005.

Сведения об авторах



Сопилко Наталья Юрьевна. Старший преподаватель кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов.

Тараненко И.В.
Днепропетровский университет экономики и права
Украина
Днепропетровск

**ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ**

The article is devoted to the analysis of preconditions for working out the strategy of innovative competitiveness based on the development of the competitive edges of Ukraine in the global context. The possibilities of increasing the global competitive position of Ukraine by intensification of the innovative activity, development of the set of measures on strengthening the innovative components of global competitiveness have been examined. Measures for developing S&T international co-operation and the institutional mechanism of the innovative environment have been suggested.

Мировой финансово-экономический кризис 2008-2009 г. еще раз продемонстрировал высокий уровень неопределенности и турбулентности глобальной конкурентной среды. В современных условиях все более актуальным становится вопрос, какой позитивный опыт посткризисное развитие возьмет из докризисного периода, какие направления и приоритеты сформирует. Поставлена задача разработки комплексных стратегий конкурентоспособного развития, направленных на адаптацию национальных экономик к посткризисным изменениям в мировом хозяйстве.

Проблемы формирования стратегий экономического развития в условиях глобализации мирохозяйственных процессов, в контексте исследования международной конкурентоспособности, освещены в работах отечественных и зарубежных ученых О. Белоруса, М. Гельвановского, Д. Лукьяненко, Ю. Макогона, Ю. Пахомова, М. Портера, К. Прахалада, А. Филипенко, Г. Хамела, О. Швиданенко. Проанализированы условия формирования стратегий развития, отличительные особенности национальных стратегий, изучено влияние глобализации на конкурентоспособность стран.

Изменения, обусловленные циклическим развитием экономики, постоянно выдвигают новые требования к долгосрочным стратегиям социально-экономического развития отдельных стран, и соответственно – к стратегиям формирования, обеспечения или повышения национальной (международной, глобальной) конкурентоспособности. Соответственно, в современных условиях стоит вопрос о необходимости разработки комплексных макростратегий конкурентоспособного развития стран. Необходимо найти такие механизмы системного взаимодействия национальной экономики и ее отдельных субъектов с участниками глобального

экономического пространства, которые бы дали возможность максимально использовать преимущества глобализации, и вместе с тем минимизировать негативные экономические и социальные последствия, связанные с адаптацией национальной экономики к новым реалиям развития мировой хозяйственной системы.

Определение стратегических целей должно основываться на четко установленной системе национальных приоритетов (общественно-экономических, политических, геоэкономических, культурно-цивилизационных и т. д.), с учетом задач формирования, удержания и усиления национальных конкурентных преимуществ.

Исходя из трактовки стратегии как системы приоритетов, ориентированных на создание и эффективное использование конкурентных преимуществ, мы рассматриваем стратегический подход к обоснованию путей долгосрочного развития страны, в контексте определения потенциальных конкурентных преимуществ, и разработки механизмов преобразования их в реальные преимущества.

На основе сравнительного анализа оценок факторов глобальной конкурентоспособности по данным Всемирного экономического Форума [18], нами выявлены потенциальные конкурентные преимущества Украины.

В 2009 г. Украина заняла в рейтинге глобальной конкурентоспособности 82 место из 133 стран, что существенно ниже, чем в предыдущие годы (2006 г. - 78 место, 2008 г. - 72 место) [18,19]. На протяжении 2006-2009 гг. при общем ухудшении конкурентной позиции, Украина поднялась в рейтинге по фактору «Инновации» с 73 на 62 место, по фактору «Технологическое развитие» - с 90 на 80 место, по фактору «Высшее образование и профессиональная подготовка» - с 48 на 46 место. Это дало нам возможность сформулировать гипотезу о наличии потенциальных конкурентных преимуществ в образовательной, технологической, инновационной сферах. Выявлено значительное отставание по фактору «Институциональная среда» и ухудшение позиции по фактору «Качество бизнес-процессов», который эксперты ВЭФ относят к группе инновативных. Полученный результат дает основания предположить, что механизм преобразования потенциальных конкурентных преимуществ Украины в реальные должен основываться на создании релевантной институциональной среды, а также на усовершенствовании организации бизнес-процессов и общих условий функционирования бизнеса.

Выдвинутая гипотеза относительно имеющихся потенциальных конкурентных преимуществ Украины и содержания механизма преобразования их в реальные конкурентные преимущества, нуждается в подтверждении данными, полученными по результатам проведенных исследований на определенной фактической базе.

Эксперты ВЭФ выделяют группы стран, которые находятся на различных стадиях развития, в зависимости от факторов, лежащих в основе экономической модели. На первой стадии находятся 38 стран, экономика которых развивается на факторной основе: Бангладеш, Боливия, Чад, Эфиопия, Индия, Кения, Киргизия, Нигерия, Филиппины, Таджикистан, Вьетнам, Зимбабве и др. На второй стадии - 26 стран, развитие которых определяется экономической эффективностью: Аргентина, Армения, Бразилия, Болгария, Китай, Южная Африка, Украина и др. На третьей стадии - 37 стран, экономика которых развивается на инновационной основе: Австралия, Австрия, Бельгия, Канада, Франция, Эстония, Финляндия, США, Япония, Германия и др. Кроме того, выделяют две переходные группы стран: от первой группы к второй (18 стран, в т.ч. Алжир, Грузия, Египет, Индонезия, Казахстан, Саудовская Аравия, Сирия), и от второй группы к третьей (14 стран, в т.ч. Чили, Хорватия, Венгрия, Латвия, Литва, Мексика, Польша, Румыния, Российская Федерация, Турция) [18].

Мы провели сравнение оценок по отдельным факторам конкурентоспособности для Украины, со средними оценками для групп стран, которые находятся на разных стадиях развития (табл. 1).

Таблица 1

Оценки факторов глобальной конкурентоспособности, 2009 г.

Факторы глобальной конкурентоспособности	Украина	Страны, находящиеся на 1 стадии	Страны, переходящие от 1 к 2 стадии	Страны, находящиеся на 2 стадии	Страны, переходящие от 2 к 3 стадии	Страны, находящи на 3 стадии
Институциональная среда	3,1	3,5	4,1	3,9	4,1	5,0
Инфраструктура	3,4	2,9	3,9	3,6	4,2	5,3
Макроэкономическая стабильность	4,0	4,0	5,0	4,7	5,0	5,0
Здравоохранение и начальное образование	5,4	4,2	5,3	5,3	5,7	6,0
Высшее образование и профессиональная подготовка	4,4	3,2	3,9	4,0	4,5	5,2
Эффективность товарных рынков	3,7	3,8	4,1	4,0	4,5	5,0
Эффективность рынка труда	4,6	4,1	4,2	4,3	4,4	4,9
Качество финансовых рынков	3,6	3,8	4,0	4,2	4,3	5,0
Технологическое развитие	3,4	2,9	3,5	3,5	4,0	5,2
Размеры рынка	4,7	3,0	4,0	3,9	4,0	4,7
Организация бизнес - процессов	3,6	3,7	4,0	4,0	4,0	5,0
Инновации	3,2	3,0	3,1	3,1	3,3	4,4

Составлено по: Global Competitiveness Report [18]

Анализ полученных результатов показал критическое отставание Украины по следующим факторам: «Институциональная среда», «Качество финансовых рынков», «Эффективность товарных рынков», «Организация бизнес-процессов». Неудовлетворительной является относительная оценка по фактору «Технологическое развитие». В то время как оценки по факторам «Высшее образование и профессиональная подготовка», «Эффективность рынка труда», «Здравоохранение и начальное образование», «Размеры рынка» значительно превышают средние. Довольно высокий результат имеет Украина по оценке фактора «Инновации».

По классификации ВЭФ Украина принадлежит к второй группе стран, в основе экономической модели которых находятся факторы экономической эффективности. В то время как большинство стран, которые имеют высокий рейтинг Индекса глобальной конкурентоспособности, относятся к группе стран, развитие которых определяется инновациями. Что подтверждает наличие непосредственной связи между развитием инновационной сферы и уровнем конкурентоспособности, и определяет приоритетное значение конкурентных преимуществ, связанных с инновациями.

Полученные результаты подтверждают гипотезу о наличии потенциальных конкурентных преимуществ в образовательной, кадровой, инновационной сферах, при критическом отставании в институциональной сфере и в организации бизнеса.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что в основу механизма преобразования потенциальных конкурентных преимуществ Украины в реальные должны быть положены задачи усовершенствования институциональной среды и бизнес-среды.

Формирование реальных конкурентных преимуществ Украины в инновационно-технологической, кадровой, образовательной сферах создаст предпосылки перехода к инновационной модели развития и повышения рейтинга глобальной конкурентоспособности, позволит вести речь об инновационной конкурентоспособности Украины.

Сегодня Украина имеет высокий научно-технический потенциал, на основе которого функционируют научно-производственные комплексы на прорывных направлениях: электросварка (комплекс Института им. Е. О. Патона), ракетостроение («Южмаш» — КБ «Южное»), авиастроение (комплекс О. Антонова), (комплекс им. Малышева), радиозлектроники (комплекс «Хартрон»), судостроение и прочие. Эти комплексы способны выйти на глобальные рынки и развиваться на принципах самофинансирования. Дальнейшее повышение международной конкурентоспособности украинской науки требует создания мощных глобальных научно-технических корпораций современного типа, интегрирующих фундаментальную, прикладную, и производственную науку, подготовку кадров, университетскую науку на базе современных систем менеджмента и маркетинга [6].

С учетом образовательного, интеллектуального, кадрового потенциала Украины, можно выделить ряд национально-стратегических целей и технологических направлений, способных обеспечить не только выход из пост-кризисной депрессии, но и прорыв отечественных высоких технологий на международные рынки, формирование инновационной конкурентоспособности. Речь идет, прежде всего, о технологиях, связанных с созданием новых поколений самолетов, ракетопосителей, биотехнологий, компьютерной индустрии, телекоммуникаций и связи, спутниковых технологий, способных обеспечить национально-стратегические и геоэкономические преимущества Украины в будущем [6]. На смену инерционному индустриальному развитию должно прийти постиндустриальное динамичное развитие на инновационно-интеллектуальной основе. Именно здесь кроются возможности преобразования потенциальных конкурентных преимуществ в реальные, а также – возможности опережающего инновационного развития и формирование инновационной конкурентоспособности.

Для Украины очевидна необходимость разработки национальной стратегии опережающего интеллектуально-инновационного развития, с учетом современных реалий пост-кризисного мира и закономерностей циклического развития. Т.е. в концепцию стратегии устойчивого развития, основанного на обеспечении баланса экономических, социальных, экологических и институциональных компонентов, необходимо включить пятую компоненту, которая для Украины может стать ключевой компетенцией - интеллектуально-инновационное развитие [6].

Проведенное исследование позволяет выделить основные условия формирования стратегии конкурентоспособного развития на основе интеллектуально-инновационного потенциала как ключевой компетенции:

- 1) международное сотрудничество и интеграция в научно-технической сфере;
- 2) институциональное обеспечение инновационного развития.

