

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
Инженерный факультет
Кафедра инженерного бизнеса и управления предприятием (Россия)

Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
Кафедра маркетинга (Украина)

**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ** (Россия)

КИПРСКИЙ ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА
(Международная школа бизнеса) (Кипр)

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

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

Сборник статей

Москва, 4–6 сентября 2012 г.

**Москва
Российский университет дружбы народов
2012**

УДК 364.04:001.895
ББК 65.05+60.55
И 66

Председатель оргкомитета –
к.т.н., доц. *Н.К. Пономарев*

Сопредседатель оргкомитета –
к.т.н., проф. *В.Б. Алексеенко*

Ответственный секретарь –
к.э.н., доц. *Н.Ю. Сопилко*

Редакционная коллегия:
д.э.н., проф. *Г.А. Бальхин*, Россия
д.э.н., проф. *Е.Л. Щесняк*, Россия
д.э.н., проф. *Т.Б. Решетилова*, Украина
д.э.н., проф. *Л.М. Капустина*, Россия
к.э.н., доц. *Е.П. Пилова*, Украина
к.э.н., доц. *Е.А. Журавлева*, Россия
LL.D, PGDMS, LL.M. *Y. Hadjiyanis*, Кипр

И 66 **Инновации в создании и управлении бизнесом**
[Текст] : материалы III Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов: сборник статей. Москва, 4–6 сентября 2012 г. – М. : РУДН, 2012. – 254 с.

ISBN 978-5-209-04567-0

УДК 364.04:001.895
ББК 65.05+60.55

© Коллектив авторов, 2012

© Российский университет дружбы народов, Издательство, 2012

Алексеевко В.Б.
Иванова Т.Б.
Петенко Н.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ПОЧЕМУ БУКСЮЮТ ИННОВАЦИИ В РОССИИ ИЛИ КАК СОЗДАТЬ ИННОВАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

The historical experience of Russia offers us prompts in constructing currently the innovative society. Innovative process accompanies the development of any society. It might be slow or rapid. Its tempo depends on national mentality and traditions, economic State policy, social programs and national idea. Russia's task today is to restore innovation culture.

Не очень хочется заниматься сравнениями, но есть ряд вопросов, которые встают перед современными исследователями российской экономической жизни. Взяв курс на развитие инновационного общества, нам стоит проанализировать, как его строить, на какие позитивные примеры прошлого или даже настоящего опираться, и какие трудности (читай, риски) могут возникнуть либо уже стоят на нашем пути.

Исходя из того, что инновации – это естественный процесс, который сопровождает развитие любого общества, рассмотрим, прежде всего, национальные традиции его развития.

Первая и, возможно, самая главная национальная черта, характерная для российских новаторов и изобретателей, заключалась в желании поразить необычностью своей идеи, и войти, благодаря этому, в группу избранных. В отличие от российского, западное инновационное мышление было направлено на создание благ, с одной стороны, улучшающих среду обитания людей, а с другой стороны – приносящих прибыль и создающих финансовое благополучие их создателям. Именно создание инновационных и востребованных обществом продуктов обеспечивало конкурентоспособность любой компании в условиях рыночной экономики.

Весь период развития экономики и науки Советского Союза, начиная с 1917 г. и до середины 80-х годов 20 века является ярким подтверждением вышесказанного. Именно в этот период страна смогла создать тяжелую промышленность, а также научные школы различных направлений, включая и менеджмент.

Что же явилось причиной удивительного успеха инновационного развития советской экономики, во многих областях науки и техники не только развивавшейся огромными темпами, но и добившейся уникальности? Основными причинами были три: государственное управление экономикой, идеология, направленная на раскрытие таланта человека и его признание, то есть то, что мы сегодня называем инвестициями в человеческий капитал, а также национальная идея. Идеологическая направленность формирования личности способствовала тому, что каждый человек стремился стать лучше, больше отдать своей стране, и готов был довольствоваться малым ради будущего страны, своей семьи и самого себя. Другими словами, интересы общества ставились выше интересов личности, а то время как общество брало на себя обязанность заботиться о человеке – о предоставлении ему рабочего места, жилья, образования, мест развития талантов и проведения досуга и отдыха и пр. И каждый человек знал – будет лучше работать, выполнять и перевыполнять план, предлагать технические и любые другие инновации, способные дать новые результаты, тем больше

он получит от общества в ответ. В обществе действовал все тот же закон прибавочной стоимости, открытый еще К. Марксом и детально описанный в «Капитале», и ее перераспределение осуществлялось в соответствии с вкладом отдельной личности в развитие общественных благ.

С другой стороны, сосредоточение экономической власти в руках государства, управление, как всей экономикой, так и отдельными предприятиями позволяло не только планировать конечные результаты производственной деятельности, но и внедрять и распространять передовой, то есть инновационный метод и технологии, опираясь на административный ресурс.

Национальная идея социалистического государства заключалась в формировании понятия «общественной собственности на средства и орудия труда», формировании единой общности «советский народ», чувства гордости за успехи страны; а также потребности единения всех людей для защиты своего государства. Именно эта национальная идея и явилась основой трудового, включая ученых-разработчиков, и военного героизма всех жителей страны.

Западные государства многое позаимствовали из опыта СССР: и методы государственного регулирования экономикой, и необходимость формирования национальной идеи, и управленческие и мотивационные технологии инновационной деятельности (кружки качества, информационные стенды, рационализаторское движение, и пр.).

Мы, к сожалению, перейдя к рынку и разрушив прошлое, оказались в инновационном тупике. Причины этого следующие:

- 1) коррупция;
- 2) разрушение национальной экономики, и, в особенности, тяжелой промышленности; и ее ориентированность на экспорт сырьевых ресурсов;
- 3) отсутствие потребности у российских собственников приватизированных предприятий в инновациях;
- 4) исчезновение инновационной культуры в результате разрушения научных школ из-за отсутствия финансирования. Под инновационной культурой понимается целенаправленное развитие инновационного мышления в рамках образовательных структур, высокая общественная и материальная оценка креативности, а также основанные на доверии и понимании существующие взаимоотношения в обществе и в компании, и ведущие к формированию инновационной культуры;
- 5) утечка «мозгов», начиная с 90-х;
- 6) отсутствие потребности инновационного развития социальных и экономических благ, способных повысить уровень жизни людей и приносящих финансовое благосостояние их создателям и производителям;
- 7) отсутствие адекватных мер по защите национального производителя.

Крупные приватизированные предприятия пока мало заинтересованы в поддержке и развитии инновационной политики по следующим причинам:

1. ориентированность на добычу и экспорт сырьевых ресурсов;
2. нежелание инвестировать в инновационную деятельность из-за отсутствующих ей рисков;
3. направленность бизнеса на придание ему инвестиционной привлекательности с целью его последующей перепродажи;
4. отсутствие инновационной зрелости, к показателям которой относят отсутствие лидерских качеств руководителя, отсутствие поддержки новых идей, архаичную организационную культуру, отсутствие этики и искаженную систему ценностей, а также превалирование бюрократических структур.

По показателям опроса, проведенного в более чем 50-ти компаний, отмечалось, что в последнее время большинство компаний осознали, что показатели, характеризующие инновационную культуру, часто имеют более важное значение, чем технические.

На незрелость инновационной культуры указывает и то, что инновационные менеджеры сегодня практически не востребованы на рынке труда в России. Данные сайта HH.ru свидетельствуют о том, в год открывается не более 100 вакансий по этому направлению, в то время как в США потребность рынка труда в инновационных менеджерах превышает 50 тыс. (см. американский сайт salary.com).

90% менеджеров по развитию бизнеса в России, которые, как предполагается, должны заниматься инновациями, вообще не владеет методологией их внедрения. Большая часть из них ориентирована не на инновации, а на постепенное улучшение продукта или увеличение доли рынка. Смогут ли придать инновационности экономическому развитию 50 тыс. инновационных менеджеров в России? Конечно, нет. Причины этого изложены выше.

Можно ли «раскрутить» инновационность в рамках малого бизнеса? По-видимому, это единственный путь на современном этапе развития российской экономики. И в этом и должна быть государственная поддержка.

Сведения об авторах



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



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



Петенко Николай Александрович. Старший преподаватель кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов. Заместитель декана инженерного факультета

Бальхин Г. А.
Назарова Ю. А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОПТОВЫХ ГЕНЕРИРУЮЩИХ КОМПАНИЙ

The authors developed the organizational and economic mechanism of competitiveness for power companies. The basis of this mechanism is the identification of competitiveness factors: equipment, fuel policy, organizational factors, technology policy, innovation, financial performance, corporate governance, the location of power plants. The influence of each factor was determined. Scientific recommendations can be given according proposed organizational and economic mechanism for power generation companies.

В 1992 г., с создания ОАО РАО «ЕЭС России», началось реформирование электроэнергетической отрасли. В 2008 г. отрасль перешла к новому этапу реформирования, который продолжается по сегодняшний день – перед российской электроэнергетикой стоит непростой выбор стратегических направлений развития.

Результаты реформирования, достигнутые к 2011 г. не всегда однозначны. Так, несмотря на дерегулирование, нельзя с полной уверенностью сказать, что на оптовом рынке электроэнергии и мощности (ОРЭМ) сформирована конкурентная среда. На уровне розничного рынка так же, как и на рынке тепловой энергии не существует даже условной конкуренции. Не произошло и демонаполизации рынка топлива для тепловых электростанций.

Благоприятные условия для строительства новых генерирующих мощностей, создание которых было одной из задач реформирования, поддерживаются не за счет рыночных механизмов и привлечения частных инвестиций, а благодаря существующим механизмам государственного регулирования.

В результате вместо создания конкурентной модели рынка электроэнергии и мощности, в отрасли функционируют полугосударственные компании, созданные и регулируемые государством, управляемые разными командами менеджеров.

Учитывая уже проведенные структурные изменения в электроэнергетике (разделение конкурентных и монопольных видов деятельности) развитие конкурентных отношений в сфере генерации и сбыта электроэнергии имеет важное значение для повышения энергоэффективности отрасли и страны.

Факторы конкурентоспособности оптовых генерирующих компаний

Для выявления факторов, которые влияют на конкурентоспособность ОГК, был использован метод выделения ключевых факторов успеха, который подразумевает выявление сильных и слабых сторон предприятия, оказывающих влияние на его деятельность и определяющих его позиции по сравнению с конкурентами. Ключевые факторы успеха (рис.1) были выбраны экспертным путем в результате интервью с ведущими экспертами отрасли. Результаты экспертного опроса, выраженные в виде весовых коэффициентов влияния представлены в табл.1.