Вопросы международного научного и технологического сотрудничества приобретают в условиях глобализации особое значение. Так, с 2000 г. Европейский Союз взял курс на создание наиболее конкурентоспособной в мире, динамичной экономики, основанной на знаниях. В этой связи приоритетными направлениями

деятельности ЕС стали три области: научно-техническая, инновационная и образовательная. С целью развития этой стратегии были предусмотрены кардинальные меры по укреплению научно-технического потенциала к 2010 г. - увеличение расходов на НИОКР с 1,9% до 3,0% ВВП (на 2/3 за счет инвестиций частной промышленности и на 1/3 – государственных расходов), а также расширение общеевропейского сотрудничества в рамках европейских Рамочных программ НИОКР [3]

Основой новой научно-технической политики ЕС стало создание Европейского научного и инновационного пространства. В 2003г. Европейская Комиссия разработала «дорожную карту» (план конкретных действий по стимулированию инвестиций в НИОКР), предусматривающую изменение приоритетов в инновационной политике стран ЕС, [3] цель которых:

- повышение эффективности государственной поддержки исследований и инноваций, обеспечение необходимыми кадровыми ресурсами, усиление исследовательской базы в государственном секторе, усиление стимулирующего эффекта государственного финансирования на инвестиции в НИОКР частного бизнеса;
- переориентация государственных ресурсов на исследования и инновации путем увеличения эффективности государственных расходов, улучшение правил государственной помощи бизнесу и государственных контрактов;
- улучшение инновационной среды, в частности охраны интеллектуальной собственности, правил конкуренции, финансовых рынков и налоговых систем.

В Украине одним из примеров международной интеграции в научно-технической сфере является создание совместных предприятий по предоставлению пусковых услуг в ракетно-космической области с участием КБ «Южное» и ПО «Южный машиностроительный завод» (табл. 2).

Таблица 2
Совместные предприятия по предоставлению пусковых услуг в ракетно-космической области с участием КБ «Южное» [4]

	Название предприятия	Учредители	Доля КБ «Южное» (ГКБЮ) в уставном капитале
1	ООО «Международные космические услуги»	ФГУП «КБТМ» (Россия), ЦЭНКИ (Россия), ПО Южный машиностроительный завод, ГКБЮ	25%
2	Совместное предприятие с иностранными инвестициями в форме закрытого общества «Элсаком Украина»	ELSACOM N.V. (Нидерланды), SIMEST SpA (Италия), ОАО «Укртелеком», ПО Южный машиностроительный завод, ГКБЮ	8,5%
3	ЗАТ «Международная космическая компания «Космотрас»	АООТ «Рособщемаш», ЗАО АСКОНД» КБСМ, КБТМ, ЦНИИмаш ФГИУ, ООО «Хартрон», ГКБЮ	12,5%
4	Компания с ограниченной ответственностью «Си Лонч Лимитед Партершип»	БКСК (Ситл, США), «Кварнер» (Осло, Норвегия) РКК «Энергия» (Москва), ПО Южный машиностроительный завод, ГКБЮ	5%

Изучение передового опыта в области развития науки, высоких технологий и инновационных процессов приводит к осознанию потребности в постоянных устойчивых контактах между участниками научного поиска на международном уровне. Международная интеграция в научно-технической и инновационной сфере должна лечь в основу стратегии конкурентоспособного развития Украины.

Институциональное обеспечение инновационного развития в рамках формирования стратегии конкурентоспособного развития, должно быть направлено на многостороннюю координацию процессов стратегического планирования, согласование действий бизнеса, местных органов власти и государства. В этом контексте особое место занимает практика определения приоритетов научно-технического развития с помощью метода «Форсайт» (Foresight), принятая в странах, находящихся на инновационной стадии развития. Под Форсайтом понимается процесс систематического определения новых стратегических научных направлений и технологических достижений, которые в долгосрочной перспективе смогут оказать серьезное воздействие на экономическое и социальное развитие страны [3].

Опыт Украины относительно проведения прогнозно-аналитических разработок ограничен и недостаточен. В 2004 г. Кабинетом Министров была утверждена Государственная программа прогнозирования научно-технического развития на 2004-2006 гг., но ее финансирование было вскоре сокращено, а в 2006 г. реализация программы была приостановлена. В 2007 г. утверждена Государственная программы прогнозирования научно-технического развития на 2008-2012 гг. В результате ее выполнения предполагается сформировать нормативную, организационную, материально-техническую и кадровую базу для единой системы прогнозирования. Для Украины необходимым является ускоренное освоение методологии и методики Форсайта, скорейшее внедрение в практику стратегического планирования и прогнозирования, для разработки приоритетов государственного финансирования новых направлений НИОКР, в качестве механизма определения необходимых институциональных изменений в сфере НИОКР и формировании национальной инновационной системы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Global Competitiveness Report 2009-2010. / World Economic Forum, Geneva. 2009. – 492 p.
2. Global Competitiveness Report 2006-2007 / World Economic Forum, Geneva. 2006. – 478 p.
3. Шелюбская Н.В. Выбор приоритетов инновационного развития в ЕС и перспективы использования Форсайта в России / Н. В. Шелюбская // Инновации – 2006 – № 10 – С. 52-58
4. Официальный сайт КБ «Южное». Режим доступа: <http://www.yuzhnoye.com/>
5. Білорус О. Г. Економічна система глобалізму: Монографія. / О.Г. Білорус - К.: КНЕУ, 2003.- 360 с.

Сведения об авторах



Тараненко Ирина Всеволодовна. Заведующая кафедрой маркетинга Днепропетровского университета экономики и права, к.э. н., доцент

Титов В.С.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия
Москва

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

A new method in management of the small enterprise is considered. This method is based on the analysis of structure of expenses of the small enterprise and definition of deviations of actual parameters from planned.

В экономической литературе для анализа хозяйственной деятельности предприятия широкое распространение получила модель безубыточности. Которая дает возможность определить уровень производства, когда величина издержек равна стоимостному объему реализации. Анализ безубыточности позволяет выявить зависимость размера прибыли от определяющих факторов: объема продаж, изменения цены продукции, расходов на производство и т.д.

Для менеджмента малого предприятия данная методика весьма сложна, из-за ограниченной способности менеджмента малого предприятия воспринимать и перерабатывать информацию. Менеджменту малого предприятия легче оценивать интегральные показатели затрат на производство которые используются при планировании работы любого малого предприятия.

Однако, выявлять причины отклонений всех интегральных затрат задача достаточно трудоемкая. Чтобы избежать больших затрат времени, предлагается оптимизировать показатели затрат по которым будет производиться анализ отклонений. Для оптимизации структуры затратных показателей целесообразно использовать метод ABC - анализа, в основе которого, лежит принцип Парето.

Таблица

Анализ структуры затрат ООО «Монтек»

Виды затрат	% к общему количеству затрат	Группа, к которой относятся затраты
1. Расходы материалов на производство	78	А
2. Зарплата основного персонала	9	В
3. Запасы материалов	3	В
4. Общепроизводственные затраты	3	В
5. Аренда	2	С
6. Текущий ремонт	2	С
7. Затраты на рекламу	1	С
8. Зарплата обслуживающего персонала	1	С
9. Налоговые отчисления	0,5	С
10. Расчеты по кредитам	0,5	С
Всего	100	

Например, анализ структуры затрат в ООО «Монтек», в приведенной ниже таблице, выявил 10 интегральных видов затрат, из которых по методу ABC - анализа рекомендуется оставить 4 контролируемых показателя: расходы материалов на производство, зарплата основного персонала, запасы материалов, общепроизводственные затраты, дающие более 90% затрат.

Особенностью предлагаемого метода является определение допустимых отклонений фактических затрат от затрат запланированных, причем только рекомендуемых для контроля интегральных показателей.

Для оценки отклонений используется подход интервального оценивания, на основе которого составляется прогноз изменения показателей и границ их отклонений. В соответствии с данным методом исходные данные берутся из стратегических прогнозов контролируемого показателя. Решение задачи включает расчет среднего арифметического значения временного интервала контролируемого показателя, определение среднего квадратичного отклонения этой величины и построение графика плановых показателей и пределов их отклонений.

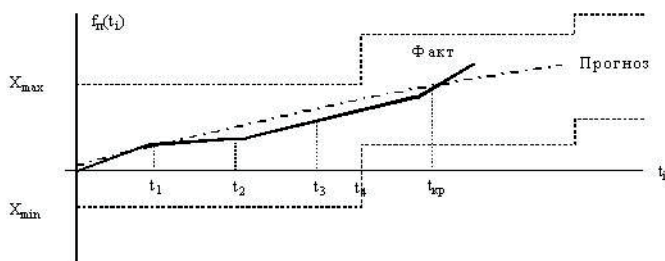


Рис. Динамика изменения контролируемого показателя

Решение по анализу причин отклонений принимается только после установления выхода фактического показателя за пределы одной из контролируемых границ X_{max} или X_{min} . В нашем случае момент времени $t_{кр}$. Выход прогнозируемого показателя за расчетные отклонения позволит также определить момент пересмотра стратегического плана.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Мелихов А. Н., Бернитейн Л. С., Коровин С. Я. Ситуационные советующие системы с нечеткой логикой. - М.: Наука, 1990.
2. Токаренко Г.С. Организация контроля результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия. // Финансовый менеджмент №1, 2005.
3. Титов В.С. Адаптивная модель управления малым предприятием. // Экономика и управление: макро- и микроуровневые подходы. – М.:Перспектива 2006.

Сведения об авторах



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

Тищенко Т.И.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

It is suggested to examine innovative potential consisting of two constituents – receptivity V and realization R . The defined factors, influencing on receptivity and realization were given, and the system of measurable indexes is developed on the basis of these factors also. This system of indexes allows to estimate receptivity V and realization R of innovative potential and to present the results of estimations as an innovative matrix.

Определение категорий «инновационный потенциал» и «инновационная восприимчивость, реализуемость», связанные с рассмотрением их отдельных сторон, которые определены как предмет исследования в разных работах, послужила основанием для проведения критического анализа основных теоретических положений в области инновационного потенциала и определения его существенных, структурно-логических и целевых характеристик соответственно целей и задач исследования.

Представим более подробнее составляющие, которые характеризуют внешнее и внутреннее состояние инновационного потенциала предприятия соответственно следующей структурной схемы.

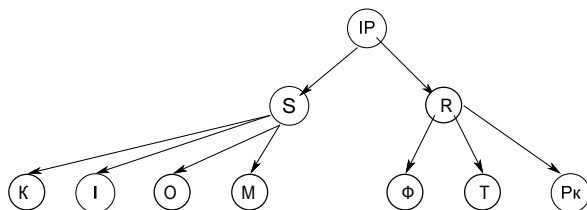


Рис.1. Структура инновационного потенциала предприятия

На этом рисунке приняты следующие сокращения: IP – инновационный потенциал, S – восприимчивость, R – реализуемость, K – Кадровый, I - Информационный, O - Организационно-управленческий, M - Мотивационный, Ф - Финансовый, Т - Материально-технический, Pk – Рыночные показатели. То есть, инновационный потенциал можно представить таким, который состоит из двух составляющих – это: 1) восприимчивость и 2) реализуемость предприятия совершать эффективную инновационную деятельность. Основой этих составляющих, по нашему предположению, являются финансовые, кадровые, материально-технические, организационно-управленческие, информационные, мотивационные, а также рыночные ресурсы. (табл. 1, 2).

Таблица 1

Составляющие восприимчивости инновационного потенциала предприятия	
Составляющие	Содержание

Кадровая	Состав работающих, доля работающих в интеллектуальной сфере (программисты, исследователи, конструкторы, технологи и др.) в общей численности работающих
Информационная	Совокупность разных видов научной информации и информации по инновациям и инновационной деятельности, научно-технической литературы, литературы по патентам, изобретениям, новым наукоемким технологиям, системам и оборудованию, компьютерным системам, научно-техническая документация (отчеты, регламенты), другая проектно-конструкторская документация, информация о конкурентах, опыт управления проектами
Организационно-управленческая	Организационная структура, технология процессов по всем функциям и проектам, организационная культура. Современные формы организации и управления инновационной деятельностью.
Мотивационная	Мотивация труда, творческого подхода к труду, пр.

Таблица 2

Составляющие реализуемости инновационного потенциала предприятия

Составляющие	Содержание
Финансовая	Инвестиции в НИОКР, нематериальные активы, источники финансирования, финансовая стойкость и платежеспособность
Материально-техническая	Современные инновационные и информационные технологии, компьютерные системы, прогрессивное оборудование, материалы, лабораторное и офисное оборудование
Рыночная	Оценивает уровень конкурентноспособности продукции, наличие спроса, необходимые маркетинговые мероприятия.

При этом, с нашей точки зрения, для совершения инновационной деятельности предприятия, восприимчивость – это характеристики, прежде всего, кадровых, информационных, организационно-управленческих и мотивационных ресурсов. А реализуемость - это характеристики финансовых, материально-технических и рыночных ресурсов.

К недостаткам определения инновационного потенциала, приведенным в табл.1 и другим определением можно отнести то, что они носят достаточно абстрактный характер и отсутствие конструктивного способа их измерения. Поэтому одной из целей исследования является конструктивное определение инновационного потенциала. Определением инновационного потенциала, наиболее полно отражает его суть и максимально соответствующим целям данного исследования, мы считаем следующую формулировку, приведенную в настоящем исследовании. Определим инновационный потенциал как модель целевой функции $IP = \langle S(K, I, O, M), R(\Phi, T, P_k) \rangle (1)$, где IP - инновационный потенциал, S - восприимчивость, R - реализуемость, K, I, O, M, Φ, T, P_k - составляющие S и R. В нашем подходе мы стараемся придать нашему определению измерительный и конструктивный характер. Оценка инновационного потенциала будет измеряться с учетом оценки инновационных составляющих: восприимчивости и реализуемости. Для понятности S сформулируем такие значения, которые отражают его нормальное положение и по два отклонения в ту или иную сторону. Исходя из этих позиций, можно определить восприимчивость S как

множество таких значений: $S =$ (очень слабая, слабая, средняя, высокая, очень высокая). Точно таким же образом определим реализуемость R как множество точно таких же начений: $R=($ очень слабая, слабая, средняя, высокая, очень высокая). Итоговым показателем инновационного потенциала «профиль инновационной зрелости», представленный в виде таблицы, включающей все интегральные характеристики с проставленными оценками.

Комплексная оценка инновационного потенциала проводится на основе функциональных и интегральных оценок путем определения областей преимуществ и областей рисков. Сравнивая области преимуществ и рисков с направлениями стратегического развития предприятия, делается вывод об их соответствии или несоответствии принятой стратегии. Инновационная деятельность промышленного предприятия - это действия, направленные на постоянное создание и распространение инноваций за счет реализации научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий повышающих конкурентоспособность предприятия и обеспечивают его долгосрочное, динамичное развитие. Для примера на рис.2 показан табличное (графическое) отображение инновационного потенциала, причем на этом рисунке отмечены также области преимуществ (зеленый цвет) и области рисков (красный цвет).

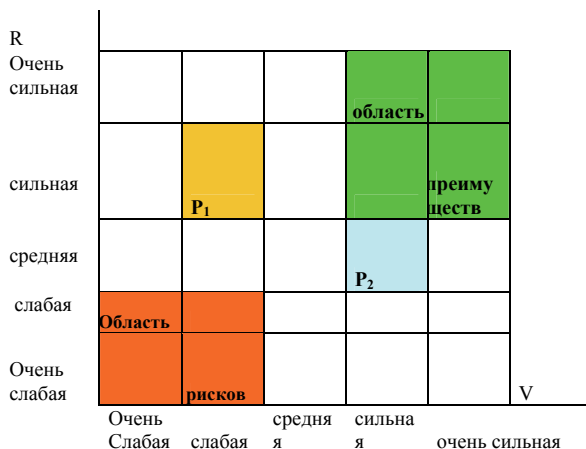


Рис. 2. Графическое отображение инновационного потенциала двух различных предприятий (профиль инновационной «зрелости») P1 и P2. P1 = (слабая, сильная), P2 = (сильная, средняя)

То есть, можно сказать, что предприятие P2, с точки зрения его стратегического развития более соответствует принятой стратегии по сравнению с предприятием P1. По нашему мнению, главным условием современного развития является не просто создание и увеличение инновационного потенциала как такового, а использование имеющегося потенциала и обеспечения его роста в тех направлениях, которые могут обеспечить реальную социально-экономическую отдачу. В связи с этим, в рамках исследования наиболее актуальным представляется вопрос формирования и развития

инновационного потенциала на промышленном предприятии. Суть оценки инновационного потенциала заключается в создании предпосылок и условий эффективного управления инновационной деятельностью. Одним из условий эффективного управления является создание адекватной управляемому объекту информационно-аналитической базы и механизма ее функционирования, а также рекомендаций по принятию управленческих решений по формированию и развитию инновационного потенциала. Активизация инновационной деятельности, повышение ее эффективности, определение и установление рационального сочетания между составляющими инновационного процесса, расширение сферы применения инноваций и оптимальное планирование инновационной деятельности обуславливают формирование и развитие инновационного потенциала предприятия. В табл.3 приведены функции элементов структуры инновационного потенциала, которая показана на рис.2. Эти функции реализуются с помощью системы показателей оценки инновационного потенциала промышленного предприятия, о которых шла речь выше.

Таблица 3

Функции элементов структуры инновационного потенциала

Элементы структуры	Функции элемента
Восприимчивость S	
Кадровая составляющая	Оценивает: долю занятых исследованиями и разработками в общей численности персонала предприятия, обеспеченность кадрами высшей квалификации, уровень зарплаты научно-технических специалистов.
Информационная составляющая	Оценивает: расходы на информационную деятельность, персонал, занятый информационной деятельностью.
Организационная составляющая	Оценивает: восприимчивость организации к инновациям, т.е. параметры ее системы управления (тип системы, комплексность механизма управления, техническую политику и культуру организации, предпринимательские стратегии).
Мотивационная составляющая	Оценивает: восприимчивость персонала - характеризуется такими факторами, как мотивация труда, мотивация инженерного творчества, хозяйственная мотивация, квалификация.
Реализуемость R	
Финансовая составляющая	Оценивает: долю внутренних затрат на НИОКР и приобретения технологий в общих затратах на производство продукции, наукоемкость выпускаемой инновационной продукции, обеспеченность интеллектуальной собственностью, долю расходов на приобретение нематериальных активов в общих внутренних затратах на исследования и разработки, долю расходов на повышение квалификации и обучение кадров в общем объеме затрат на исследования и разработки, государственные источники финансирования НИОКР.
Материально-техническая составляющая	Оценивает: технико-технологическую базу, предназначенную для НИОКР, прогрессивность оборудования, модернизацию оборудования, коэффициент освоения новой техники.
Рыночная составляющая	Оценивает: показатель освоения новой продукции, долю инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции, рентабельность инновационной продукции, конкурентоспособность инновационной продукции.

На наш взгляд, предлагаемая система оценки включает оптимальный состав показателей, позволяющий объективно измерить составляющие инновационного потенциала, установить динамику и взаимосвязь общих и частных тенденций развития инновационного потенциала, может служить инструментом для выявления перспективных направлений инновационного развития. В заключение сделаем вывод о том, что управление формированием и развитием инновационного потенциала предприятия позволит обеспечить: достижение высокой конкурентоспособности инновационной продукции, выпускаемой на внутреннем и внешнем рынках; обеспечение максимальных темпов обновления инновационной продукции и технологий; достижение высокого технологического уровня производства; оптимальное с экономико-экологических позиций, использования всех видов ресурсов: природно-материальных, информационно-энергетических и человеческих; снижение загрязнения окружающей среды и обеспечение экологической безопасности при создании и реализации инновационной продукции. Оценка показателей инновационного потенциала предприятия позволяет: адекватно оценить состояние и готовность предприятия к инновационным преобразованиям; проанализировать и спрогнозировать тенденции развития, выявить основные преимущества и «слабые» места; подготовить рекомендации по формированию инновационной стратегии предприятия и механизм ее реализации, которая позволит укрепить позиции на рынке; создать и развивать информационные потоки для принятия эффективных управленческих решений.

Сведения об авторах



Тищенко Татьяна Ивановна. Старший преподаватель
Украинского государственного химико-технологического
университета

Череп А.Ю.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПУТЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТЬЮ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Problems of Ukraine mining enterprises' production capacity managing and significant fluctuations in demand for mining commodities are studied. An integrated approach, which determines the enterprise development directions in the conditions of sales markets uncertainty is offered.

Значительное колебание спроса на марганцеворудную продукцию, физическое старение основного горно-транспортного оборудования и сложные гидрогеологические условия разработки месторождения на отдельных карьерах требуют поиска новых качественных решений, которые бы были направлены на снижение издержек производства, повышение эффективности работы как карьера в целом, так и отдельных

его участков, а также оборудования.

Анализ состояния производственных процессов Орджоникидзевского горно-обогатительного комбината (ОГОКа) позволяет сделать вывод, что, несмотря на изношенность технологического оборудования, на большинстве карьеров выполняются производственные программы, объемы которых составляют 40...60% проектной мощности карьеров. Низкая загрузка основных средств при переменном спросе на рудное сырье, особенно в период экономического кризиса, имеет негативный характер и обуславливает большие затраты энергоносителей, трудовых, материальных, финансовых и других ресурсов. Снижение объемов добычи руды вследствие влияния условно-постоянной доли расходов приводит к увеличению себестоимости марганцеворудной продукции, что снижает ее конкурентоспособность.

Горно-обогатительное производство осуществляется в условиях сложной организации производственных процессов, которые могут часто и сильно изменяться, при этом должна выполняться программа в полном соответствии с объемом реализации концентрата. Выполнение указанного требования в условиях колебания объемов добычи руды является важной и одновременно очень сложной задачей. Это может быть связано с переходом от одной технологии горных работ к другой, реконструкции предприятия в целом или отдельных его цехов, консервации карьеров, а также других технологических и организационных мероприятий.

Современное состояние карьерного оборудования ОГОКа, невозможность его обновления в связи с ограниченностью собственного капитала как инвестиционного, так и оборотного, а также переменный спрос усложняют реализацию программы снижения себестоимости и повышения конкурентоспособности продукции. Поэтому мероприятия по изменению технологических схем карьеров или переходу на новые схемы, должны предусматривать максимальное использование имеющегося оборудования, а также адаптации таких схем к постоянно изменяющемуся спросу.

Пути управления производственной мощностью 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 их реконструкция, которая должна обеспечить гибкое регулирование производственной мощности, эффективное использование имеющегося горно-транспортного оборудования или его замену, а также уменьшение себестоимости продукции, а значит, повышение ее конкурентоспособности.

На величину производственной мощности карьера влияет большое количество факторов. Обеспечивать необходимую производственную мощность карьера возможно за счет изменения высоты уступов, скорости продвижения фронта горных работ и др.

Другими путями обеспечения производственной мощности карьеров являются организационные, способствующие более эффективному распределению и использованию сформированных ресурсов. Следует отметить, что в условиях рыночной экономики работа предприятия зависит от влияния различных факторов, которые характеризуются изменчивостью и неопределенностью. Поэтому, например, временное прекращение 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. Могут быть и другие причины, вызванные рыночной экономикой, например, изменение промышленных кондиций на добываемое полезное ископаемое, отсутствие внешнего и внутреннего потребителя на него. Цель консервации на пологих (горизонтальных) месторождениях заключается в лучшем использовании горно-транспортного оборудования и других основных и оборотных средств.