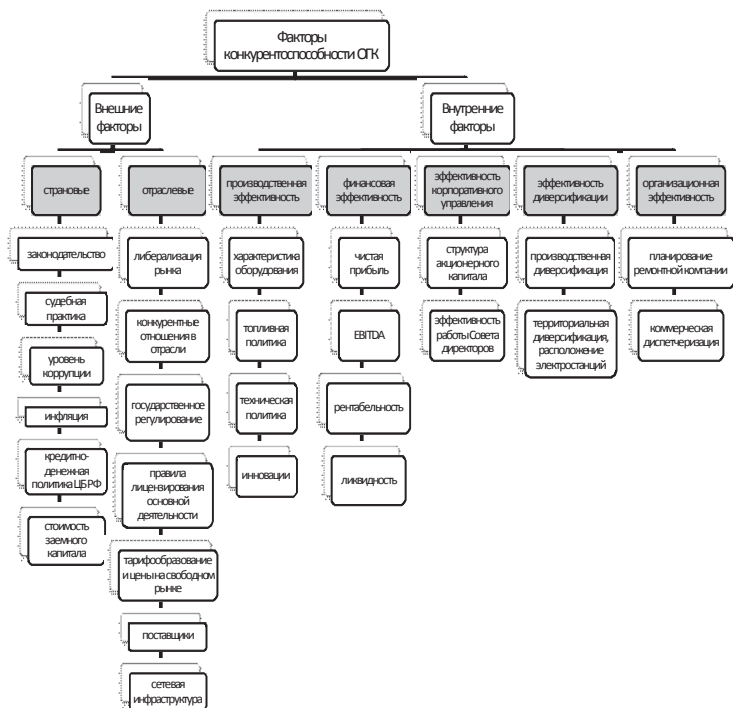


Рис. 1 Факторы, влияющие на конкурентоспособность генерирующих компаний оптового рынка

Таблица 1

Влияние факторов на конкурентоспособность ОГК

№	Фактор	Значение фактора для повышения конкурентоспособности	Влияние фактора
1	Характеристика оборудования	Фактор имеет первостепенное значение, но влиять на него в условиях реального времени сложно, во многом существующие характеристика оборудования зависят от первоначально сформированного состава оборудования ОГК	0,182
2	Топливная политика	Расходы на топливо могут достигать 70% в себестоимости электроэнергии, чем меньше топливная составляющая, тем выше рентабельность, но в условиях значительной монополизации топливного рынка фактор теряет свое значение.	0,170
3	Организационный фактор	Проявляется в планировании ремонтных компаний и выборе оптимального состава оборудования (коммерческой диспетчеризации)	0,134
4	Техническая политика	Продуманная техническая политика (ремонт, техническое перевооружение и реконструкция)	0,128

		позволяет улучшить технико-экономические показатели электростанций, тем самым влияя на характеристику оборудования	
5	Инновационная деятельность	Инновационная деятельность связана как с технической политикой, так и с финансовыми показателями. Антагонизм этих факторов требует умения балансировать их и находить оптимальные инновационные решения при минимуме затрат	0,119
6	Финансовые показатели	Во многом являются производными от остальных факторов	0,106
7	Корпоративное управление	Не оказывает существенного влияния	0,087
8	Расположение электростанций	Несмотря на зависимость от спроса на электроэнергию в регионах и общего развития экономики, для ОГК фактор не является важным в связи с особенностями их формирования	0,075

Появление рыночных механизмов в электроэнергетике в результате реформирования ведет к необходимости разработки механизма обеспечения конкурентоспособности с учетом внутреннего потенциала и внешних ограничительных факторов. Индикаторами дальнейшего регулирования деятельности предприятия являются производственные и финансовые показатели, характеризующие его деятельность. Интегральными показателями, характеризующими позиционирование ОГК можно считать рыночную стоимость компании и себестоимость электроэнергии. Особенно интересны в данном случае показатели, отражающие рыночную стоимость компании, так как она отражает не только состояние предприятия, но ситуацию в отрасли и государстве.

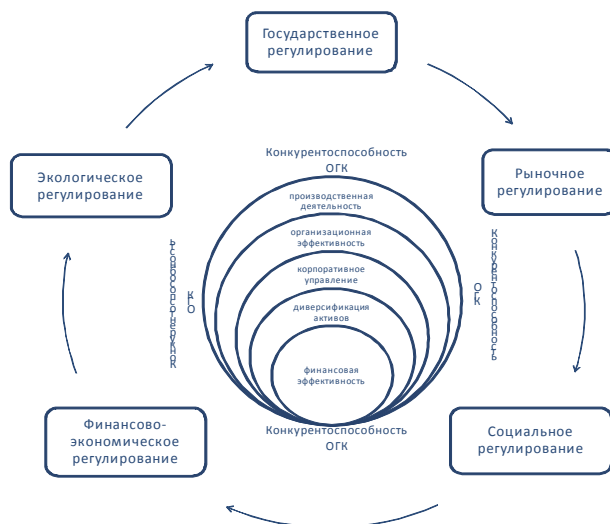


Рис. 2 Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности генерирующих компаний оптового рынка

Предлагаемый механизм (рис. 2) включает следующие внешние регуляторы:

1. Государственное регулирование отрасли;
2. Рыночное регулирование отрасли;
3. Социальное регулирование;
4. Финансово-экономическое регулирование;
5. Экологическое регулирование.

Государственное регулирование в электроэнергетике предполагает три направления: тарифное, антимонопольное и нормативно-правовое. Тарифное регулирование осуществляется ФСТ России. Антимонопольное регулирование – ФАС России. Нормативно-правовое проявляется в принятии законов и нормативно-правовых актов Российской Федерации и субъектов. Кроме того правовое регулирование включает систему государственных гарантий. На правовые регуляторы оказывают влияние международные нормативно-правовые акты и договоры.

Рыночное регулирование отрасли предполагает функционирование рыночных механизмов в электроэнергетике (конкуренция, рыночное ценообразование, состояние спроса и предложения, инвестиционная активность) и создание конкурентной среды. Формирование рыночных регуляторов в электроэнергетике осложняется как монополизацией, так и неравными технико-экономическими показателями энергокомпаний. На ОРЭМ существуют рыночные механизмы: свободные двусторонние договоры, рынок на сутки вперед и балансирующий рынок. Но либерализованный оптовый рынок испытывает давление со стороны нерыночных рычагов: ограничения по росту цен, отсутствие свободного ценообразования в сетевой деятельности и реальной конкуренции в сегменте сбыта. Кроме того из-за технологических особенностей не все генерирующие компании на ОРЭМ реально конкурируют друг с другом.

Социальное регулирование может выражаться в следующих аспектах: демографическая ситуация (влияющая, в том числе на обеспеченность кадрами); напряженность в регионах; регулярность платежей и исполнение обязательств населением, оказывающих непосредственное влияние на деятельность ОГК и уровень их конкурентоспособности и финансовой устойчивости.

Финансово-экономическое регулирование включает уровень инфляции, кредитно-денежную политику ЦБ РФ, стоимость заемного капитала. Надо отметить, что электроэнергетика, как инфраструктурная отрасль, в большой степени зависит от состояния экономики страны, определяющего уровень спроса на энергию.

Кроме того, сюда можно включить отношения, складывающиеся на рынках труда, оборудования, материалов, ремонтных и сервисных услуг.

Экологическое регулирование подразумевает управление эколого-экономическими отношениями в электроэнергетике, согласование использования природных ресурсов в территориальном разрезе и в целом по отрасли.

Воздействие электростанций на экологию проявляется в выбросах загрязняющих веществ и парниковых газов в атмосферу, заборе природных вод и загрязнении водных объектов, образовании отходов производства. Реформирование электроэнергетики в экологической сфере носит на сегодняшний день декларативный характер. Природоохранная деятельность в отрасли сформировалась в 1980-х годах, а кризисные явления последних лет не позволяют провести экологическую модернизацию.

Под действием внешних регуляторов оптовые генерирующие компании могут определять свою политику по повышению конкурентного потенциала внутренних элементов, которые включают:

1. Производственную эффективность;

2. Организационную эффективность;
1. Эффективность корпоративного управления;
2. Эффективность диверсификации;
3. Финансовую эффективность.

Производственная эффективность формируется в результате развития потенциала генерирующих компаний оптового рынка по следующим направлениям: обновление основных фондов и оптимизация затрат при проектировании и строительстве; диверсификация топливного баланса; снижение зависимости от поставщиков топлива; разработка технической политики (в области ремонтных программ, технического перевооружения и реконструкции, нового строительства); создание специализированных центров, отвечающих за коммерческую диспетчеризацию, инновационная деятельность.

Организационная эффективность достигается за счет грамотного планирования ремонтной компании (совпадение по времени с периодом наиболее низких цен) и профессиональной коммерческой диспетчеризации. Организационная эффективность предполагает умение работать на рынках электроэнергии, мощности и системных услуг.

Эффективность корпоративного управления непосредственно влияет на инвестиционную привлекательность компании. Средства инвесторов идут в прозрачные и эффективные предприятия.

Эффективность диверсификации подразумевает расположение активов в инвестиционно-привлекательных регионах с потенциально высоким спросом на электроэнергию, при этом для достижения долгосрочной конкурентоспособности стратегия компании должна быть направлена на снижение зависимости от ключевых электростанций.

Финансовая эффективность предполагает увеличение чистой прибыли, улучшение показателей рентабельности, ликвидности, финансовой независимости. В условиях реализации крупных инвестиционных проектов особое значение придается поиску источников финансирования, соотношению заемного и собственного капитала.

Результат взаимодействия внутренних и внешних факторов, положенных в основу организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности, выражается в формировании конкурентных преимуществ оптовых генерирующих компаний: рациональная техническая политика; диверсифицированный топливный баланс и независимость от поставщиков топлива; инновационность; устойчивое финансовое положение; экологичность; производственная и территориальная диверсификация. Проведенное исследование может быть использовано при разработке стратегии обеспечения долгосрочной конкурентоспособности оптовых генерирующих компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Напольнов А.В. Российская энергетика в эпоху перемен: инвестиционный аспект// №5 - 2006 - С.77-98.
2. Салихов А.А. Пути повышения технико-экономических показателей действующих ТЭС – Минск: Ковчег, 2009. – 511 с., С. 324.
3. Сопилко Н.Ю. Разработка механизма обеспечения конкурентоспособности предприятий жилищно-коммунальных услуг мегаполиса: автореф. дис. канд. экон. наук / Н.Ю.Сопилко – Москва, 2010 – 26 с.
4. Проект доклада о развитии российской электроэнергетики по результатам энергетического форсайта», 28 марта 2011 г.

Сведения об авторах



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



Назарова Юлия Александровна. Аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Халаби С.М.
Пушков Б.Ю
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ СИСТЕМЫ УЧЕТА И СОПРОВОЖДЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

The article is about innovative electronic mechanism of study process control at the engineering faculty of RUDN. It allows students and their parents to see the results of current work and turns the education process in an open and democratic procedure creating conditions for the feedback.

Общие сведения. Технические требования.

Система успеваемости студентов представляет собой сайт, размещенный на серверах РУДН и доступный по адресу <http://study.engr.pfu.edu.ru>

Технические требования к серверу , на котором установлена система:

- Операционная система Windows, Lunux, FreeBSD
- Проксирующий веб-сервер NGINX
- Веб-сервер Apache
- СУБД Mysql 5.1
- PHP 5.x
- Дисковое пространство : более 100Гб (для хранения файлов зачетов)

Система отличается высоким быстродействием, низкой нагрузкой на сервер, простотой администрирования, интуитивно понятных интерфейсом для пользователей, студентов, преподавателей.

Личный кабинет студента

Основные возможности, которые система предоставляет для студентов:

- Авторизация по полям: фамилия, имя, отчество, номер зачетной книжки;
- Просмотр баллов аттестаций за все время обучения;
- Загрузка копий зачетных книжек;
- Просмотр учебных материалов, загруженных преподавателями;

- Отправка сообщений из формы обратной связи администратору системы.
Ниже приведены снимки интерфейсов панели студента (рис. 1-3).

Личный кабинет преподавателя

Основные возможности, которые система предоставляет для преподавателей:

- Авторизация по полям : логин\пароль;
- Простановка баллов для аттестации студентов в текущем семестре;
- Формирование и распечатка ведомостей;
- Загрузка учебных материалов для студентов;
- Отправка сообщений из формы обратной связи администратору системы.
Ниже приведены снимки интерфейсов панели преподавателя (рис. 4-5).



Рис. 1 Снимок интерфейса. Просмотр текущей аттестации

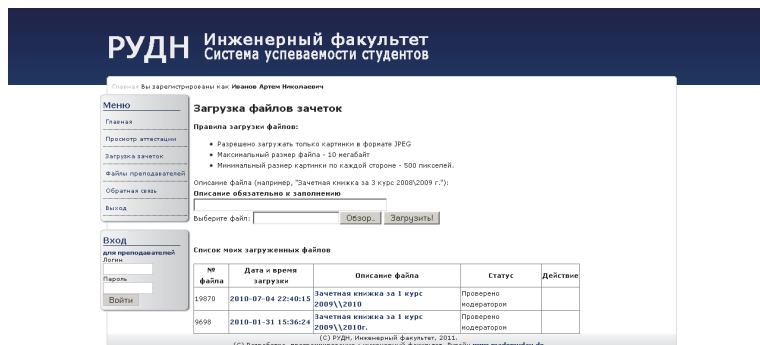


Рис. 2 Снимок интерфейса. Загрузка файла зачетки

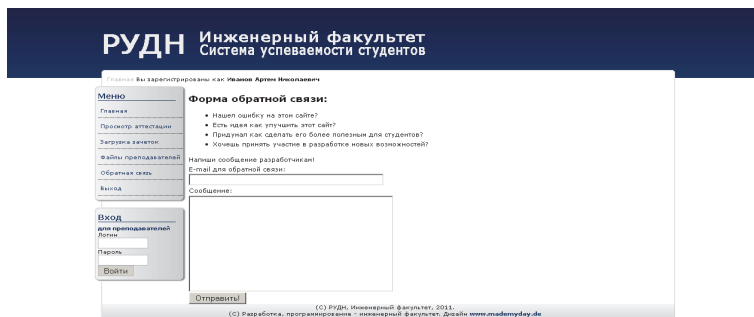


Рис. 3 Снимок экрана. Форма обратной связи с администратором портала

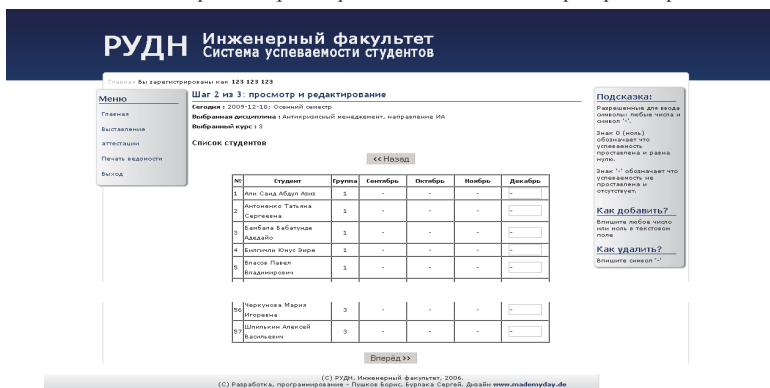


Рис. 4 Снимок экрана. Выставление текущей аттестации



Рис. 5 Снимок экрана. Распечатка ведомости для деканата

Панель администратора

Возможности, которые система предоставляет для администраторов:

- Авторизация по полям: логин, пароль;
- Управление студентами: добавление, изменение, удаление;
- Просмотр и редактирование баллов студентов;
- Управление специальностями обучения: добавление, изменение, удаление;
- Управление предметами обучения: добавление, изменение, удаление;
- Управление преподавателями: добавление, изменение, удаление;
- Распечатка допусков на экзамен (аттестационного листа) для студента;
- Распечатка ведомости для преподавателя (как пустой, так и с проставленными баллами);

- Просмотр файлов зачетов по каждому студенту;
- Просмотр сообщений из формы обратной связи.

Создание специализированных отчетов:

- Семестровый отчет;
- Отчет по должникам;
- Отчет по отличникам;
- Отчет по успевающим со стипендиями;
- Итоговый семестровый отчет по форме УМУ.

Ниже приведены снимки интерфейсов панели администратора (рис. 6-7)

Успеваемость студентов Инженерного факультета: ЗОНА АДМИНИСТРАТОРА	
Российский университет дружбы народов Инженерный факультет	
Успеваемость студентов Инженерного факультета	
<ul style="list-style-type: none"> Главная Студенты Файлы зачетов Преподаватели Предметы Дисциплины Печать ведомости Аттестационный лист Семестровый отчет Отчет по должникам Отчет по успевающим со стипендией Справка События Выйти Время/Язык Смена БД 	<p style="text-align: right;">Научный руководитель: Кадыби С.М. Прогрессово Ильясов Б.Ю.</p> <p style="text-align: center;">Москва, 2005-2011</p>

Рис. 6 Снимок экрана. Панель администратора

Добавление нового предмета		Управление списком предметов	
		Список предметов	
№	Название		Действие
1	События автоматизированного проектирования(К.р.)		Удалить Редактировать
2	Компьютеризация геофизических методов		Удалить Редактировать
3	1-ая научно-исследовательская практика		Удалить Редактировать
4	2-ая научно-педагогическая практика		Удалить Редактировать
5	Акселер. системы диагностики процессов и объектов в машиностроении		Удалить Редактировать
6	Автоматизация измерений, контроль и испытаний		Удалить Редактировать
7	Автоматизированная разработка и исследование систем управления		Удалить Редактировать
8	Автоматизированное оборудование		Удалить Редактировать
9	Автоматизированное проектирование механизмов (факультатив)		Удалить Редактировать
10	Автоматизированные разработки и исследования		Удалить Редактировать

Рис. 7 Снимок экрана. Список дисциплин

Результаты

Разработка системы успеваемости студентов инженерного факультета позволила:

- Студентам в реальном времени через интернет смотреть текущую аттестацию;
- Преподавателям выставлять баллы за аттестацию и автоматизировать процесс создания и подготовки экзаменационных ведомостей;
- Сотрудникам деканата сократить рабочее время на обслуживание рабочего процесса;
- Автоматизировать процесс создания отчетов по учебной работе от 2-х до 10 раз;

- Формировать общую культуру выставления оценок и баллов, повысить ответственность студентов и преподавателей;
- Сделать учебный процесс более открытым и демократичным;
- Сформировать более тесную обратную связь между студентами и преподавателями.

Сведения об авторах



Халаби С.М. - заместитель декана по учебной работе инженерного факультате Росийского университета дружбы народов, к.т.н., доцент

Куравлев В.Л.

Щесняк Е.Л.

Российский университет дружбы народов (РУДН)

Россия, Москва

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОССИИ

«Innovative management in Russia» examines innovative management tools and shows main reasons why it is so difficult to implement innovations in Russia. The writer examines auditing of innovations as a ground for developing innovations company-wide. The writer worked out the innovation maturity model of a company. The role of innovation manager is fully described in the article. The writer shows the necessity of building up new culture of innovations in Russia.

Разговоры про инновации в сегодняшней России не прекращаются. Желание сделать нашу экономику «инновационной» вполне понятно – необходимо создавать адекватные альтернативы сырьевому сектору. Однако отечественная экономика оказывает активное сопротивление. И одна из задач данной статьи выяснить основные причины недостаточной успешности внедрения инноваций в России, которых следует выделить три:

1. Низкий уровень инновационной «зрелости»;
2. Отсутствие потребности у российского бизнеса в инновациях;
3. Потеря инновационной культуры (расцвет которой пришелся на 70-80 гг. прошлого века).

В этой связи в первую очередь следует разобраться, что такое инновационный менеджмент и какие бывают инновации. По своей сути инновации бывают двух типов [1]:

1. Технические (например, новый продукт или новый процесс) и
2. Управленческие (организационные).

Инновации могут быть основаны на интеграции технологий или на прорывных технологиях. Кроме того, инновации можно делить по степени их влияния на уровни (компания, страна, мир).

Вообще, критериев того, что считать инноваций, выработано много. Наиболее правильным мне видится следующий: «Инновационным является продукт (процесс), который не имеет сейчас конкурентов и является новым для данного рынка» [1].

Например, новый материал, значительно превосходящий существующие аналоги по износостойкости будет инновационным. Часто инновационный продукт создает новый класс потребителей, которого раньше вообще не было. Классический пример такого продукта – iPhone.

В этой связи правомерно поставить под сомнение сегодняшний подход отечественного бизнеса к инновациям, который слишком часто предусматривает внедрение технологий, уже освоенных на Западе и не применявшихся в России, то есть, по сути, без разработки принципиально новых технологий и продуктов.

Нестабильность рынка и необходимость роста приводит к стимулированию разработки и внедрения инноваций компаниями [1]. Успешному развитию инноваций в компании может помочь инновационный аудит. Инновационный аудит рассматривает ключевые факторы, характеризующие сильные и слабые стороны, определяет и идентифицирует пути развития инноваций в компаниях.

Ключевыми движущими силами для инноваций в компании являются две – техническая и инновационная культура. Техническая это:

- связь стратегии и инноваций;
- оценка процесса исследований;
- внедрение инноваций;
- связь с продажами;
- система показателей для инноваций.

Инновационная культура это:

- желание инноваций;
- креативность;
- доверие;
- лидерство;
- образ мышления;
- взаимоотношения внутри компании;
- общая атмосфера.

В итоге инновационный аудит – это системная оценка показателей развития организации в области разработок и коммерциализации новшеств, а также определение внутренних и внешних барьеров на их пути. Инновационный аудит включает оценку инновационных возможностей инноватора: инновационного потенциала, инновационной среды, инновационной позиции и инновационной активности предприятия.

Экономический аспект подразумевает учетную сторону отражения инновационного процесса. Здесь целесообразно выделить два направления, которым аудитор уделяет первоочередное внимание:

- проверка затрат, относящихся к инновационной деятельности предприятия;
- проверка источников финансирования инновационного процесса.

Актуальность первого направления объясняется главным образом фактором эффективности инновационной деятельности. Не менее важным является и правомерность отнесения тех или иных затрат на мероприятия инновационного характера.

Аудит источников финансирования инновационной деятельности приобретает особое значение в случаях использования в качестве источников коммерческого кредита и прибыли предприятия. В первом из этих случаев независимая проверка может быть осуществлена в интересах кредиторов, когда аудитор должен подтвердить целевое использование заемных средств, во втором – в интересах налоговых органов, в

частности аудит прибыли как объекта налогообложения с позиций объективности применения налоговых льгот.

Задачи проведения инновационного аудита следующие [6]:

1. Проверка обоснованности отнесения затрат на мероприятия инновационного характера.
2. Оценка эффективности инновационных мероприятий.
3. Оценка целесообразности использования конкретного источника финансирования инновационной деятельности, применительно к тому или иному объекту.
4. Проверка правильности использования источников финансирования инновационной деятельности, в соответствии с действующими нормативно-правовыми положениями.
5. Оценка системы внутреннего контроля учета затрат и источников их финансирования в части инновационной деятельности.
6. Выявление соответствия порядка учетного отражения хозяйственных операций по инновационной деятельности требованиям учетной политики предприятия.
7. Формирование рекомендаций в части внесения уточнений и дополнений в учетную политику предприятия и порядка учетного отражения хозяйственных операций инновационного характера.
8. Оценка достоверности отчетности о выполнении инновационных мероприятий.

Основными принципами инновационного аудита могут быть:

- достоверность информации, используемой для проведения инновационного аудита;
- независимость и объективность в формировании выводов и составлении аудиторских заключений;
- периодичность проведения проверок;
- полнота проверки всех направлений инновационной деятельности.

Традиционно большинство параметров для измерения инновационной эффективности основывались на технических или финансовых показателях или на оценке числа полученных патентов. Для оценки уровня инновационной зрелости компаний предлагается использовать модель, приведенную на рис. 1.

В последнее время большинство компаний осознали, что показатели, характеризующие инновационную культуру, часто имеют более важное значение, чем технические. Анализ структуры типового опросника инновационного аудита показывает, что большая часть из 50 вопросов относится к области инновационной культуры [2]. Это:

- лидерство;
- креативность и генерация идей;
- цели и стратегия;
- управление персоналом;
- этика и ценности;
- организационная культура.

И только небольшая часть к области технической культуры:

- ресурсы;
- разработка новых проектов;
- потребность в инновации у рынка (для определенного сегмента);
- опыт инноваций.

По результатам инновационного аудита обычно разрабатывается план, который отвечает на простые вопросы:

- почему (стратегия);
- что (портфель);
- как (процесс инноваций);
- кто (культура);
- чем (инфраструктура).

Управление инновациями – искусство, сочетающее в себе знание предметной области, в которой реализуются проекты, навыки руководства высоко рискованными проектами, а также умение собрать команду и сплотить ее вокруг общей идеи.



Рис. 1. Модель инновационной зрелости

Инновационный менеджмент включает в себя [2]:

1. Стратегическое планирование инноваций. Это информация об инновациях в компании, то, как используются технологии для повышения эффективности деятельности через систему ключевых показателей.
2. Креативность и управление идеями. Стимулирование идей, востребованных потребителями. Поскольку эти идеи охватывают области новых продуктов, сервисов и процессов, то в их разработку должны быть вовлечены все сотрудники.
3. Портфельный менеджмент. Как правило, возможны различные пути реализации новых идей. Но ресурсы всегда ограничены, так что требуется определить приоритеты при внедрении. Успешные компании обычно имеют сбалансированный портфель инноваций, включающий инновационные продукты, сервисы и процессы.
4. Управление проектами. Способность быстрой реализации удачной идеи в конечный продукт – это главное. Высокая скорость выхода на рынок, высокое качество, приемлемый уровень расходов – это типичные цели для компании.
5. Управление персоналом. В основании всех усилий инновационного менеджмента лежит необходимость создания культуры, в которой все

сотрудники от рядовых до топ-менеджеров заинтересованы в развитии инноваций.