Таблица 1

Пути управления производственной мощностью горно-обогатительного предприятия

Технологические	Организационные	Экономические
<ol style="list-style-type: none"> 1. Реконструкция системы разработки месторождения 2. Реконструкция способа вскрытия уступов 3. Формирования параметров рабочей зоны 4. Технологическое обеспечение устойчивости вскрышных уступов и внутренних отвалов 5. Внедрение технологии добычи попутных полезных ископаемых 6. Управление потерями 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 извлечению 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. Применение систем целенаправленного стимулирования труда 6. Подготовка кадров согласно реконструкции технологического комплекса горных работ

Консервация включает ряд организационных мероприятий по переводу объектов карьера (горно-капитальных выработок, отвалов, хвосто-и шламохранилищ) в состоянии сохранения. На карьерах ОГОКа консервация (частичная или полная) горных работ является одним из наиболее действенных путей снижения затрат на рудное сырье при переменном спросе на марганцевую продукцию, поскольку в составе комбината работает 7 карьеров. Их совместная работа надежно обеспечивает обогатительные фабрики рудой, но для поддержания надежности карьеров выделяются значительные материальные и трудовые ресурсы, что повышает себестоимость руды. Чтобы не обслуживать полностью один из карьеров или некоторые его участки и сократить расходы на добычу руды, применяют консервацию горных работ или останавливают работу карьера в целом. Так, правлением комбината в период 1998-2001 гг. было принято решение о приостановлении (консервации) горных работ на Богдановском карьере.

Технологические комплексы по добыче и переработке марганцевой руды должны обеспечивать устойчивую (стабильную) производительность горно-обогатительного комбината. С получением предприятиями экономической самостоятельности, в условиях рыночных отношений это требование стало жестче, обязательным. Поскольку спрос на марганцевую продукцию колеблется, то необходимо иметь ее запас на складе.

Но, как показал анализ современного состояния производственных мощностей, на обогатительных фабриках ОГОКа создаются значительные запасы готовой продукции.

В результате неравномерности объемов производства продукции и ее отгрузки со складов предприятие "замораживает" достаточно большие суммы средств, что негативно влияет на его экономическое состояние.

Сравнительная оценка неравномерности объемов производства и отгрузки продукции может быть осуществлена с помощью таких величин, как среднее значение, дисперсия и коэффициент вариации.

Рост потребности в сырье обуславливает привлечение в разработку запасов полезных ископаемых с более низкими качественными характеристиками. Снижение качества добытого сырья, в свою очередь, приводит к увеличению объемов его добычи. Достижение высокого качества минерального сырья не является самоцелью. В конкретных условиях стремление обеспечить только высокое качество продукции неизбежно приводит к большим потерям полезных ископаемых в недрах, увеличению удельных капитальных вложений и сокращению общего объема промышленной продукции. Изменяя объемы добычи полезных ископаемых на разных участках месторождения в разные периоды разработки, можно управлять процессом формирования качества полезных ископаемых.

Обеспечение производственной мощности горнодобывающих предприятий не может не задевать и сугубо экономических аспектов. Так, в условиях рыночной экономики конкурентоспособность продукции предприятия поддерживается ее ценой и качеством. Любое предприятие стремится как снизить затраты на производство продукции, так и повысить ее качество. В то же время надо отметить, что названные показатели зачатую связаны между собой в обратную пропорциональную зависимость: если достигается высокое качество, то это осуществляется за счет увеличения производственных затрат.

Другим примером действия экономического рычага по управлению производительностью труда может быть изменение численности персонала при переходе от одной системы разработки в другую, что может привести к уменьшению фонда заработной платы и соответствующего снижению себестоимости руды (табл. 1). В период с 1996 по 1999 гг. наблюдается довольно резкое сокращение численности персонала (с 9,5 до 7 тыс. человек), причинами которого также являются колебания спроса и уменьшение загрузки производственных мощностей технологических цехов комбината (консервация Богдановского карьера). При этом в составе высвобожденных трудящихся преобладали работники, достигшие пенсионного возраста, что позволило повысить обеспеченность комбината квалифицированными кадрами. Изменения, произошедшие в порядке оплаты труда, способствовали улучшению мотивации персонала к повышению производительности труда, которая выросла почти на 25%.

Следовательно, управление производственной мощностью карьеров ОГОКа должна базироваться на технологических, организационных и экономических решениях, которые подчинены рыночному спросу. Предпосылкой функционирования карьеров в долгосрочном периоде есть 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.

Системы разработки, применяемые на карьерах ОГОК, характеризуются использованием сверхмощного оборудования для извлечения вскрышных пород, добычи руды и ее транспортировки. Низкая загруженность имеющегося оборудования приводит к повышению производственных затрат и низкой рентабельности марганцеворудной продукции. Мотивируют к проведению мероприятий по

реконструкции карьеров также высокие коэффициенты износа основного технологического оборудования, но отсутствие средств для его обновления требует разработки новых решений.

Значительное влияние на результаты деятельности карьеров осуществляют организационные и экономические рычаги, но наиболее действенные из них имеют непосредственную связь с технологией извлечения руды. Поэтому решение поставленных выше задач предполагает комплексный подход к разработке и внедрению новых (инновационных) решений по управлению горнодобывающим предприятием.

Сведения об авторах



Череп Андрей Юрьевич Доцент кафедры прикладной экономики Национального горного университета, к.т.н.

Чумаченко Т.Н.
Национальный горный университет (НГУ)
Украина
Днепропетровск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ПАРНЫХ СРАВНЕНИЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕЙТИНГА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

The rating of educational institutions is determined by the method of pairwise comparison. The main criterium is a degree of consumer's satisfaction by the educational services in Dnipropetrovsk universities.

Рейтинг высшего учебного заведения (ВУЗа) демонстрирует степень удовлетворения потребителя от приобретения образовательной услуги. Определение рейтинга сделано на основе исследования мнений студентов. В качестве метода опроса было выбрано анкетирование.

При проведении маркетингового исследования был использован метод парных сравнений, суть которого состоит в том, что опрашиваемые попарно сравнивали вузы друг с другом. Для достоверности результатов опроса вопросы в анкетах были сформулированы таким образом, чтобы они не вызвали затруднений у респондентов.

Для определения рейтинга вузов на основе парных сравнений необходимо:

- рассмотреть все возможные вузы, которые могут повлиять на уровень удовлетворенности потребителей определенной специальностью, и подготовить анкеты для проведения парных сравнений;
- с помощью этих анкет произвести опрос потребителей образовательных услуг;
- оценить уровень удовлетворенности потребителей каждого вуза или определенной специальности на основе полученных данных.

Предположим, что рассматриваемую нами специальность предоставляют разные вузы. Условимся ниже указывать «специальность i » вместо «специальность, которая влияет на выбор вуза с номером i ».

Обозначим через P_{ij} ($i, j = 1, \dots, n$) долю тех потребителей вузов, которые при сравнении ВУЗа i с ВУЗом j отдали предпочтение ВУЗу i . Заметим, что при определении рейтинга вузов следует учитывать степень продвинутости на рынке услуг каждого из конкурентов. Обозначим через H_{ij} гипотезу, состоящую в том, что, перебирая на рынке всевозможные вузы среди n ВУЗов, потребитель учтет при сравнении ВУЗы с номерами i и j . Заметим, что по определению вероятности гипотез H_{ij} и H_{ji} равны:

$$P(H_{ij}) = P(H_{ji})$$

Если на рынке образовательных услуг каждый из ВУЗов находится в равных условиях, то вероятности гипотез $P(H_{ij})$ одинаковы и равны вероятности выбора заданной пары элементов среди C^2_n всевозможных пар ВУЗов:

$$P(H_{ij}) = 1 / C^2_n = 2 / n(n-1)$$

В общем случае событие H_{ij} состоящее в сравнении ВУЗов с номерами i, j , можно представить в виде комбинации более простых событий. Для этого обозначим через B_i событие, состоящее в том, что первым элементом первой пары будет ВУЗ i ($i = 1, \dots, n$); C_j – событие, состоящее в том, что вторым элементом пары будет ВУЗ j ($j = 1, \dots, n$).

Тогда событие H_{ij} можно представить в виде $H_{ij} = B_i C_j + B_j C_i$ и, следовательно,

$$P(H_{ij}) = P(B_i)P(B_j) + P(B_j)P(B_i) \quad (1)$$

Где через $P(B_i|C_j)$ обозначена условная вероятность события C_j в предположении, что событие B_i уже наступило (т.е. вероятность того, что выбирая второй элемент пары среди ВУЗов, отличных от ВУЗов i , покупатель выберет ВУЗ j).

В общем случае вероятности $P(B_i)$, $P(B_j|C_j)$ следует оценить по месторасположению ВУЗа, стоимости обучения, наличию бюджетных мест, совету родителей и/или друзей, имиджу ВУЗа, дополнительные услуги (в т.ч. необразовательные) и т.п. Предполагается, что эти вероятности определяются количеством ВУЗов, которые в той или иной степени влияют на уровень удовлетворенности потребителей образовательных услуг.

Предположим, что о ВУЗе i в среднем потребитель слышит m_i раз, через коммуникационное влияние (реклама, отзывы и т.п.). Обозначим через $M = m_1 + \dots + m_n$ суммарное количество предложений для всех ВУЗов. Тогда

$$P(B_i) = m_i / M,$$

$$P(B_j) = m_j / M$$

$$P(H_{ij}) = (m_i / M)(m_j / M - m_i) + (m_j / M)(m_i / M - m_i) \quad (2)$$

Обозначим, наконец, через R_i рейтинг ВУЗов с номером i . Тогда по формуле полной вероятности (2):

$$R_i = \sum P(H_{ij})P_{ij} \quad (3)$$

В качестве иллюстрации рассмотрим численный пример.

Рейтинг ВУЗов составляется по результатам опроса 500 потребителей. Им задаются вопросы следующим образом: «Если бы Вам пришлось поступать в высшее учебное заведение сегодня ВУЗ A или ВУЗ B Вы бы предпочли?». Возможные ответы: «ВУЗ A », «ВУЗ B », «Ни один из них».

На рынке образовательных услуг г.Днепропетровска специальность «Маркетинг» представлена следующими образовательными учреждениями: Днепропетровским

национальным университетом (ДНУ), Национальным горным университетом (НГУ), Национальной металлургической академией Украины (НМАУ), Днепропетровским химико-технологическим университетом (ДХТУ), Днепропетровским университетом экономики и права (ДУЭП), Днепропетровским государственным аграрным университетом (ДГАУ). По результатам опроса потребителей образовательных услуг НГУ составим таблицу. Сравним ДНУ с НГУ. 70% респондентов отдали предпочтение ДНУ, а 30% - НГУ. На пересечении строки ДНУ со столбцом НГУ записываем 0,3. Аналогично сравниваем все ВУЗы и заполняем таблицу.

Таблица 1

	ДНУ	НГУ	НМАУ	ДХТУ	ДУЭП	ДГАУ
ДНУ	-	0,7	0,8	0,9	0,6	0,8
НГУ	0,3	-	0,9	0,9	0,6	0,9
НМАУ	0,2	0,1	-	0,5	0,4	0,7
ДХТУ	0,1	0,1	0,5	-	0,3	0,7
ДУЭП	0,4	0,4	0,6	0,7	-	0,9
ДГАУ	0,2	0,1	0,3	0,3	0,1	-

По формуле (2) найдем вероятности гипотез H_{ij} :

Таблица 2

	ДНУ 1	НГУ 2	НМАУ	ДХТУ	ДУЭП	ДГАУ
ДНУ 1	-	1,4	1,067	0,6	1,6	1,067
НГУ 2	1,4	-	0,6	0,6	1,6	0,6
НМАУ	1,067	0,6	-	1,7	1,6	1,4
ДХТУ	0,6	0,6	1,7	-	1,4	1,4
ДУЭП	1,6	1,6	1,6	1,4	-	0,6
ДГАУ	1,067	0,6	1,4	1,4	0,6	-

По формуле (3) находим рейтинг ВУЗов R_i :

Таблица 3

	R_i :
ДНУ	4,19
НГУ	3,76
ДУЭП	3,00
НМАУ	2,73
ДХТУ	2,37
ДГАУ	1,17

Из расчетов видно, что лидирующие позиции по специальности «Маркетинг» в рассчитанных рейтингах, составленных по оценкам потребителей, демонстрируют репутацию ДНУ, НГУ и ДУЭП.

Разработанная методика исследования позволила оценить рейтинг высших учебных заведений, которые осуществляют подготовку по специальности «Маркетинг», при условии, что абитуриент уже определился в выборе специальности. Наиболее ценным элементом данной методики является определение степени удовлетворения потребителя от приобретения образовательной услуги. В условиях

обостряющейся конкуренции за привлечение потенциальных абитуриентов рейтинговая оценка образовательных услуг ВУЗов, как в разрезе специальностей, так и в целом по образовательному учреждению, становится осознанной необходимостью, так как результаты оценок в основном обуславливают реальное количество абитуриентов, избравших «пересекающиеся» с вузами-конкурентами направления подготовки или специальность.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство.— М.: ООО «Вильямс», 2007. —1200 с.
2. Кремер Н.Ш. Теория вероятностей и математическая статистика. — М.:ЮНИТИ, 2000. —543 с.

Сведения об авторах



Чумаченко Татьяна Николаевна. Доцент кафедры маркетинга
Национального горного университетат, к.х.н.

Nikos C. Sykas
The Cyprus Institute of Marketing

GLOBAL CRISIS & COMMUNICATIVE MARKETING

Given the depth, extent, duration and intensity of the global crisis, the next day nothing will be the same. In the Great Recession of 2009 - 2010, as in every crisis, there are risks, opportunities and changing challenges:

1. In times of severe economic crisis everything changes - lifestyle, consumption habits, values, fashion, youth culture, the availability of the world. Consumers make changes more easily, are more willing to try new ideas and products. The pool of potential customers is larger. This means that the recession is the time for communicative marketing. Now is the time to win consumers.

2. Most consumers do not cancel their plans to purchase goods and services, they rather postpone them – they become more careful, compare, do market research seeking affordable opportunities. Our products must inspire confidence, convince of their value and usefulness – in a period of economic recession consumers avoid meaningless purchasing of goods and services.

3. The media have proliferated and fragmented. The aim should be to display the adoption of ways that represent a high analogy of impact-costs. Integrated communication with targeted products for targeted markets through targeted marketing and advertising activities is key to addressing the challenges and exploit new opportunities arising from the crisis.

4. During the economic recession the scenery settles down, our advertising messages can be seen, can be heard, and can stand out better. The media offer more advantageous proposals.

5. Soon sell-outs (flash sales) e.g.: for 24 hours, attract attention and generate interest that continues even after the sell-out.

6. The recession is the ideal time for companies that offer services (e.g. restaurants, hotels), offering tempting proposals to consumers, to test their services for the first time.

7. Advertising that is measurable, efficient and effective is the best investment. During the Great Recession I suggest an increase in marketing and advertising funds.

8. Companies that will cut their advertising funds will be particularly vulnerable - a loss of market share and weakening of the brand (brand). Establishing a brand takes years. But a brand can be destroyed in a very short time if the wrong decisions are taken. In times of recession, weak non-diversified commercial products fail.

9. The next day the winners will be those companies that moved aggressively, dynamically adjusting their production process and products in the conditions of the market during the recession. The challenge for companies is to develop innovative products or reinstate (reposition) existing products to maintain quality standards and continue to meet the needs of customers who are forced to save by offering the best value (value for money). Without the proper marketing campaign, this could be considered as «price reduction», «low quality».

10. The recession is not an ideal period for specialized proposals directed at specific market segments (niche marketing). Our proposals must be addressed in a wider set of layers (mass marketing), offering options that are worth their money.

11. The brand strategy during the crisis can be summarized as follows: «Value for money - Innovation - Diversification».

12. The results of a major research done recently in the United States, show that the inability of firms-with the exception of certain sectors-in developing innovative products over the past decade has accentuated the effects of global crisis. Over the last decade (in contrast to the decade of the 90's) there were few commercial innovations that could change people's lives and bring economic growth - innovation is a real driver of growth. Innovation and creative marketing are the lifebelt during the crisis, the key to success.

Sources – References

1. Conference of the Cyprus Institute of Marketing in Nicosia on 21 March 2009 on creative marketing in times of severe economic crises (presentations by Professor Peter Williamson of the University of Cambridge, and Professor Tim Ambler of London Business School).

2. Presentation of Young & Rubicam «A deep recession changes everything» in Nicosia on 29 April 2009.

Сведения об авторах



Nikos C. Sykas. The Cyprus Institute of Marketing.
Communications consultant.

EMAIL-MARKETING: AN EXCELLENT MARKETING TOOL

Electronic mail (e-mail) presents several very significant advantages over traditional modes of communication such as traditional mail, fax, etc. Its speed, low cost and the ability to exchange multimedia files (text, picture, sound, and video) could not be impervious to companies, which are required to communicate on a daily basis with partners, suppliers, customers, etc. E-mail marketing is a marketing technique that enables businesses to promote their products and communicate with their customers easily, quickly and cheaply.

In an e-mail message we can send information to multiple users simultaneously, anywhere in the world, quickly and without significant cost. Compared with other marketing tools e-mail is low cost. The costs of creating and distributing e-mail marketing material are almost minimal. This is because there are no printing costs. Another key advantage offered by e-mail marketing is direct contact with customers. The customer can be informed of a service for a new product very quickly and submit an order very easy, thus reducing the traditional problem of time lag between information and the final decision. E-mail marketing also enables the creation of interactive communication. E-mail encourages dialogue between the customer and the company. Accordingly, the marketer can better understand customer needs and redefine marketing objectives where needed.

However, according to surveys, consumers tend to ignore the ads promoted through e-mail. This is because the volume of information that the general public receives every day via e-mail and other media (e.g. television, radio) is very high.

The best way to attract the interest of the client is to create a relationship with him. Consumers prefer e-mail from companies that they know and trust. For this e-mail marketing should initially be targeted to existing customers of the company. They are easier and more approachable targets as they already have a relationship with the company and are most likely to be interested in new products and its occasional offers. There should also exist the consent of those that receive the messages, the recipients, and they must also have the possibility to ask for the cancellation of the delivery of these messages (opt out). Additionally a good title to the subject of the message can attract the interest of the recipient. The message should be addressed to the customer by name, be short and as close to his interests as possible. According to surveys, the choice of the day that the e-mail will be sent is important. E-mails sent on Monday and Tuesday are more likely to attract the interest of potential customers in comparison to those sent on the other days of the week.

Сведения об авторах



Natassa Kapetaniou. Lecturer in Marketing Management The Cyprus Institute of Marketing

MANAGEMENT BY OBJECTIVES (MBO): AN OBJECTIVE SYSTEM FOR EVALUATING PERFORMANCE OF STAFF

The design of a system for the evaluation of personnel performance is one of the main activities of a human resources department within an organization. It is very important to have an objective, fair and credible performance appraisal system, which implies achieving objectives. Objectivity is a key component of an effective evaluation system.

This system differs from the others because it is based on objective criteria and does not allow the use of subjective measurements. MBO as a system requires the evaluation of staff based on achievement of predetermined objectives, which are co-decided by the staff and their immediate superior.

The three main features (procedures) of the system are:

1. The existence of targets - a process for setting targets: In addition to the implementation of the 'SMART test', personal objectives must be identified with the objectives of the department to which the person concerned belongs, which in turn identify with the goals of the whole organization. Thus, when at the end of the prescribed period in which the goal must be achieved, performance evaluation takes place and any weaknesses as well as training needs of the individual are identified, we will know that the training that follows will actually be constructive.

2. Participation of the assessed individual in the process of defining its own objectives: Personal goals must be the product of discussion and exchange of views between the individual in question and his immediate superior. During the process of targeting, the head is responsible for creating the right conditions and the right climate which assists the free exchange of views and promotes equality.

3. The objective feedback: The individual assessed has to be given objective feedback in order to know whether and to what extent the objectives were attained. This will help him grow continuously, since he will have a clear idea as to where he is headed and what is required of him in the future.

Various studies have shown that this system is effective, if fully implemented. Its full implementation requires the full implementation of the above 3 processes. The key to their implementation is the top level management of the organization: The greater the support on behalf of the management of the organization, the more efficient becomes the implementation of each process.

To check the effectiveness of the MBO system in an organization, two key and interrelated factors should be analyzed. The first has to do with increasing the efficiency and productivity of staff, and the second with increasing employee satisfaction in relation to their jobs. These factors should be examined not only in each process individually but also in terms of support by the management of the organization.

Once these factors are examined the management should analyse the results and constantly readjust the system of implementing objectives. Objectives that may now appear challenging and motivating may lose their drive over the period of time. It is thus imperative to monitor the system closely and to make the necessary corrections where necessary, always in accordance with the desires and feelings of the employees.

Сведения об авторах



Marios Charalambides. Lecturer in Economics and Business Organisation. The Cyprus Institute of Marketing

Tatiana Chumachenko
Tatiana Tertychko
National Mining University
Ukraine
Dnepropetrovsk

INTEGRATION INTO THE INTERNATIONAL MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES: THE USE OF CREDIT SYSTEM

The possibilities of credit system usage for increasing students' individual work effectiveness are investigated. The given article considers the optimization of educational process on the example of National Mining University. The goal is to increase the effectiveness of students' individual work by the use of innovative technologies, credit system in particular.

Introduction. Changes that take place at the international market of educational services indicate that the process of internalization becomes an inalienable part of higher education. Economic integration demands certain standardization of educational process and of the results of educational activity. Knowledge acquired by students in universities in one country should be applicable in other, both in order to continue education and for professional activity. New countries come into the traditional group of educational services exporters. Competition at the international market of educational services forces universities to develop special programs of consolidation of European higher education. In many countries in addition to national language, English language programs are highly developing.

An important role in this process plays the program of European Higher Education Area stated in Bologna Declaration. However any international educational program is more complicated and combined than traditional educational services. First, such programs are implemented with resources of several universities that situated in different countries; second, besides an academic component they contain so-called hospitality component that may come into conflict with each other. Third, the crucial component is the readiness of students to perceive foreign cultural and academic environment; therefore the cross-cultural elements appear in educational programs. Overcoming these problems is possible with the help of distance learning, when students do not cross the threshold of university and study in their own countries. Undoubtedly, for the expansion of educational area, accessibility of international programs and the standardization of educational process are of primary importance.

Economic education is popular and needed in Ukraine. Almost in each university economics specialties are implemented. However, despite the fact that there are a lot of

economists on labor market and that students or their parents are ready to spend sufficient financial resources to receive a degree, the attitude of students to educational process is not always adequate. Initiative, individual work, interest and aspiration for knowledge are the distinguish features of a few students. Therefore the search of effective spurs that will prompt students to apply maximum effort for qualitative learning remains one of the most urgent directions of higher school development.

There are three components of economic education quality:

- the degree of professor's competence;
- the degree of progressiveness of education technology;
- the degree of student's preparedness to assimilate material. [1]

To our opinion, the most important component is the implementation of progressive technologies in educational and knowledge control processes.

V. Dahl defined technology as an art, knowledge, skills, methods of work and its application in practical use. [2] For quite a long time education technology was identified with a simple use of means of education and naturally, it was considered as science of usage of modern means of education. However, the existing approach of considering technology only from the programmed training point of view is unwarrantably narrow. As the technical means of education are necessary but insufficient condition for modern technology development, they can be identical with the notion "education technique".

A number of authors consider education technology in the higher education area as a system of psychological, training, didactic, methodological procedures of teacher's and learner's interaction with taking into account skills and abilities of the latter. It is directed at the designing and implementation of the forms, content and means of training, adequate aims of education, contents of the future activity and requirements to the "professional skills of specialists". [3]

Economic education aimed in particular at gaining the experience of analytical, heuristic activities, therefore the teaching technologies should be heuristic and creative, based on didactic processes, being oriented on problem-solving training: business games, case studies, results analysis.