Обычно от менеджера по инновациям в западных компаниях требуется [3]:

- 1) опыт работы от пяти лет в рамках маркетинговых и производственных функций;
- 2) опыт разработки новых продуктов, возможность увидеть «картину целиком» и работать на стратегическом уровне;
- 3) опыт управления бюджетом и наличие финансово успешных проектов в прошлом;
- 4) сильные коммуникационные навыки и ориентация на результат;
- 5) креативность при решении проблем;
- 6) инициативность и чувство ответственности при предложении новых продуктов.

Менеджер по инновациям – это, прежде всего, лидер, а не просто менеджер, управляющий определенным процессом. Именно поэтому так много внимания уделяется коммуникационным навыкам, креативности, умению мыслить стратегически.

Кстати, совсем не обязательно, что бы лидером был сам разработчик. Руководителем проекта может выступать и другое лицо, обладающее качествами менеджера и лидера. Иногда эта «замена» может являться спасением для проекта [4]. Руководитель проекта – лидер, разработчик – инженер. Часто это разные портреты личности. Инвесторы охотнее общаются именно с лидерами, они говорят на одном языке, а язык инженера не все могут понять.

Анализируя ситуацию с инновациями в России, начнем с уровня зрелости инновационного процесса. Полагаю, не подлежит сомнению, что Россия находится на первом уровне, который характеризуется (см. рис. 1) отдельными героическими попытками внедрить инновации и отсутствием формальных процедур.

Одним из показателей, подтверждающим этот тезис, может служить потребность рынка труда России в инновационных менеджерах. Она не превышает ста человек за год (оценка по числу вакансий на hh.ru [5]), а если зайти на американский сайт salary.com [3], то потребность американского рынка труда на текущий момент составляет более 50 тыс. менеджеров по инновациям.

Однако гораздо более глубинная причина – отсутствие потребности у бизнеса в инновациях. И правительство может заклинить сколько угодно, что нам нужны инновации, пока бизнес сам не поймет, что они ему нужны.

Опять-таки если в Америке инновации всегда толкались, прежде всего, рынком, то в России движущая сила это Правительство. Именно с подачи президента и премьера мы имеем такой акцент на инновациях в распределении бюджета. 80% всех заявленных инвестиций в инновационные проекты направлено из бюджета страны [4]. Тем не менее, возможно, что в этом состоит не только наша слабость, но и сила. Никогда ранее бюджет так масштабно не финансировал новый бизнес. Такие методы стимулирования действительно увеличивают активность этого рынка. Единственное, что реальному сектору экономики инновации пока не нужны в таком объеме.

Есть еще одна системная проблема. Если вспомнить времена СССР, то там движущей силой при разработке инноваций выступали потребности оборонной промышленности. Была создана система отраслевой науки. И даже уважаемая Академия наук в качестве реального заказчика имела оборонное ведомство. Были сформированы такие важнейшие компоненты инновационного менеджмента как стратегическое планирование и управление портфелем инноваций. Сегодня этот опыт, похоже, утрачен, если не совсем, но в значительной мере. А об инновациях, которые могут прийти из оборонки в гражданские отрасли, похоже, можно забыть.

Третья проблема – за последние 20 лет в России практически утрачена инновационная культура, которая в значительной степени определяет успешность инновационного процесса. Зато приобретена «культура освоения бюджета». К несчастью, мы потеряли:

- желание инноваций;
- креативность;
- доверие;
- лидерство;
- образ мышления;
- общую атмосферу;
- квалифицированный персонал (наиболее талантливая часть поколения от 35 до 50 лет практически покинуло науку или сменило страну проживания).

Все это не вернуть мгновенно, здесь необходима целенаправленная и кропотливая работа.

Инновации получают развитие, как только появляется реальный запрос на них. Тогда найдутся и инновационные менеджеры, и талантливые ученые, и деньги для реализации проектов, появится инфраструктура. Необходимо желание бизнеса, и ответы на вопросы:

- почему (стратегия);
- что (портфель инноваций);
- как (процесс инноваций);
- кто (персонал).

Успешное развитие инноваций в России возможно, только способствовать этому надо не только путем накачивания деньгами (что безусловно важно), но и активными действиями по грамотному управлению инновационным процессом и формированию инновационной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хомутский Д.Ю. Управление инновациями в компании – М.: СОЛЮН-Пресс, 2008. – 160 с.
2. <http://www.realinnovation.com>
3. <http://www.salary.com>
4. Холодченко В.В. Бизнес и инновации, шаг навстречу. <http://www.ag-consult.ru>
5. <http://www.hh.ru>
6. <http://www.avantage-audit.ru/innovaudit.htm>

Сведения об авторах



Куравлев Василий Леонидович. Старший преподаватель кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов, к.э.н.



Щесняк Евгений Леонидович. Первый проректор – проректор по экономической деятельности, доктор экономических наук, профессор кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием.

Андрейчикова А.Н.
Кириенко О.Н.
Чернобаев В.В.

ГВУЗ «Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИНСТИТУТОВ СОВМЕСТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ИНВЕСТОРА

The article examines the competitive advantages of collective investment institutions in attracting investment resources from the perspective of the individual investor.

В условиях экономического кризиса особую актуальность приобретает вопрос инновационной перестройки экономики, которая невозможна без создания благоприятного инвестиционного климата и предполагает перемещение значительного объема средств в реальный сектор производства. Опыт развитых стран показывает, что наиболее эффективным рыночным механизмом распределения капитала является рынок ценных бумаг, поэтому одним из главных условий выхода отечественной экономики из кризиса является становление и нормальное функционирование рынка ценных бумаг и, прежде всего, рынка совместного инвестирования как одной из его составляющих. Ведь рынок совместного инвестирования – это не только действенный механизм привлечения инвестиционных ресурсов для дальнейшего их использования на восстановление и обеспечение роста производства, но и реальная возможность уменьшения риска инвестирования. Во всем мире институты совместного инвестирования (ИСИ) и негосударственные пенсионные фонды играют важную роль в формировании инвестиционного климата. При этом чем выше уровень экономического развития и социального положения в стране, тем больше процент участия населения в совместном инвестировании. В качестве примера, активы паевых трастов Великобритании составляют порядка 150 млрд. фунтов стерлингов, активы ИСИ Франции превысили 500 млрд. долларов, а в США по статистике более 80% граждан инвестируют в инвестиционные фонды [1].

Общеизвестно, что наиболее эффективными инвесторами во всем мире являются внутренние – преимущественно рядовые граждане, которые несут свои сбережения в банки, негосударственные пенсионные фонды, институты совместного инвестирования, покупают акции предприятий, планируя получать от этого определенную выгоду. Сбережения населения являются огромным скрытым источником инвестиционных ресурсов. Согласно статистической информации, украинцы тратят свои сбережения следующим образом: инвестиции в ценные бумаги – 1%; покупка золотых украшений – 2%; развитие собственного бизнеса – 2%; валютные счета в банке – 3%; покупка наличных – 7%; счета в банке в гривне – 33%; наличные в гривне – 40%; остальное – 12% [2]. То есть, почти половину средств население держит на руках и эти деньги не работают на отечественную экономику.

В качестве положительной тенденции в плане развития рынка совместного инвестирования можно отметить постепенное увеличение инвестирования средств в инвестиционные фонды со стороны населения. Но на фоне банковских депозитов объемы участия населения в ИСИ еще слишком малы.

Суть работы ИСИ заключается в том, что они через эмиссию и продажу ценных бумаг фонда мелким инвесторам создают ресурсную базу, которую затем инвестируют в ценные бумаги, недвижимость, валюту и другие активы. Таким образом, по сути

своей деятельности ИСИ являются ни чем иным как финансовыми посредниками наряду с коммерческими банками.

Управление активами институтами совместного инвестирования осуществляет компания по управлению активами (КУА) – хозяйственное общество, которое действует на основании лицензии.

Несмотря на то, что по экспертным оценкам количество КУА в Украине должна составлять от 20 до 40, на данный момент динамика количественного развития КУА и ИСИ весьма впечатляющая (табл.1) [3].

Таблица 1

Год	Количество компаний по управлению активами (КУА)	Количество институтов совместного инвестирования (ИСИ)
1.01.2003	5	6
1.01.2004	32	29
1.01.2005	88	105
1.01.2006	159	284
1.01.2007	228	519
1.01.2008	334	577
1.01.2009	409	888
1.01.2010	380	985
1.01.2011	339	1095
1.01.2012	341	1125

Рост рынка совместного инвестирования в течение периода 2003-2012 годов был не только количественным, но и качественным: значительно расширился спектр ИСИ по структуре инвестиционных портфелей и применяемых инвестиционных стратегий; существенно улучшились корпоративное управление и инвестиционные отношения; стали более совершенными системы риск-менеджмента; увеличилось количество физических лиц, являющихся участниками институтов совместного инвестирования. Это все является свидетельством того, что рынок совместного инвестирования в Украине динамично развивается и постепенно играет все более весомую роль в украинской финансовой системе, а сам процесс совместного инвестирования является перспективным направлением бизнеса.

Но не надо забывать, что рынок совместного инвестирования все еще находится в состоянии становления. Как видим, в результате финансового кризиса произошло небольшое сужение рынка в 2009-2011 годах, которое проявилось в замедлении выхода на рынок новых участников – как КУА, так и фондов, часть которых сократила свою деятельность вследствие длительного оттока средств инвесторов, другая – так и не вышла на норматив. Относительно компаний по управлению активами, то дополнительное давление на количество участников рынка в дальнейшем будет оказывать необходимость соблюдать повышенные требования к минимальному объему собственных средств компании (с 1 января 2010 рок – 7 млн. грн.).

Важным показателем при анализе развития ИСИ является общая стоимость чистых активов, принадлежащих населению. Для активизации участия населения в ИСИ главным стимулом является доходность. Положительные сдвиги в этом вопросе связаны с ростом заинтересованности участия населения в институтах совместного инвестирования, которое объясняется ростом доходности инвестиционных фондов и ее соответственным уменьшением по банковским депозитам.

Стремительное развитие финансовых рынков настолько расширило направления и способы вложения денег, что без знаний и опыта становится трудно сориентироваться в мозаике инвестиционных альтернатив. Сегодня существуют три близкие по смыслу

варианта вложения средств, с целью получения дохода: банковские депозиты, самостоятельная деятельность на рынке ценных бумаг или валютных рынках и участие в совместном инвестировании. Попробуем проанализировать преимущества и недостатки этих альтернатив по ряду критериев с точки зрения индивидуального инвестора.

1. Требования к уровню квалифицированности инвестора.

В случае выбора варианта размещения денег на банковском депозитном счете или участия в совместном инвестировании вкладчику почти не нужны никакие специальные знания и умения. Правда, в случае участия в совместном инвестировании, необходимо, как минимум, знать о существовании такого варианта и иметь представление о том, что такое ИСИ, КУА, механизм совместного инвестирования и какие требования предъявляются к качеству управления активами инвестиционных фондов. Напротив, самостоятельное управление инвестициями требует высокого уровня подготовки и квалификации. Сегодня самостоятельному инвестору практически невозможно спрогнозировать динамику стоимости акций без понимания прогнозных параметров экономики и ценовых параметров продукции предприятия.

2. Доходность.