The most important and acute innovations in the higher education field are those that aimed at searching not only new methods of teaching professional skills but also the ways of personal development. It becomes crucial to practice innovative, scientific activities based on social order.

The renewed education contents presuppose:

- the elimination from the education programs the descriptive material and the material that has only historical value, it can be moved to compulsory classes;
- renovation of academic courses, based on their logically formulated content, that will facilitate understanding and use of students' knowledge in practical field;
- integration of knowledge gained during studying the related courses, which creates preconditions for problem-oriented learning of some courses;
- optimization of the learning process directed at students' training with minimum efforts expenditures of all participants of this process. At the same time the primary goal is to achieve not only the superior quality of knowledge and skills but also to develop the ability of creative activity in professional field: a process of teaching should be aimed at fostering learning process, characterized by active knowledge construction based on increasing individual work and reduction of classroom work to a reasonable minimum.

In the process of learning student should acquire not only a sum of some theoretical and practical skills, which will be used in professional life. The task of higher education is to

develop economic thinking and analysis skills; to foster creative and unconventional approach to problem solving.

Methods of students' individual work at studying economic courses as well as rating system of learning are worked out and approved at Economics Department of National Mining University. However, the situation is getting complicated by the contradictions of student age. These are the contradictions between the prime of students' physical and intellectual forces and the limit of time; contradictions between strife for independency in the selection of knowledge, methods of their acquisition and fairly strict forms and methods of specialist training; contradictions between a huge amount of information that comes from various sources and limited time for its comprehension; contradictions between new demands, terms and conditions of learning and student's behavioral pattern, that has been formed before entering university. [4] This cannot influence on the quality of knowledge, acquired by learners, especially when the amount of time taken to individual work of full-time students increases constantly. Therefore the problem of effective knowledge control arises.

Students' attitude toward this problem is ambiguously. Many of them understand the necessity of knowledge control and would like to monitor the quality of their knowledge. At the same time procedures of knowledge control, i.e. tests, exams etc. are stressful for most students, which caused by both the fact of control and personality of teacher.

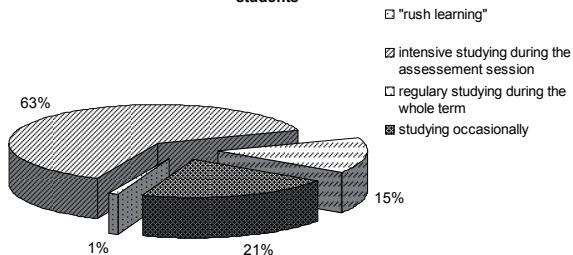
One of the possible ways of solving the indicated problems may be the following: adoption of such teaching-learning technology that on the one hand motivates students for the regular studies during the whole academic term and on the other hand provides an effective quality control of acquired educational material and assures an impartial assessment of students' work. These requirements are met by credit system, which has been recently implemented in practice in almost all universities in Ukraine.

As practice shows, time assigned to session examination under the modern system of educational process organization is used unreasonably. The postponement of feed-back on the end of the term doesn't allow taking prompt educational and didactic measures aimed at improving the quality of learning, as the control of any process after its completion is impossible. [5]

The use of leading foreign technologies of studies and control is connected not only with Ukraine's joining to the European system of higher education area and with the necessity of transfer to the unified system but also due to the improvement of education effectiveness, including effective quality control of acquired educational material and impartial students' assessment. In addition, effective control – is a strong spur for regular studying during the whole semester. Opinion polls, carried out among the students of different years of study of Economics Department, showed that most learners study hard occasionally or only during the assessment session. Fortunately such phenomena as “rush learning” is not peculiar to economics students. One fifth of the learners study irregularly and only 15 % of the learners study regularly during the whole academic term. (Chart 1)

As it turned out, a sufficient number of students (67%) having an experience of studies under the rating system with the elements of intermediate control, support the implementation of credit system, as for them it facilitates the process of studies, gives an additional stimulus to the regular learning by means of necessary control, and as a result – qualitative knowledge, that helped 35% learners in finding a job, and 52% – in solving practical tasks.

Chart 1. Forms of organization of learning process by full-time students



Opinion polls that have been held in other universities showed students' interest in credit system. [6] Among the advantages were mentioned such features as individuality in learning, impartial assessment of knowledge, boarding opportunities for creativity and initiative, free competition. Most of the students noted such advantages of credit system education as possibility to pass exams partially or before the appointed time, the absence of compulsory examinations.

For teacher who works with few groups of students of different specialties and modes of study the problem of control and assessment of knowledge also presents certain difficulty.

Therefore the foreign experience of application of leading technologies of teaching and assessment processes is of utmost interest.

In Ukraine until recently rating system was well-known and often used. It was a certain symbiosis of old (Soviet) and new (European) systems of knowledge assessment. And basically the knowledge acquired on lectures was the only to be assessed. The number of practical classes was cut down due to increasing of the so-called extracurricular work. However, in reality it was not performed. In addition, a proper system of control and assessment of students' individual work was absent. Implementation of credit system allows teacher to brisk up the individual work of learners. Intermediate control gives an opportunity to correlate learning process with stressing some crucial points while giving the material. The final rating score at first is calculated by the teacher or assistant and then all the scores received by students are worked up by the computer program. As a result, special form is filled, where each student has his own rating in the given module (course), then taking into account the previous one, student's position in a group, at the faculty etc. It is worth to mention that in Ukraine the credit-module system is often regarded only from the assessment point of view, ignoring the fact that it is also a method of educational process arrangement. And on condition of proper use it may become one of the most sufficient stimuli for students' cognitive activity.

Obviously the use of this system demands time, as it is not enough simply to divide the material into modules. Without qualitative and full revision of the whole teaching and methodological complex rating system will not work.

An important role plays module planning as without it rating system is not highly effective.

The given technology requires a cooperative work of all academic staff on creating general assessment criteria and also it is worth to implement into use training computer

programs that will help students who missed a few classes to make up for the lost lectures individually in convenient time.

Conclusion. Credit-module educational system proved to be more progressive, flexible, corresponding to the requirements of time. It's not even due to the fact that Ukraine has signed the Bologna Declaration and consistently moving into a single educational Europe, and each step towards a unified educational system in itself is useful and rational. The usage of a credit system gives obvious benefits to the students who can form his own educational path, and after earning a degree becomes competitive in the foreign labor market.

REFERENCES:

1. Окландер М. А. Якість підготовки маркетологів // Науковий вісник. - 2005.- №5. - с. 42-43.
 2. Даль В. И. Тлумачний словник живої мови великороса.
 3. Савельев А.Я. Технології навчання і їх роль в реформі вищої освіти // Вища освіта в Росії. - 1994. - №2.
 4. Яковлев Е.В. Управление качеством освіти у вищій школі: теорія і практика : Монографія. - Челябинськ: Видавництво ЧГПУ, 2000.
 5. Воронкова В. Г., Швець О. С. Вища освіта України і Болонський процес. - Запоріжжя, 2004. - 94 с.
- Хоботова Э.Б. Возможности совершенствования кредитно-модульной технологии обучения.// Вестн. ХНАДУ. – 2009. – №45. – с.7-9.

Сведения об авторах



Tatiana Chumachenko, prof. Marketing department National Mining University



Tatiana Tertychko. Master's student department of applied economics National Mining University

THE ESSENTIAL PRINCIPLES FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE AIRLINE INDUSTRY

The latest global economic crisis impact almost all organizations around the world especially hit tremendously the air transport industry causing many economic consequences. That's why all airlines are urge to redesign their strategies by establishing co-operations, strategic alliances, reform their functions and processes so as to provide superior value to customers. This article emphasizes the need of reforming airlines' contemporary strategic thinking, structure and processes. This paper also suggests several alternative strategies that airline companies should apply in order to survive and be complete in the coming fierce airline arena.

INTRODUCTION

A new business era is emerging in the airline industry resulting of the increasing competition, rapidly evolution of technology, environmental uncertainties, air transport liberalization and globalization. all airlines are should redesign their strategies by establishing co-operations, strategic alliances, reform their functions and processes so as to provide superior value to customers. Those challenges necessitate transforming conventional airlines to compete in the forthcoming dynamic business arena. Cypriot airlines should be proactive and be well prepared to confront those challenges.

Furthermore, despite the above mentioned environmental uncertainties, following global events affected the airline very much:

- the 11th of September 2001,
- the War of Iraq 2003,
- the SARS Virus 2003,
- the Oil Crisis 2007,
- the H1N1 Swine Flu Virus 2009,
- the Global Economic Crisis 2009.

These environmental consequences heat almost all organizations around the world, however they especially heat the airline industry, manufacturers, airline companies and tourism and all the related businesses. Thus, Cypriot airlines should be well prepared to face those challenges to take advantage of the opportunities and be able to face the threats by designing and implementing an effective and efficient strategic marketing plan. Airlines should redesign, develop and implement new marketing strategies to gain competitive advantage. Relationship marketing plays an essential role in achieving company's objectives. More and more companies apply relationship marketing to share costs, technology and marketing so as to compete in the intense competitive air environment.

Nonetheless, Cypriot airlines should also apply the three-fold marketing philosophy in order to be able to convey effectively their objectives and strategies to internal and external customers. Airlines should analyze their operations and market so as to identify and explore profitable opportunities to build a competitive advantage. They have to examine their marketing services, reservations procedures, customer handling, airport facilities, in-flight services so as to identify any weaknesses and improve them, to differentiate and gain competitive edge. It can be achieved through energetically use of all their activities such as marketing, technology, functions, procedures, human resources and management. Successful airlines should be aware of what is happening in the global business, go along with the

innovation and technology in order to manage environmental changes and be competitive in the airline industry.

All Cypriot airlines should consider the globalization concept as a great opportunity and be proactive by entering into new alliances with other airlines to strengthen their position. To alter their conventional strategies so as to gain further market access and strengthen their market position. The world air transport industry is experiencing a lot of changes; they set up consortiums or partnerships, co-operations and joint ventures such as KLM and Northwest, Air France and KLM, Air France and Delta Airlines, British Airways and USAir, BA and American Airlines, BA and Iberia, are few examples of the global competitive strategies. More and more airlines are entering into marketing alliances so as to be more competitive, to curtail costs and have a wider schedule. Further, many carriers discontinue unprofitable routes like American Airlines and Japan Airlines and they establish agreements with other carriers so as to carry their traffic via these points. That is why, Cypriot airlines should consider of entering in one of the following global airline business groups:

- OneWorld: (American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Canadian, Quantas, Japan etc.)

- StarAlliance: (United, Air Canada, Lufthansa, Scandinavia, Thai, etc.)

- SkyTeam: (Delta, Aeromexico, Air France, KLM, Alitalia, China Southern etc.)

Airlines operating in this competitive service industry should be flexible, cost-effective and fast in decision-making. They should decide whether to serve all segments equally or invest more on a specific potential profitable travel segment or withdrawn from unprofitable routes. To provide more capacity to a route when there is increasing demand, offer lower fares/promotional fares, reduction of costs, establish marketing alliances, develop a large network of service so as to have flexibility to switch from one route to other and not be dependent on a particular market. The air industry is very complex and unstable environment, for this reason, marketing strategies should be revised either due to oil crisis, political crisis, emerging technologies, customers' expectations, PESTEL factors and so forth. Cypriot airlines should aim to become the leading airlines in the East Mediterranean area and Middle East.

PROPOSED STRATEGIC ACTIONS

As a starting point, all airlines must begin with a thorough analysis of all the company's functions and processes. In order to achieve this, airlines should conduct a strategic marketing audit.