Банковский процент является фиксированным, изначально известным и гарантированным. Но размер его невысокий и составляет примерно 8-10% годовых в валюте и 12-16% в гривне. Максимум на что может рассчитывать вкладчик при существующих темпах инфляции это даже не сохранить реальную ценность своего вклада, а несколько замедлить его обесценение. Большого размера прибыльности можно достичь при самостоятельном управлении инвестициями благодаря возможности самостоятельно оптимизировать состав и структура портфеля и сроки вложения. Однако, как мы уже отмечали выше, положительный результат напрямую зависит от уровня квалификации и опыта инвестора, наличие которых у рядовых граждан маловероятно. Совместное инвестирование позволяет получить более высокие, чем процент по банковскому вкладу, доходы. Во-первых, управление средствами осуществляют профессиональные деятели. Во-вторых, у банка прибыль от операций после выплаты процентов вкладчикам распределяется между акционерами банка, в то время как вкладчики инвестиционного фонда одновременно является и его совладельцами, поэтому получают прибыль в полном объеме за исключением расходов на обслуживание процесса инвестирования. В-третьих, высокий уровень ликвидности активов инвестиционных фондов позволяет быстро реагировать на появление новых инвестиционных возможностей. Следует заметить, что доходность вложений как при участии в совместном, так и при самостоятельном инвестировании, не гарантирована. Она может принимать как положительное, так и отрицательное значение (т.е. будут иметь место убытки). Участник инвестиционного фонда получает доход в виде дивидендов (только для закрытых инвестиционных фондов), которые начисляются по ценным бумагам институтов совместного инвестирования и в виде прироста стоимости этих ценных бумаг. Стоимость ценных бумаг инвестиционных фондов, в зависимости от направления изменения рыночной стоимости ценных бумаг и других активов, в которые были инвестированы средства, может увеличиваться (если рыночная стоимость активов растет) или уменьшаться (если стоимость активов падает). Согласно законодательству, ни государство, ни компания по управлению активами не может давать какие-либо гарантии и обещания относительно уровня будущей доходности ее инвестиционной деятельности или безопасности инвестиций. Напротив, они обязаны информировать инвесторов, что доходы, полученные от прошлых вложений, не гарантируют доходов в будущем.

3. Ликвидность вложений.

Показатель ликвидности вложений достаточно высок во всех трех вариантах. Вкладчик может досрочно забрать свои средства с депозитного банковского счета, и при этом он, скорее всего, не получит обещанный ранее процент в полном объеме. А неоднократные случаи, когда под влиянием ажиотажного оттока средств банки прекращали досрочную их выдачу, вообще подрывают доверие вкладчиков. Преимуществом самостоятельного управления инвестициями является возможность быстрого реагирования на рыночные колебания и возможность в любой момент отвлекать часть инвестированных средств. В отличие от участников инвестиционных фондов интервального или закрытого типов, участники открытого инвестиционного фонда могут забирать свои средства в любой момент, продав ценные бумаги фонда по текущей цене.

4. Расходы вкладчика.

При открытии депозитного счета расходы вкладчика практически отсутствуют, но достигают значительных размеров в случае самостоятельного инвестирования и участия в совместном инвестировании. Действуя самостоятельно, инвестор оплачивает обслуживание торгового счета, учет операций, доступ к торговому терминалу, комиссионные брокеру и др. Уменьшение этих расходов возможно при долгосрочном инвестировании за счет уменьшения количества сделок. Расходы участников институтов совместного инвестирования включают в себя выплату вознаграждения компании по управлению активами, оплату услуг хранителя, регистратора (депозитария), оценщика имущества, аудитора и другие расходы, связанные с управлением фондом. Если покупки (продажи) ценных бумаг инвестиционного фонда осуществляется через торговцев ценными бумагами, то сумма их комиссионного вознаграждения также включается в расходы, как и в случае бездокументарной формы выпуска ценных бумаг инвестиционного фонда. Плата за открытие и обслуживание счета также осуществляется инвестором. Все эти затраты учитываются при расчете стоимости ценных бумаг институтов совместного инвестирования, по которой они размещаются и выкупаются. Указанные затраты не должны превышать 10% от среднегодовой стоимости чистых активов инвестиционного фонда.

5. Риск потери вложений, защита инвестора.

Как известно, риск и доходность вложений находятся в обратной зависимости. Риск вложений в банк наиболее низкий среди анализируемых вариантов, но и доходность, как мы уже отмечали, тоже будет невысокой. Высокий уровень риска потери (недополучения) средств ощущает на себе индивидуальный инвестор. При этом действие объективных факторов усиливается действием субъективных факторов, таких как уровень квалификации, осведомленность, опыт, возможность своевременного получения информации и т.д. Несколько ниже, но весьма ощутимым будет уровень риска при совместном инвестировании. Негативным проявлением его является, прежде всего, изменение (снижение) стоимости активов инвестиционного фонда. Несмотря на это, совместное инвестирование является одним из наиболее эффективных способов снижения риска индивидуальных инвесторов при условии большего, чем альтернативные, уровня дохода. Уменьшение риска инвестирования в случае вложения средств в ИСИ достигается благодаря тому, что:

1. управляющие активами специалисты имеют определенный опыт, специальное образование, возможность своевременного получения информации и оперативного реагирования на изменения внешней среды, проводить диверсификацию портфеля;

2. совместное инвестирование подлежит жесткому регулированию со стороны государства (Государственная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку), а также аудитора и хранителя активов фонда;

3. функции управления, хранения и учета прав собственности на ценные бумаги фонда разделены между независимыми друг от друга структурами – компанией по управлению активами, хранителем и регистратором (депозитарием), поэтому компания по управлению активами не имеет возможности вывести активы из фонда без разрешения хранителя. Деятельность организаций, обслуживающих инвестиционные фонды, подлежит обязательному лицензированию и также регулируется Государственной комиссией по ценным бумагам и фондовому рынку;

4. инвестор имеет возможность регулярно получать информацию о работе инвестиционного фонда и компании по управлению активами, а также о стоимости и структуре активов инвестиционного фонда;

5. вкладчик может продать ценные бумаги инвестиционного фонда и получить деньги в любой момент (для открытых фондов) или в обусловленные интервалы времени (для интервальных фондов). Так как согласно законодательству, компания по управлению активами обязана выкупить у инвестора ценные бумаги по текущей стоимости чистых активов фонда, то ситуация, когда инвестору отказывают в выплате денег, невозможна;

6. интересы инвесторов-физических лиц защищены законодательством, которое ограничивает их участие в инвестиционных фондах закрытого типа, запрещая инвестирование в венчурные и закрытые недиверсифицированные фонды;

7. расчетная стоимость ценной бумаги открытого инвестиционного фонда определяется и обнародуется компанией по управлению активами ежедневно и это дает возможность инвестору самостоятельно выбирать момент продажи ценных бумаг ИСИ в наиболее оптимальный момент. Для интервального фонда она определяется компанией по управлению активами в день приема заявки на продажу или покупку ценных бумаг фонда, а также на конец квартала.

6. Информационная открытость.

Информационная открытость – еще одно преимущество инвестиционных фондов. Участник совместного инвестирования имеет доступ к важной для принятия решений информации. Сюда следует отнести: перечень и координаты всех лицензированных компаний по управлению активами и инвестиционных фондов, активами которых они управляют; аналитическим обзорам результатов деятельности фондов за прошлые периоды; регламентам инвестиционных фондов; проспектам эмиссии ценных бумаг фондов. На основе этой информации, участник совместного инвестирования может сравнить результаты работы различных компаний по управлению активами и фондов, и, как следствие, оценить изменение стоимости чистых активов и, соответственно, стоимости ценных бумаг выбранного фонда, сравнить достигнутые результаты фонда с результатами других фондов. Раз в квартал инвесторы должны получать справку о составе и структуре активов фонда, которая дает возможность понять, в какие активы вложены деньги инвесторов. Для сравнения – в банке вкладчику вряд ли предоставят информацию о том, как собираются распорядиться его деньгами.

7. Налогообложение.

Налогообложение полученного дохода влияет на окончательную сумму дохода, которую получает в распоряжение инвестор. Поэтому оно является немаловажным фактором при выборе способа вложения средств. Наиболее привлекательным среди наших вариантов с точки зрения налогообложения является вложение денег в банк, потому что с дохода, полученного в банке, налог не взимается. В случае выбора

варианта самостоятельной деятельности на рынке ценных бумаг индивидуальный инвестор должен уплатить 15% с разницы между суммой реализации ценных бумаг и фактически понесенных расходов на их приобретение (куда входят документально подтвержденные суммы покупки ценных бумаг, комиссия брокеру и прочие расходы на учет операций).

Участники совместного инвестирования платят налоги с суммы полученных дивидендов и с суммы, представляющей разницу между ценой приобретения и ценой продажи ценных бумаг инвестиционного фонда. При этом, ставка налога и порядок налогообложения отличаются в зависимости от того, физическим или юридическим лицом является инвестор и в какой форме он получил свой доход: для юридического лица ставка налога составляет 25%, для физического – 15% с разницы между ценой приобретения и ценой продажи ценных бумаг и 5% с дохода, полученного в виде дивидендов по ценным бумагам инвестиционного фонда. В отличие от самостоятельного инвестирования в ценные бумаги или объекты недвижимости, когда доходы от операций с этими активами или доходы, начисленные по этим активами (проценты, дивиденды, арендная плата), облагаются налогами, участник инвестиционного фонда не платит налогов до момента выплаты дивидендов по ценным бумагам инвестиционного фонда или реализации этих ценных бумаг.

8. Финансовая доступность.

Банковские депозитные вклады почти не ограничивают сумму первоначального взноса. Практически в каждом инвестиционном фонде определена минимальная сумма, которую инвестор должен вложить при вступлении в фонд. Эта сумма может колебаться от 10 грн. до миллионов, что в принципе дает возможность участия индивидуального инвестора в процессе совместного инвестирования. С другой стороны самостоятельное инвестирование требует довольно значительного стартового капитала.

Как видим, вариант участия в совместном инвестировании с точки зрения индивидуального инвестора по многим параметрам ничем не уступает, а чаще даже является более предпочтительным по сравнению с альтернативой хранения средств на банковском депозите. Таким образом, можно сделать вывод, что основными инвесторами на рынке совместного инвестирования должны стать субъекты, которые обладают свободными денежными средствами и, с одной стороны, уже не довольствуются низкими банковскими процентами и хотят получать больший доход, а с другой – имеют некоторый уровень экономической грамотности и умеренно относятся к риску инвестирования.

Таким образом, на данный момент имеются все предпосылки динамичного развития рынка совместного инвестирования, в том числе и за счет индивидуальных инвесторов. Недоверие инвесторов к институтам совместного инвестирования имеет две составляющие: экономическую и психологическую.

Экономическая составляющая включает объективные процессы, происходящие в экономике. Сюда относятся: падение рынков, снижение стоимости активов институтов совместного инвестирования, инфляцию, рост безработицы, рост цен на продукты питания и коммунальные услуги, дефицит средств у домохозяйств и др. Кроме того, многие потенциальные инвесторы не имеют представления о технологии совместного инвестирования, а эффективность формирования портфелей инвестиционных фондов ограничивается наличием привлекательных финансовых инструментов и компетенцией управляющих активами, организованный фондовый рынок недостаточно развит.

Психологическая составляющая включает в себя кроме общего недоверия нашего населения к любым инвестиционным фондам, которое сформировалось в 90-х годах прошлого столетия, психологическое давление средств массовой информации и

доминирование панических настроений в обществе. Рядового гражданина пугают новости об оттоке иностранного капитала, закрытие региональных представительств, начало процессов слияний и поглощений, прекращение информационных рассылок, общение с вкладчиками в закрытом режиме.

Таким образом, политика по ликвидации влияния рассмотренных факторов должна включать в себя повышение общего уровня жизни населения Украины, общего уровня экономической грамотности, предоставление информации на доступном уровне о процессе совместного инвестирования, активизацию фондового рынка и др. Это позволит улучшить инвестиционный климат в стране и решить проблему дефицита инвестиционных средств для дальнейшего роста и развития экономики Украины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные данные с сайта газеты «Цінні папери України» http://www.securities.org.ua/securities_paper/review.php?id=430&pub=2742
2. Ванькович Д.В., Демчишак Н.Б. Аналіз фінансових джерел формування інвестиційних ресурсів в Україні // Фінанси України. – 2007. - № 7 - С. 72-84.
3. Информационные данные с сайта Украинской ассоциации инвестиционного бизнеса http://www.uaib.com.ua/analituuib/year_analit_uuib.html

Сведения об авторах



Андрейчикова Алина Николаевна. Ассистент кафедры Экономической теории и основ предпринимательства Национального горного университета.



Кириенко Ольга Николаевна. Доцент кафедры Экономической теории и основ предпринимательства Национального горного университета, к.э.н.



Чернобаев Владислав Владимирович. Доцент кафедры Экономической теории и основ предпринимательства Национального горного университета, к.э.н.

Бахшалиев А.Д.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТРАХОВЫХ СИСТЕМАХ

The author presents the results of the comparative analysis of the key factors related to the real insurance/reinsurance system (insurance pool) optimization. The analysis is based on the implementation of the innovative IT-system has unique innovative structure within the insurance system operation. The author also provides the results of time-expenses optimization due the IT-system implementation and at the present moment the second part of the experiment is being held to introduce the results of the financial costs optimization.

Дискуссия о роли страхования в условиях инновационной экономики в последнее время становится всё более актуальной и требует дальнейшего развития, в первую очередь, за счёт обсуждения результатов проводимых в этом направлении научных исследований, их толкования и разработки на их основе новых инструментов макроэкономической политики, эффективной в условиях экономики инновационного типа.

В экономике инновационного типа основной процесс замещения капиталов происходит за счет замещения физического и природного капиталов человеческим капиталом [1]. Некоторые исследователи (Э. Тоффлер, Ф. Фукуяма, Д. Белл, Дж. Нейбит и др.) считают, что для большинства развитых стран в современном мире именно инновационная экономика обеспечивает мировое экономическое превосходство страны (экономическое превосходство организации/системы), которая её воплощает. [2,3,5,6,7,8]

Инновации являются сложным экономическим и организационным процессом, который опирается на использование двух видов потенциалов – научного (новейших технологий и техники) и интеллектуального, связанного со способностью внедрять инновации на всех стадиях производственной и коммерческой деятельности. В широком смысле под инновациями понимают новые технологии, виды услуг, продукции, новые организационно-технические решения производственного, административного, финансового и иного характера.

Следует отметить, что само понятие «инновации» в рамках осуществления инновационного процесса в такой социально-экономической системе, как страховая система, а также в рамках данной статьи требует конкретизации. Данное понятие рассматривается не только как внедренное новшество, но также как интеграция в организационный процесс уже существующих современных (в рамках настоящей парадигмы) информационно-технологических решений, повышающих эффективность бизнес-процессов в страховых системах. [9]

В данной статье раскрываются некоторые результаты проводимого исследования информационной базы реально функционирующей страховой системы с целью повышения эффективности администрирования этой системы, оптимизации административной и финансовой составляющих системы на качественном и количественном уровнях путем внедрения инновационных организационно-технических решений.

Некоторые результаты были получены недавно и раскрываются в рамках данной статьи впервые.

Объектом настоящего исследования является страховая система, представляющая собой страховой пул - добровольное объединение страховщиков, не являющееся юридическим лицом, созданное на основе соглашения между ними в целях обеспечения финансовой устойчивости страховых операций на условиях солидарной ответственности его участников за исполнение обязательств по договорам страхования, заключённых от имени участников пула. [10]

Предметом настоящего исследования является информационное обеспечение страховой системы и ее реструктуризация с использованием инновационных информационно-технических решений.

Автором была предложена идея оптимизации временных и финансовых затрат на выполнение технических операций администратором страховой системы путем внедрения инновационных информационных решений в существующую информационную платформу (СИП) с последующей ее модернизацией в соответствии инновационным типом развития экономики.

В ходе исследования приводится анализ структуры и организации инновационной внедряемой информационной платформы (ВИП), предлагается структурная модель ВИП, представленная в рис. 1. На основе инновационных операционных составляющих внедряемой системы (модулях) приводится сравнительный анализ результатов по ключевым показателям существующей информационной платформы (КИП) и внедряемой инновационной ИТ-системы (ВИП).



Рис.1. Структурная модель организации ВИП

Составляющие ВИП:

Ядро системы;

Модуль 1. Модуль ввода/вывода данных;

Модуль 2. Модуль формирования отчетных документов;

Модуль 3. Модуль электронного документооборота;

Модуль 4. Модуль поддержки принятия решения;

Модуль 5. Модуль автоматических уведомлений;

Модуль 6. Модуль мониторинга и аналитики;

Модуль 7. Модуль защиты и безопасности.

Результаты исследования представлены в изменении некоторых ключевых параметрах, связанных с оптимизацией временных затрат на выполнение базовых промежуточных операций, осуществляемых на ежеквартальной основе, с целью оптимизации временных затрат на администрирование страховой системы в целом.

На рис. 1 представлена принципиальная структурная схема модели организации внедряемой информационной платформы (ВИП).

Как видно из рис. 1, структурная модель ВИП имеет планетарную организацию, посредством которой осуществляется централизованное управление информационной платформой. Данная структурная организация является инновационной в рамках исследуемой страховой системы, так как впервые обеспечивает автономное (независимое) взаимодействие каждого подключаемого операционного элемента ВИП (модуля) с ядром системы, повышая степень защиты информационной платформы и ее адаптации в условиях инновационного развития экономики и возрастающей конкуренции. Это означает, что количество операционных элементов ВИП (модулей) может варьироваться в зависимости от поставленных задач управления и администрирования страховой системы при сохранении ее работоспособности.

Описываемая автором структурная модель внедряемой информационной платформы в разбивке на ее основные составляющие элементы представлена в соответствии с порядком производимых участниками страховой системы операций. Таким образом, последовательность описания структурных элементов ВИП соответствует последовательности операций, производимых в рамках функционирования страховой системы в целом.

Ядро системы ВИП носит название «*Ядро системы*» и является основным связующим элементом, координирующим работу ВИП. Данный элемент решает две основные задачи на системном и административном уровнях соответственно: техническая совместимость всех операционных элементов (модулей) ВИП и оперативное управление системой в ответ на изменяющиеся внешние и внутренние задачи страховой системы.

Все операционные элементы ВИП именованы в зависимости осуществляемого функционала.

Модуль ввода/вывода данных (Модуль 1) предназначен для ввода необходимой информации пользователями системы (ввод/редактирование договоров страхования, платежей по договорам страхования/перестрахования, возвратов по договорам страхования/перестрахования, страховых событий и др).

Инновационный *модуль формирования отчетных документов (Модуль 2)* решает задачи оперативного автоматического генерирования отчетной документации для осуществления взаиморасчетов в рамках страховой системы, исключая ошибки, связанные с человеческим фактором (формирование сводного бордеро рисков, бордеро входящих рисков, бордеро исходящих рисков, дебет- и кредит-ноту, бухгалтерские документы и др.).

Инновационный *модуль электронного документооборота (Модуль 3)* предназначен для удаленного и оперативного подписания документации в рамках страховой системы посредством электронной цифровой подписи (ЭЦП) и, будучи интегрированным с поставщиком соответствующих услуг, наделяет ВИП функционалом удостоверяющего центра средств криптографической защиты информации.

Инновационный *модуль поддержки принятия решения (Модуль 4)* осуществляет, помимо административной функции, повышение степени финансовой устойчивости и оптимизирует процесс принятия решения при осуществлении индивидуального андеррайтинга (оценки) объекта страхования/перестрахования. Анализ результатов касательно степени повышения финансовой устойчивости за счет введения настоящего модуля находится в процессе исследования.

Модуль автоматических уведомлений (Модуль 5) предназначен для организации своевременного осуществления каждой операции в рамках функционирования исследуемой страховой системы и направлен, прежде всего, на оптимизацию временных издержек в силу человеческого фактора.

Модуль мониторинга и аналитики (Модуль 6) осуществляет автоматические аналитические вычисления с последующей структуризацией ключевых финансово-экономических показателей деятельности страховой системы в разбивке по определенным таксономическим категориям.

Модуль защиты и безопасности (Модуль 7) осуществляет целостность ВИП, контролирует исполнение механизма авторизации пользователей системы, осуществляет распределение ролей в системе системы и безопасность каждого модуля, интегрированного в Ядро системы, производит резервное копирование всей базы данных для оперативного восстановления деятельности страхового объединения в случае форс-мажорных обстоятельств и причин непреодолимой силы.

Инновационность ВИП относительно СИП заключается в самой структуре организации составных элементов новой информационной платформы (планетарность и централизованное взаимодействие), реализации дополнительного функционала посредством интегрирования *Ядра системы* с инновационными модулями (2, 3, 4) и,

как следствие, оптимизации временных затрат на администрирование страховой системы.

Наиболее существенные временные затраты при администрировании исследуемой страховой системы приходится на процесс осуществления взаиморасчетов между участниками страховой системы и последующего закрытия отчетности на ежеквартальной основе. Причем, как будет видно из табл.1, некоторые ключевые операции по закрытию отчетного периода, производятся в рамках СИП вручную.

Результаты сравнительного анализа временных затрат на осуществление закрытия отчетного периода в исследуемой страховой системе приведены в табл. 1 и выражены в относительных величинах.

Таблица 1

№	Операция	СИП	ВИП	Реализующий инновационный модуль	Оптимизация времени на выполнение технических операций, %
1	Учет кумуляции рисков	5 мин	0.1 мин	Модуль поддержки принятия решения (Модуль 4)	98
2	Формирование сводного бордера	4 часа	0.025 часов	Модуль формирования отчетных документов (Модуль 2)	98.75
3	Формирование отчетных документов	24 часа	1 час		95.83
4	Формирование бухгалтерских документов	4 часа	1 час		75
5	Вывод на бумажный носитель	3 часа	3 часа	Вручную	0
6	Подписание отчетных ежеквартальных документов	1 час – 2 часа на каждого участника системы	1 мин – 2 мин	Модуль электронного документооборота (Модуль 3)	98.33
Среднее значение оптимизации технических операций					77.65%

В результате проделанной работы и внедрения инновационных модулей оптимизация временных затрат на выполнение технических операций администратором по закрытию отчетного периода страховой системы составила 77.65%.

Особое внимание необходимо уделить строке результатов №6. Уровень оптимизации в 98.33% здесь как нигде достигается за счет инновационной составляющей. До внедрения модуля электронного документооборота временные затраты складывались из времени доставки бумажных носителей до подписанта – участника страховой системы, времени рассмотрения документов с последующим подписанием и времени получения администратором подписанных документов. После внедрения настоящего модуля удаленное подписание отчетных документов позволяет ускорить процесс осуществления взаиморасчетов с участниками страховой системы, не дожидаясь получения отчетных документов на бумажных носителях.

Таким образом, внедрение ВИП повлияло не только на технические операции по администрированию страховой системы, но и также заставило участников системы внести корректировки во внутренние документы, в частности, сократить сроки осуществления закрытия ежеквартальных операций на 15 рабочих дней.

В настоящий момент проводится сравнительный анализ результатов оптимизации финансовых издержек в рамках реализации ВИП в исследуемой страховой системе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нестеров Л., Аширова Г. Национальное богатство и человеческий капитал. // ВЭ, 2003, № 2.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. / Иноземцев В.Л. (ред. и вступ. ст.). М.: Academia, 1999.
3. Нейсбит Дж. Мегатренды. М.: АСТ, 2003.
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004.
5. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство. М.: АСТ, 2007.
6. Фукуяма Ф. Великий разрыв. М.: АСТ, 2004.
7. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. - М.: ООО "Издательство АСТ": ЗАО НПП "Ермак", 2004.
8. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: Последствия биотехнологической революции / Ф. Фукуяма; Пер. с англ. МБ. Левина. — М.: ООО "Издательство АСТ": ОАО "ЛЮКС", 2004.
9. Питер Друкер. Бизнес и инновации. — М.: Вильямс, 2007.
10. Страховой пул // Страхование: учебник / Под ред. Т.А. Федоровой. — 3-е изд., перераб. и доп.. — М.: Магистр, 2009.

Сведения об авторах



Бахшалиев Анар Джабраилович. Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов

Бойко В.В.
Будинская О.Ю.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ ВОСПРОИЗВОДСТВА ВАЛОВЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАТРАТ И ДЕНЕЖНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

The investigation of the mutual influence of material costs reproduction and industrial enterprise monetary ensuring is carried out. The modeling of reproduction material costs in absolute and unit values is represented.