Strategic Marketing Audit:

A. External Audit (Main Opportunities & Threats)

1. Marketing Environment Audit:

1.1 Macro environment: PESTE framework

- Political/Legal/Fiscal - war, legislations
- Economic – Inflation, Investment, taxes
- Social - cultural, demographic, lifestyles
- Technology – New technology, methods, processes
- Ecological – Pollution, noise

1.2 Micro (task) environment: Market, Competition, Distributors, suppliers, advertising agencies

12.1 Market Overview

- Market Segmentation
- Industry market size, growth rate, ease of entry, attractiveness
- Which are the major segments and their potentials
- Company's market size by country/by segment etc

- Customers' analysis, segmentation current and future profile
- Geographical distribution of the company's markets
- Porter's five competitive force (evaluation of: key competitors, suppliers, customers, new entrants and substitute products/services)

B. Internal Audit (Main Strengths & Weaknesses)

1. Marketing Strategy Audit

1.1 The Company

- Which is the parent company?
- Are there any subsidiaries
- Company's background/history
- Company's mission – marketing myopia, product oriented or market oriented?

1.2 Corporate and Marketing Objectives

- Company's objectives & strategies: Ansoff's and Porter's Strategies
- Main issues (SWOT) facing the company

1.3 Marketing Strategy

- To what extend do they reach their goals? (Abell 3x3 strategic directional matrix)
- Are there any planning & control procedures?
- Is the communication strategy Internally & Externally effective? (three-fold marketing philosophy).
- Target Markets (Segmentation, Targeting and Positioning strategies)

2. The Marketing Organization Audit

- Company's structure: Centralized, Decentralized, flat or pyramid (vertical or horizontal)

- Company's' philosophy – product or market oriented (customer oriented)
- Lines of communication
- Internal relationships
- Employees training, compensation, evaluation and control

3. Marketing Information Systems

- Is there enough information to existing & potential markets/ segments/ geographical markets?

- Is there an efficient MIS? (Internal records, CIS, MR, MDDS)
- Any Planning & Control systems?
- Any system for New Product Development (NPD) to get new ideas, modifications

4. Marketing Productivity Audit

- How profitable the company is?
- Financial analysis
- Company's income/sales/Expenditure/costs
- Increasing and decreasing level of sales/profits/market share etc
- Which segments or business are profitable and which are not?

5. Marketing-Mix Analysis

5.1 Product and Services

- Product portfolio/routes/destinations
- Product/service characteristics
- Use of portfolio matrices i.e. BCG, PLC

5.2 Price

- Company's pricing strategy (Active or passive)
- Evaluation of strategy whether skimming, penetration, break even, economies of scale

- Pricing tactics

5.3 *Value Chain (Distribution)*

- Market coverage level
- Distribution structure, direct, wholesalers, middlemen
- Travel agencies, GDS, CRS
- Channels Configuration
- Intensity

5.4 *Promotion*

- Advertising
- Personal selling
- Sales promotion
- PR
- Direct Marketing

5.5 People

- Sales force procedures
- Internal marketing
- Motivation schemes
- Training
- Communication/co-operation
- Inter-functional efficiency

SEGMENTING THE AIR TRAVEL MARKET

Market segmentation is the process of identifying and sub-dividing the market into homogeneous sub-segments with similar response characteristics and behavior.

Thus, market segmentation prepares the ground for the market targeting and positioning strategy.

Airline companies should apply following segmentation matrices so as to draw the right strategic decisions on their segmentation principles.

- *Key country matrix*
- Brand positioning

Due to the intense competition in the market the organizations are trying to design effective marketing strategies to satisfy their customers needs. Firms to be market-driven should understand how buyers' needs and wants change and satisfy them by offering superior value. One of the most essential marketing tools for identifying the different needs and wants of the market is the market segmentation.

The Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Process:

Situation analysis	Identify the organization's position, capabilities, objectives and constraints (Weaknesses)
Market Segmentation	Identify the segmentation variables and segment the markets
	Develop profiles of each segment
Market Targeting	Evaluate the potential and attractiveness of each segment
	Select the target segment
The Product Positioning	Identify the positioning concept within each target segment
	Select and develop the appropriate positioning concepts
Marketing Mix	Develop the marketing mix strategy

In the past all organizations were applying mass marketing producing and distributing a product without taking into consideration the customers needs. However, nowadays this philosophy is not effective. Nowadays customers demand to have certain benefits by buying a product and service. Customers are demanding, they look for quality, price, punctuality, availability, service, warranty etc. The most important factor that makes an airline successful is to be marketing-orientated. Airlines should invest in identifying their customers profile, needs, requirements and expectations.

CHOOSE THE RIGHT STRATEGIC DIRECTION

After a careful and marketing led evaluation of the strategic marketing audit and company's capabilities and resources. Management must draw a specific strategic direction or choose one or a combination of the following strategic alternatives.

4.1 According to Porter's Three Generic Strategies:

4.1.1 Cost Leadership – The organization concentrates on achieving economies of sales e.g. producing large production means lower cost and setting lower prices.

4.1.2 Differentiation – The organization gives emphasis to a particular element of the marketing mix that it's seen by customers as important i.e. quality, service.

4.1.3 Focus/Niche – The organization concentrates its effort upon one or small market segment. IT can build specialization and creates barriers to entry.

Strategies for Market Leader:

- Expansion of the overall market – identify new uses of products, target non-users
- Keep the existing market share – Heavy advertising, relationships, distribution
- Expansion of the current market share – Heavy advertising, NPD, Geographic expansion

Strategies for market Challengers:

- Price discounting
- Product innovation
- Differentiation
- Market Development

Strategies for Followers:

- Follow the leader closely, at a distance or selectively

Strategies for Nichers:

- Focus your strengths on specific profitable segment or segments.
- Specializing: Geographically, By product, On quality, On service, Type of customer

Most of the airline companies failed to pursue one of the above strategic options as a result to be forced to stuck in the “middle of the road” position where there is no define market and objectives are confused. Small and medium size airlines should follow a differentiation strategy to give more emphasis to a particular element of marketing mix, that is seen by customers to be important. It's most appropriate to use this aggressive strategy to become leader.

As it concerns the strategic issue based on Porter's competitive industry model, airlines have to identify the following: (Porter's Five Competitive Forces)

- a) What is the threat of entry into a new market and where does it arise?
- b) Are their any other substitutes services and what is their impact on the organization and industry?
- c) Who are the buyers and what is the extend of their power with regard to the organization?
- d) Who are our suppliers and what is their power with regard to the organization?
- e) Who are our present and potential competitors and how intense is present and

potential competitive rivalry?

4.2 Ansoff's Growth Product/Market Strategic Matrix

4.2.1 Market Penetration: Marketing existing products/services to existing markets

4.2.2 Market Development: Marketing existing products/services to new markets

4.2.3 Product Development: Marketing new products/services to existing markets

4.2.4 Diversification: Marketing new products/services into new markets

However, in order to set the right strategic direction; airlines must also investigate and evaluate the importance of the following portfolio matrices:

- Abell 3x3 direction strategy
- Product Life Cycle Analysis (PLC)
- Boston Consulting Group Growth-share Matrix (BCG)

By applying the above-mentioned matrices and analyses airlines will be in a position to identify the position/stage of each product/service/routing and market segment. They should analyze their position in terms of ROI whether they are cash cows, rising stars, problem children or dogs. So as to set the appropriate strategy for each product/routing/market whether to invest funds into a particular market or stop servicing certain unprofitable routings. Airlines must set their strategic objectives and marketing strategies with a short/medium and long-term perspective.

FOCUSING ON THE BUSINESS TRAVEL MARKET

It is not easy to identify and meet all travelers' needs and wants. That's why airlines are segmenting the air market into smaller segments such as the business travel segment, the leisure travel segment and the cargo segment. Nonetheless, after segmenting the air transport market into small segments it is easier for an airline to set its objectives. To choose what segment to focus on and prepare the appropriate promotional plans to satisfy its specialized needs and wants. Airlines must identify and evaluate the potential of each market segment that they want to serve. They must decide on which travel segment they want to invest more.

- the business travel market,
- the leisure travel market
- the air freight market.

Thus, airlines must identify who actually is the customer so as to focus the company's resources and promotional activities. Furthermore, they should upgrade their booking and CRS procedures and policies so as to provide more facilities and flexibility to business travelers. Based on the inflight survey by satisfying the business traveler requirements will gain a competitive edge against their rivals. In the future an airline in order to differentiate should offer to the business travelers more leg-space, comfortable seats, hot towels, special meals, special service by the cabin crew, easy access to the Internet, WAP, last time bookings, and secure their transport to/from the airport.

Due to the increasing trend of low-fare charter airline companies such as Easy Jet or Go. The schedule carriers are urged to alter their traditional business philosophy. They should redesign their strategies, their organizational structures and their strategic thinking in general. They should be flexible, cost-effective and fast in decision-making. They should decide whether to serve all segments equally or invest more on a specific potential profitable travel segment.

Yet, despite the world travel developments of IATA official predictions are very encouraging. The international air traffic will double by the year 2010. Besides the air transport developments there are many opportunities to be explored. They will identify their weaknesses so as to undertake the appropriate measures to strengthen them. The world economy growth will be especially to the Pacific (Asia). The business travel market will

increase rapidly, as international business become more competitive and the world will become a global market. Nowadays, Multi-national companies establish collaborations or set-up business all over the world. Thus, the air-travel will be of high demand and intense competition.

The four essential needs of the business traveler are:

- a. Most important is high frequency of conveniently timed flights for point-to-point and the connecting passenger.
- b. Frequent flyer programs are becoming a significant factor in airline choice. frequent flyer programs offer passenger rewards for their loyalty i.e. a free upgrade into First Class, free ticket of free accommodation and the privilege of membership.
- c. Safety and punctuality are also very important elements for a Business traveler point-to-point for a meeting to other city or for a Connecting business passenger.
- d. Furthermore, flexibility is required by the short-haul business traveler.

Flexibility

to make cancellations and re-bookings easily without penalty.

During 2000 the number of scheduled international passengers exceeded 2 billion. By the year 2010 it will be around 4 billion. However this growth will be uneven. In Asia the growth will be higher because of the economic development of China, Japan, Singapore, India and other countries in the South East Asia. However, some airlines are testing a new project of Airport Automation where they will have more security, cut costs, improve their efficiency, reduce congestion and will have higher bag handling reliability offering superior customer value. However, by focusing on the business travel market segment doesn't mean that the company will ignore the importance or underestimate the leisure or the freight market segments.

For the time being, the "Hub-and-Spoke " concept cannot be applied to the Larnaca airport. But in the near future it will be feasible as a result of doubling of air traffic, airport expansion, modernization, automation and privatization. Then the Hub-and-spoke would be very profitable - because of the geographical position of Cyprus linking three Continents; Europe, Africa and Asia - both for Cypriot airlines and Cyprus government in general. Nevertheless, the future trend indicates that business travel market will grow substantially the international air traffic in Europe is predicted to double over the next 15 years. Therefore Cypriot airlines and the government must undertake several projects, set the appropriate aggressive strategies to gain the most of these future travel challenges. They should commence by the airports' expansion, avoid airport congestion, time Zone differences limit, the effectiveness of alternative communication methods, tele-conference, easy access to the Internet so as the Larnaca and Paphos airports to become sophisticated and automated European airports connecting the three continents.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

In order to achieve the predetermined objectives and strategies; airlines must design, develop and implement an efficient and effective communication plan to communicate those strategies to customers and the air transport market as whole so as retain, inform current customers and attract new business.

- Advertising
- Personal Selling
- Sales Promotion
- Direct Marketing
- Public Relations

Communication is the process of applying all the elements of the marketing mix, to

make known the company's objectives, strategies and products to the external and internal environment of the organization and all others who influence purchasing decisions.

RELATIONSHIP MARKETING MANAGEMENT (RMM)

Nowadays, due to the forthcoming air travel business transformation; airlines must design, develop and implement new marketing concepts to gain competitive advantage. Relationship marketing is to build and manage relationships with key customers or with other companies in related industry. Relationship marketing plays an essential role in achieving company's objectives. Strategic relationships can be made among suppliers, producers, distribution channel organizations and customers. Nowadays more and more companies apply relationship marketing to share costs, technology and marketing so as to survive and compete in the intense competitive environment. The air transport business competition is intensifying and travelers become more and more demanding, thus airlines should also establish a marketing relationship management programme.

- Horizontal Relationship Management (HRM)
- Vertical Relationship Management (VRM)
- Customer Relationship Management (CRM)
- Internal Relationship Management (IRM)

Furthermore successful airlines should go along with the innovation and technology in order to manage environmental changes and be competitive in the air industry. That's why an airline in order to survive in the forthcoming liberalization and environmental uncertainties should set a strong IT department to provide training and assistance throughout the organization, advising the management on the information and communication technologies (ITCs), IT infrastructure enable airlines to have direct conduct with customers globally. Be able to perform many of their current business activities though the Internet so as to provide superior benefits to customers.

Airlines must enter quickly into this new and promising air travel market, based on their product/market matrix analysis; withdrawn from unprofitable routes, provide more capacity to a route when there is increasing demand, offer lower fares/promotional fares, reduction of costs, establish marketing alliances, develop a large network of service so as to have flexibility to switch from one route to other and not be dependent on a particular market. Cypriot Airlines must get into negotiations with the government and all parties involved in finding a strategic direction so as airlines to be competitive in the global air transport market, such as:

Consequently, in this liberalized and deregulated environment, airlines should be cost effective in order to succeed. If a company has high costs and no flexibility will be very difficult to survive in the future competitive environment of the air transport. Also, in a deregulated market should be flexible and adaptable to the rapidly changing market environment and more demanding travelers.

Airline people are the core of success for every air carrier. In the air industry neither the technology nor the functions and procedures are so essential as the human factor. They should create a learning organization through knowledge, education, expertise, new technologies, teamwork, and synergistic effort to increase airline's offerings and strengthen company's performance. The learning organization is a company, which creates learning opportunities for all its members and is able to transform itself as a whole.

CONCLUSIONS

Due to the forthcoming intense competition, rapidly evolving technology and globalization there is a need of cutting costs. Airlines should establish a Yield Management Control Unit. Yield Management's contribution will be significant to the firm's profitability. It is the process used to match demand (potential passengers) and supply (seats) to earn the

maximum revenue on each and every flight. With Yield management airlines will identify the no-show passengers, the seat spoilage, why flights that had been fully booked depart with empty seats. By protecting enough seats for the late yield passengers and allocating the remaining seats to lower fares and balance yield and load factor. Furthermore the computer support and yield management techniques, yield controllers will be able to control overbookings and future flights must be booked with precise number of seats allocated to each fare/class. Nonetheless a successful management unit will provide some benefits to the business travelers such as; more seats available for last minute bookings, greater frequency to more destinations and more markets and destinations. However the benefits of the leisure passenger will be the declining average fares, and more seats available at discount fares.

Furthermore, airlines have to apply the generic value chain analysis. Airline companies should analyze their operations and procedures so as to identify and explore profitable opportunities to build a competitive advantage. They have to examine their reservations procedures, customer handling, airport facilities, crew appearance, inflight service etc. so as to identify any weaknesses to correct and improve them and find innovative ways to differentiate and gain competitive edge through senergetical use of all its activities such as marketing, technology, functions, procedures, human resources and management.

Based on a research, the 63% of the business travelers in Cyprus were corporate business travelers and they traveled on club class and another important information was that the trip was paid by their company. It is very important to know the reasons why passengers are choosing a specific airline. According to the survey the main reasons for businessmen in choosing an airline were:

- the schedule
- offering frequent flights
- consistent timings
- connectability.

An essential element of service is heterogeneity where product cannot be separated from the service. All services on board and on the ground are interrelated to each other, the one complements the other. Thus airport services and handling should be excellent and go along with the airlines services. Companies could identify their passengers and choose what segment and how to serve it.

Marketing research should be carried out on a continuous basis because customer needs and requirements change continuously. Airlines should be upgrading their product and services and be up-to-date with what is happening in the market and future travel trends and technologies. Because of these new developments some airlines will focus their strengths on a specific travel segment. Having identified the needs and expectations of the business travel segment the companies should penetrate more and increase their market share in this particular market. An organization in this new global market environment and the great impact of leading-edge technologies should possess five important ingredients to succeed:

- synergies
- strategic alliances
- joint ventures
- New product development (NPD)
- E-business orientation

In addition carriers should try to find new innovative ideas to meet customers' needs and adapt to the changing environment so as to be in a position to take full advantage of the future challenges. Airlines should introduce some drastic changes in the management system towards decentralization, establish more alliances and find new innovative ways to attract customers. All airlines should consider the globalization concept as a great opportunity and be

proactive by entering into new alliances with other airlines to strengthen their position altering their conventional strategies so as to gain further market access and strengthen their global position.

Finally, Cypriot airlines should aim to become the leading airlines in the East Mediterranean area and Middle East. Now where Cyprus is a member of the EU, which opens new opportunities for co-operation and strategic alliances with other airlines. They must continuously provide superior customer service, further upgrading of their service and apply a hub and spoke network connecting the three continents; Europe, Africa and Asia.

To conclude, operating in a dynamic service business environment like the air transport industry, there is no room for complacency. Consequently, the key success factor for airlines is the ongoing improvement of their services: marketing, establish strategic alliances, wider network and connectivity, cost effectiveness, become learning organization, and apply leading edge technologies. Cypriot airlines will be operating in a new competitive and aggressive environment that necessitates the airline business transformation. Finally, airlines to succeed in the 21st century should be capable of adapting to constant business changes and adjusting their strategic thinking to the new air transport challenges of the airline service industry.

REFERENCES

1. Airline Business Magazine, (2002)
2. Business Travel News, Official Airline Guides (OAG), (2004)
3. Cateora P., and Graham J., (2002), International Marketing, 11th ed., McGraw-Hill
4. Chisnall M. P., (1991), The Essence of Marketing Research, 1st ed. Prentice Hall International
5. Doganis, R., (1992), The Airport Business, Mackays of Chapman PLC, Charham Kent
6. Drucker, P., (1985), Innovation and Entrepreneurship, William Heinemann
7. Ioannou, Pantelis, (1997), Graduate Thesis: Cyprus Airways and the Business Travel Market. Abertay Dundee University, UK.
8. Kanter, R., Harvard Business School, Video Series, Harvard College
9. Kotler, P., (2001), Principles of Marketing, 9th ed., Prentice-Hall, U.S.A
10. Kotler, P., (2002), Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control, 10th ed., Prentice-Hall, U.S.A
11. McDonald, M., (1994), Marketing Plans, Butterworth-Heinemann Ltd
12. Porter, M., Competitive Strategy, New York, Free Press
13. Wilson, R., Gilligan, C. & Pearson, D., (2001), Strategic Marketing Management, Butterworth-Heinemann

Сведения об авторах



Pantelis Ioannou. Professor of Marketing DipM, MCIM, FCIM, MBA, Chartered Marketer, Doctor of Business Administration, E-mail: pioannou@cyprusair.com

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Балыхин Г.А., Андреева Л.О. Поведение крупнейших компаний в области инноваций	3
2.	Щесняк Е.Л., Иванова Т.Б., Алексеенко В.Б. Инновационное брокерство	8
3.	Багрова И.В. Инновационность товаров рынка труда	10
4.	Богачёва Т.В. Формирование инновационной сферы макроэкономических систем	13
4.	Горовая А.И., Лисицкая С.М., Скворцова Т.В., Павличенко А.В. Нанотехнологии, их экологическая безопасность в системе АПК	16
6.	Демиденко М. А., Демиденко Л. М. Экономико-математическая модель повышения эффективности интеграции поставщиков и переработчиков сырья	20
7.	Довгань С.М., Меркотун Е.К. Нововведения в программах лояльности как демонстрация проявлений заботы о потребителе	22
8.	Доценко Е.Ю. Организационно-экономический механизм регионального инновационного развития	27
9.	Дьяконова Н.А., Сопилко Н.Ю., Петенко Н.А. Методика СЖЦ как способ оценки эффективности инноваций	30
10.	Ерохондина Т.А., Шашенко Е.А. Роль технологических инноваций в формировании стратегий развития малого бизнеса	34
11.	Журавлёва Е.А. Инновационная корпоративная культура – культура будущего	37
12.	Иванова Т.Б. Рассуждения о природе и значении инноваций	39
13.	Кириченко А.В. Про мотивацию персонала при внедрении инновационных продуктов на угледобывающих предприятиях	42
14.	Кожмякина Т.В., Хвостюк Е.А. Инновации в развитии маркетинга	46
15.	Крылова Е.В., Бойко М.С. Инновационные аспекты реформирования отраслей социальной сферы в Украине	52
16.	Крылова Е.В., Пономаренко Е.Ю. Финансовые источники инновационного развития предприятий Украины в условиях современного экономического развития	58
17.	Крылова Е.В., Свидерская А.В. Управление финансовым обеспечением инновационной деятельности на государственном предприятии, как фактор экологической безопасности Украины	62
18.	Крылова Е.В., Томас В.Л. Минимизации кредитного риска при ипотечном кредитовании как механизм стимулирования развития строительного бизнеса в Украине	65
19.	Палехова Л.Л. Современные подходы к определению понятия “инновационный потенциал региона”	70
20.	Пилова Д.П. Установление влияния готовности выполнения задания по отгрузке продукции на величину чистой прибыли предприятия	75
21.	Пилова Е.П. Основные аспекты инновационного развития угольной отрасли Украины	80
22.	Решетилова Т.Б., Шинкаренко Н.В. Инновационный потенциал выставок и его использование промышленным предприятием	83
23.	Салманова И.П. Аспекты инновационного развития гостиничного хозяйства	87
24.	Семенихина Е.И., Мокрий Э.А. Понятие «инновации» в современном экономическом развитии	91

25.	Солодовник Л.М., Цыхмыстро В.В. Статические и динамические методы оценки эффективности инновационных решений	95
26.	Соляник Л.Г. Развитие фондового рынка как фактор активизации инновационного финансирования предприятий в Украине	100
27.	Сопилко Н.Ю. Анализ спроса как основа комплексного исследования рынка (на примере рынка жилищно-коммунальных услуг в мегаполисе)	107
28.	Тараненко И.В. Предпосылки формирования инновационной конкурентоспособности Украины в условиях глобализации мирохозяйственных связей	110
29.	Титов В.С. Инновации в управлении малым предприятием	116
30.	Тищенко Т.И. Составляющие инновационного потенциала предприятия	118
31.	Череп А.Ю. Определение путей управления производственной мощностью горно-обогатительных предприятий	122
32.	Чумаченко Т.Н. Использование метода парных сравнений для определения рейтинга высших учебных заведений	126
33.	Nikos C. Sykas. Global crisis & communicative marketing	128
34.	Natassa Kapetaniou. E-mail-marketing: an excellent marketing tool	129
35.	Marios Charalambides. Management by objectives (MBO): an objective system for evaluating performance of staff	131
36.	Tatiana Chumachenko. Tatiana Tertychko. Integration into the international market of educational services: the use of credit system	132
37.	Pantelis Ioannou. The essential principles for achieving competitive advantage in the airline industry	138

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

**Международная научная
онлайн-конференция,
посвященная 50-летию инженерного
факультета РУДН**

20–30 апреля 2010 г.

Сборник статей

Издание подготовлено в авторской редакции

Подписано в печать 07.06.2010 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 8,84. Тираж 100 экз. Заказ 562

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