В условиях современной рыночной экономики, которой присущи условия хозяйствования с ограниченными финансовыми и материальными ресурсами, постоянное повышение цен на сырье и ограниченность оборотных средств, а также принимая во внимание распространение инновационных тенденций в производственной деятельности предприятий, все большую актуальность приобретает проблема минимизации и денежного воспроизводства материальных затрат. Особое внимание следует обратить на промышленные предприятия, материалоемкость

продукции которых достигает 60%. Именно иммобилизация денежных материальных затрат на всех этапах их движения от поставок в виде сырья до отгрузки конечному потребителю (или дилеру) требует в таких условиях внимательного исследования и разработки методов ее сокращения для своевременного денежного воспроизводства затраченных ресурсов (и прежде всего материальных) [1, 2, 3]. Важным этапом исследования при этом выступает выявление факторов минимизации иммобилизованных материальных затрат, или изменения материальных затрат в нормируемых оборотных средствах предприятия.

Моделируя пределы внутрихозяйственного воспроизводства израсходованных материальных ресурсов предприятий машиностроения следует рассмотреть несколько подходов.

Предполагаем, что $Q_{\text{П}} \geq Q_{\text{РП}}$, то есть объемы товарной и реализованной продукции могут отличаться за счет тех или иных условий (таких, как невыполнение договорных обязательств, отбраковка продукции, превышение нормы незавершенного производства и др.). Таким образом предполагается иммобилизация материальных затрат в процессе движения сырья в производственном цикле [1, 3]. Получаем график, в котором воспроизводство материальных затрат в абсолютных величинах представлено биссектрисой. Данный график позволит учесть все составляющие оборотных средств предприятия (рис.1).

На оси абсцисс отложены источники денежного воспроизводства материальных затрат, где $OA = \Delta C_{M3}^{РП}$ - деньги по производственной себестоимости, полученные от продажи продукции (по материальным затратам), $AB = \Delta \Pi_{\text{ч(ФН)}}$ - возможное пополнение оборотных средств на воспроизводство материальных затрат средствами чистой прибыли (фонд накопления), $BВ = \sum \Gamma_{\text{УП}}$ - устойчивые пассивы предприятия (амортизационные отчисления, фонд заработной платы, которые можно привлечь на воспроизводство материальных затрат, средства кредиторской задолженности), $BГ = \sum \Gamma_{\text{БК}}$ - денежные кредиты банковских учреждений, если проявляется потребность в их привлечении для воспроизводства материальных затрат. На оси ординат отложены суммы иммобилизованных валовых материальных затрат и их возможное превышение, в том числе по производственным запасам (отрезок $oa = \Delta C_{M3}^{ПЗ}$), нормируемых остатков готовой продукции на складах (отрезок $ab = \Delta C_{M3}^{ПМ}$), незавершенного производства (отрезок $bв = \Delta C_{M3}^{НЗ}$), дебиторской задолженности (отрезок $вг = \Delta C_{M3}^{ДЗ}$), а также отклонения за счет наличия технологического и другого брака продукции (отрезок $гд = \Delta C_{\text{брак}}$).

Следует отметить, что перемещение отрезков по оси ординат возможно в зависимости от изменения абсолютных показателей приведенных переменных, определяющих количественное выражение стоимости иммобилизованных материальных затрат. По оси абсцисс также возможно перемещение отрезков, но изменение их последовательности не происходит.

Приведенный график позволяет определить способность предприятия к денежному воспроизводству абсолютных материальных затрат. Уровню материальных расходов должен соответствовать определенный объем источников их воспроизводства (от собственных средств, полученных от реализации продукции, до привлеченных внешних источников).

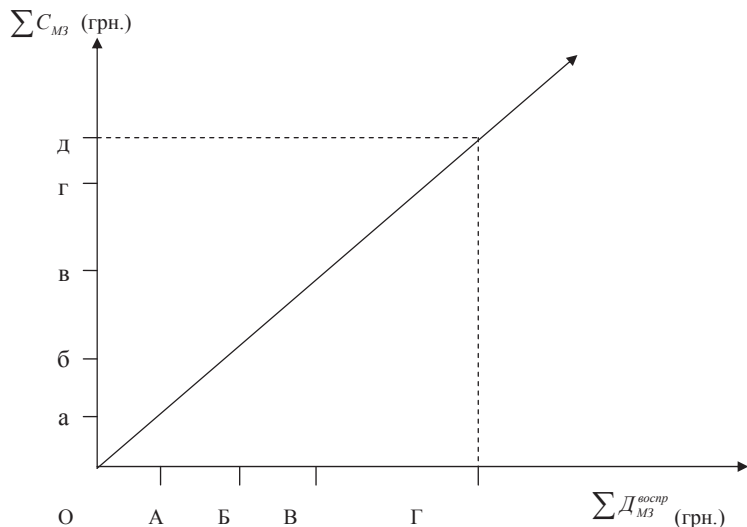


Рис. 1. Взаимозависимость валовых затрат на материалы и их денежного воспроизводства

Представленная биссектриса абсолютного денежного воспроизводства материальных затрат позволяет в относительном виде рассчитать границы внутрихозяйственного денежного воспроизводства материальных затрат (фактические, а также с учетом минимизации иммобилизации материальных затрат). Кроме того, данный график позволяет определить не только необходимость привлечения дополнительных источников для денежного воспроизводства, но и последовательность их привлечения. В случае воспроизводства материальных затрат среди источников их финансирования рассматриваются доля фонда накопления чистой прибыли, устойчивые пассивы предприятия, то есть собственные денежные средства, которые предприятие в состоянии использовать, а также при необходимости банковские кредиты.

Таким образом, к источникам, при помощи которых возможно финансировать дефицит оборотных средств относятся: часть чистой прибыли (а именно фонд накопления) за вычетом непланового брака, для финансирования которого также нужны средства, доход от реализации продукции (Q_{PI}); непокрытая часть дебиторской задолженности по товарам (в случае превышения дебиторской задолженности ($D_{ДЗ}$) по товарам над кредиторской задолженностью ($D_{КЗ}$) по товарам); а также кредиты банка ($D_{БК}$). Вышесказанное возможно представить алгоритмом линейной зависимости воспроизводства материальных затрат предприятий финансовыми ресурсами (1):

$$\Delta D_{MЗ}^{воспр} = [(Q_{PI} - Q_{PI}') \pm (D_{ДЗ} - D_{КЗ}) \cdot k_c \cdot k_{MЗ}] + (\Delta \Pi_{ч(ФН)} - Z_{брак}) + \Delta D_{УП} + \Delta D_{БК}, \quad (1)$$

где Q_{PI}' - денежные средства, фактически полученные от реализации продукции предприятия.

Определим изменение оборотных средств при минимизации изменения валовых материальных затрат ($\Delta MZ_{вал}$), принимая условие, что $Q_{ТП} = const$ (2).

$$\Delta O_{MЗ} = O'_{MЗ} - O_{MЗ}^{norm}, \quad (2)$$

Очевидно, что
$$\Delta O_{MЗ} = \Delta D_{MЗ}, \quad (3)$$

то есть изменение материальных затрат в оборотных средствах соответствует изменению необходимых денежных средств для их воспроизводства.

Используя усредненный алгоритм для определения нормы обращения оборотных средств, получим (4):

$$t_{norm} = \frac{O_{MЗ}^{norm}}{Q_{ТП}} \cdot T \quad (4)$$

Тогда изменение нормы обращения материальных затрат в нормируемых оборотных средствах определяется следующим алгоритмом (5).

$$\pm \Delta t = \frac{\Delta D_{MЗ}}{Q_{ТП}} \cdot T = \frac{\Delta O_{MЗ}}{Q_{ТП}} \cdot T \quad (5)$$

Таким образом $-\Delta t$ показывает сокращение нормы обращения материальных затрат в нормируемых оборотных средствах за счет минимизации изменения валовых материальных затрат ($\Delta MZ_{вал} \rightarrow \min$) при $Q_{ТП} = const$ (6).

$$\begin{array}{c} \begin{array}{l} \xrightarrow{\min} \left\{ \begin{array}{l} \Delta Q_{ДЗ} \\ \Delta C_{НЗ} \\ \Delta Q_{ТП} \\ \Delta Z_{брак} \end{array} \right. \end{array} \xrightarrow{\min} \begin{array}{l} \left\{ \begin{array}{l} \Delta MZ_{ДЗ} \\ \Delta MZ_{НЗ} \\ \Delta MZ_{ТП} \\ \Delta MZ_{брак} \end{array} \right. \end{array} \xrightarrow{\min} \Delta D_{MЗ} \xrightarrow{\min} \Delta O_{MЗ} \rightarrow -\Delta t \quad (6) \end{array}$$

Второй подход моделирования взаимозависимости прироста валовых материальных затрат и их денежного воспроизводства предполагает использование удельных величин переменных показателей (рис. 2). Данный подход позволяет предусмотреть и вышеупомянутые изменения при различных их абсолютных величинах. На данном графике по оси ординат откладываются удельные величины изменения валовых материальных затрат, на оси абсцисс откладываются удельные величины изменения денежных средств, необходимых для воспроизводства изменения валовых материальных затрат.

На приведенном графике (рис. 2) треугольник с вершинами ОАВ соответствует границам собственного финансирования денежного воспроизводства изменения валовых материальных затрат. В приведенном примере при проведенном моделировании этим границам соответствуют следующие значения (как следует из графика): удельный вес изменения валовых материальных затрат (невоспроизведенная часть) составляет до 0,3 валовых материальных затрат (отрезок ОВ); удельный вес необходимых денежных средств для воспроизводства изменения валовых материальных затрат составляет до 0,3 денежных средств, необходимых для воспроизводства валовых материальных затрат. Четырехугольник с вершинами АБВГ соответствует границам необходимого привлечения денежных средств банковских

кредитов для воспроизводства изменения валовых материальных затрат. На приведенном примере (рис.2) значениям отрезков $0B=0\Gamma=0,5$ соответствует ситуация, при которой 0,3 изменения валовых материальных расходов финансируется собственными источниками денежных средств предприятия, а 0,2 (0,5-0,3) требует привлечения дополнительных денежных средств банковских кредитов, удельный вес которых составляет 0,2 денежных средств, необходимых для воспроизводства валовых материальных затрат.

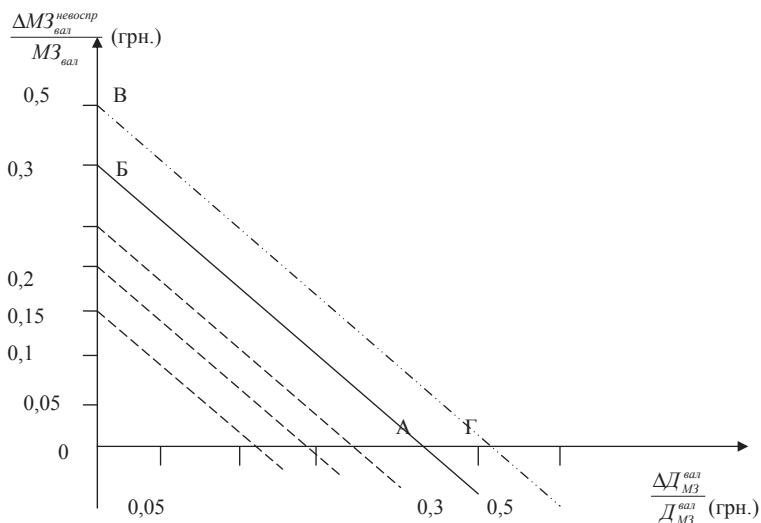


Рис. 2. Взаимозависимость изменения валовых расходов на материалы и их денежного воспроизводства в удельных величинах

Приведенные графики денежного воспроизводства материальных затрат в абсолютных и удельных величинах позволяют оценить эффективность системы управления воспроизводством материальных затрат на промышленном предприятии (на примере машиностроительного), и определить направления ее оптимизации, а также позволяют моделируя алгоритм установить предельные показатели возможного воспроизводства материальных ресурсов.

Представленные графики определения взаимосвязности изменения валовых материальных затрат и источников их денежного воспроизводства, а также предложены в статье алгоритмы и расчеты являются научно-исследовательскими разработками и позволяют смоделировать пределы внутрихозяйственного воспроизводства материальных затрат, а также необходимость привлечения внешних источников. Следует отметить, что целью исследования является выявление возможностей ускорения воспроизводства материальных затрат в их вещественном виде, т.е. не принимая во внимание влияние других стоимостных составляющих материальных затрат (например, затраты электроэнергии, тепловой энергии, водных ресурсов и др.). Влияние стоимостных составляющих, которые не рассматривались в работе, на

пополнение нормируемых оборотных средств может быть продолжением исследования. Поскольку указанные составляющие являются материальными затратами, которые требуют своевременного и полного возмещения, поэтому изменение их стоимости может влиять на величину собственных денежных средств предприятия, увеличивая или уменьшая тем самым объем финансирования воспроизводства материальных затрат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бойко В.В. Вплив коливань незавершеного виробництва, залишків готової продукції на складах та дебіторської заборгованості на необхідні обсяги оборотного капіталу [Текст]/ В.В. Бойко, О.Ю. Будинська // Економічний Вісник Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ, 2011, №3 (с. 18- 24)
2. Бойко В.В. Основные подходы к осуществлению денежного обеспечения воспроизводства материальных затрат предприятия [Текст]/ В.В. Бойко, О.Ю. Будинська // Материалы международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов к 50-летию инженерного факультета РУДН «Инновации в условиях кризиса». – Москва, 2011 (с.41-45)
3. Бойко В.В. Research of movement stages of monetary and material resources of the industrial enterprise / В.В. Бойко, О.Ю. Будинська // European Science and Technology [Text]: materials of the international research and practice conference, Vol. 1, Wiesbaden, January 31st, 2012/ publishing office “Bildungszentrum Rodnik e.V.”.-с. Wiesbaden, Germany, 2012.-820 p. (pp.491-497)
4. Бойко В.В. Диференційний розрахунок матеріальних витрат промислового підприємства відносно організаційної та технологічної системи управління [Текст]/ В.В. Бойко, О.Ю. Будинська // Науковий Вісник НГУ Національного гірничого університету. Тематичний випуск «Інновації і трансфер технологій». Дніпропетровськ: ДВНЗ «НГУ», 2011. – 148 с. (с. 35-39)

Сведения об авторах



Бойко Валентина Владимировна. Профессор кафедры Экономики предприятия Финансово-экономического факультета Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет», к.т.н.



Будинская Ольга Юрьевна. Аспирантка кафедры Экономики предприятия Финансово-экономического факультета Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет»

Гетьман О.А.,
Днепропетровская государственная финансовая академия (ДФФА)
Украина, Днепропетровск
Шефер Михаэль,
Государственный университет Баден-Вюртемберг,
Германия, Маннхайм

НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Concepts of corporate education and key successful elements are considered in our article. Also approach to assessment effectiveness and quality of education in modern society is described. The authors propose the integrated approach for the building a system of corporate education.

Современный этап развития предпринимательства в Украине требует все большего и большего внимания предпринимателей разного уровня (как руководителей, так и собственников бизнеса) к вопросам обучения и развития персонала, а также вопросам освоения новых технологий бизнеса и HR-инжиниринга. Иными словами, ключевым фактором успеха в деятельности отечественных предприятий на сегодняшний день является постоянное повышение уровня корпоративного образования и формирование, таким образом, высокой корпоративной культуры, которая, в свою очередь, способствует становлению устойчивого делового имиджа предприятия на рынке.

Поэтому целью данной статьи является обоснование и систематизация зарубежного опыта развития корпоративного образования (обучения) и адаптация данного опыта к отечественным условиям и практике бизнес-образования.

Существенные теоретико-методологические достижения и разработки в сфере корпоративного и бизнес-образования принадлежат, безусловно, американским ученым, поскольку методика организации и проведения бизнес-тренингов (как важнейшего направления повышения уровня квалификации, умений, знаний и практических навыков сотрудников компании) была предложена и адаптирована именно западными ведущими корпорациями в начале 80-х годов прошлого века. Так называемыми «классиками» построения системы корпоративного образования (обучения) в бизнес-организациях справедливо считать таких ведущих американских ученых и успешных бизнес-персон, как: Paula Ketter, Steve Arneson, Charlene Li, Doug Harward, Tony Bingham, Jeanne Meister, Karie Willyerd, Daniel Pink, Jeff Garton, Judy Brown, Morgan Stanley, Merrill Lynch, Donald Kirkpatrick и другие [1].

Говоря об «истории» возникновения и развития корпоративного обучения (образования), следует отметить, что спрос на бизнес-тренинги был обусловлен быстрым развитием информационных технологий, при котором сохранение лидирующих позиций для компании стало возможным только благодаря постоянному и мобильному обновлению информации. Владельцы крупных американских корпораций быстро осознали, что методы, которые были эффективны в прошлом, явно недостаточны для развития бизнеса в современных условиях. Следовательно, сформировалась ярко выраженная потребность в постоянном усовершенствовании бизнес-технологий и обучении персонала.

Среди «классиков» и основателей корпоративного образования (обучения) на территории постсоветского пространства следует отметить известных российских

ученых и педагогов, таких как: Гусев Ю.В., Боброва Г.Л., Пашков П.М., Кричевский А.И., Грановский В.А., Абрамов Е.Г., Заходякин И.В. и многие другие. Они одними из первых указали на перспективы «информационного образования» на постсоветском пространстве и доказали эффективность капиталовложений в «интеллектуальные ресурсы» предприятий [2, 3, 5].

Однако активное развитие, становление и внедрение идей «корпоративного и бизнес-образования» на постсоветском пространстве началось в начале 90-х годов прошлого века. Достаточно быстро получили признание и стали «престижными» формат МВА-образования и других моделей бизнес-образования. Но качество таких образовательных услуг до сих пор оставляет желать лучшего.

Система образования в каждой стране определяется ее общественно-культурной средой, производственно-технологической базой, а также множеством сложных функциональных отношений и зависимостей в обществе. В настоящее время, когда в развитых государствах полностью решена задача среднего образования в обеспечении базовых знаний, а высшее образование является необходимым по определению для дальнейшего успешного трудоустройства или реализации и раскрытия индивидуумом своего потенциала в обществе, упомянутые отношения заняли одно из ведущих мест в ряду общественных и государственных приоритетов.

Общеизвестно, что *эффективность* и *качество* являются ключевыми параметрами, с помощью которых оценивают *социально-экономическую значимость образования*. Но если обычно эффективность рассматривается как экономическая или экономико-управленческая категория, то понятие качества (которое включает наряду с экономическими социальными, познавательными и культурными аспектами) рассматривается как интегральная характеристика образовательной деятельности и ее результатов (или последствий). Если эффективность образования определяется в основном количественно – в зависимости от выбранного подхода (внутренняя или внешняя эффективность, стоимостная или статистико-параметрическая) и объекта исследований (учебное заведение или его подразделение, система образования в целом или ее конкретная отрасль), то для определения его качества до сих пор не найдено общепринятого подхода. Это объясняется, во-первых, неоднозначностью самого понятия качества, различные аспекты которого и их взаимозависимости, как правило, не поддаются адекватному формализованному представлению. Во-вторых, это связано с тем, что основные социальные группы, которые непосредственно участвуют в образовательном процессе или оценивают (используют) его результаты (студенты, преподаватели, руководители, педагоги, предприниматели и другие субъекты социально-трудовых отношений в обществе), имеют разные представления о качестве образования и поэтому предъявляют к нему разные требования.

Проблема оценки качества образования существовала всегда, но лишь в последние годы наметился системный (комплексный) подход к ее решению.

Отечественные и зарубежные ученые и практики активно дискутируют и исследуют проблематику качества образования: разрабатывают категориальный аппарат в определении «качества» образования, критерии оценки, выявляют факторы, обуславливающие высокое качество предоставления образовательных услуг, изучают вопросы управления качеством образования и осуществляют мониторинг, а также занимаются активным поиском методов «сближения теории и практики».

Результаты анализа системы оценки высшего образования в мире, проведенного группой ведущих российских ученых, демонстрируют, что субъекты управления, преследуя разные цели, вкладывают в понятие «качество образования» разный смысл [4]:

1) для министерств и ведомств такими «качественными» критериями оценки являются: коэффициент зачисленных и отчисленных по разным причинам студентов, продолжительность учебного процесса, конкурс;

2) для высшего учебного заведения любого уровня аккредитации разных форм собственности такими «качественными» критериями оценки являются: соотношение качественной и некачественной успеваемости студентов (в том числе и соотношение высших балльных оценок к низшим), последующее трудоустройство выпускников;

3) для профессорско-преподавательского состава учебного заведения такими «качественными» критериями оценки являются: высокоуровневая академическая подготовка студентов, создание благоприятного микроклимата для получения-предоставления знаний;

4) для студентов (слушателей, других потребителей образовательных услуг) такими «качественными» критериями оценки являются: вклад в их индивидуальное развитие и подготовку к будущей успешной карьере;

5) для работодателей такими «качественными» критериями оценки являются: умение сочетать теорию с практикой, адаптировать полученные знания к конкретным условиям деятельности предприятия (организации).

По мнению коллектива авторов под научным руководством А.В. Бельшева, подготовивших доклад в виде монографии «Молодежь в условиях становления независимости Украины (1991-2011)», «качество образования» можно определить с помощью основных групп его характеристик, таких как [6, с. 37]:

– субъективные (личная оценка уровня образования, его целесообразности, желание повышать образовательный уровень и т.д.);

– объективные (потребности рынка труда, открытость и доступность вакансий, возможность трудоустройства по специальности и т.д.).

Субъективные характеристики качества образования является составной частью восприятия человеком мира и своего места в мире, и существенно влияют на уверенность в будущем. Научное исследование, проведенное Государственным институтом развития семьи и молодежи в 2007 году, дает представление об уровне удовлетворенности молодежи в возрасте 14-35 лет полученными образовательными услугами. Результаты демонстрируют, что в той или иной степени удовлетворены уровнем образования 66% респондентов, в то время как недовольны получаемым уровнем образования 34% респондентов. По результатам того же исследования повысить образовательный уровень хотели бы 63% опрошенных молодых людей. Мотивация повышения социального статуса (более престижная работа, карьерный рост) значима для 57% респондентов. Улучшение материального положения с помощью повышения образовательного уровня важно для 34% опрошенных. Более половины опрошенных молодых людей (55%) в той или иной мере уверены в собственном будущем: такую уверенность молодые люди чувствуют по причине уверенности в собственных силах (74%) и благодаря поддержке семьи (63%). Высокий уровень образования помогает уверенно смотреть в свое будущее только лишь 21% опрошенных [6, с. 38].

Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что уровень сегодняшнего образования не обеспечивает в будущем получения желаемого уровня доходов и социального статуса, однако воспринимается как один из возможных (реальных) путей повышения материального благосостояния и социального статуса. Следует констатировать тот факт, что молодые люди не чувствуют прямой зависимости между получением образования и вытекающего из этого (казалось бы!) должностного достойной работы с высоким уровнем оплаты. Причинами этого является

существующая дифференциация в доступе к материальным и властным ресурсам, сложившаяся в обществе.

Относительно основных (главных) факторов выбора профессии результаты социологического опроса, проведенного в 2008 году Государственным институтом развития семьи и молодежи, продемонстрировали интересные тенденции мотивации молодежи при выборе будущей специальности.

На вопрос: «Какими мотивами Вы руководствовались при выборе будущей специальности?» 25,6% опрошенных ответили, что важной является возможность трудоустройства; 18,6% указали на возможность получить высокую квалификацию, 13,3% руководствовались советами родителей, 11,7% интересовала возможность заниматься творческой деятельностью, 11,6% – возможность профессионального роста. Такие результаты свидетельствуют о том, что выбор специальности студентами тесно связан с их представлениями о будущей профессии, на выбор которой в значительной степени влияют родители. Если же ожидания студентов не соответствуют реалиям, происходит процесс трансформации их представлений о своем будущем месте на рынке труда.

Сейчас молодежь Украины, которая выпускается из вуза, не всегда имеет возможность и желание работать по полученной специальности. Результаты исследования показали, что обязательно работать по полученной специальности собираются только 27,9% студентов, еще 50,1% пытаются работать по своей специальности, но не уверены, что найдут подходящую работу. Не планируют работать по выбранной специальности 12,6% респондентов, для которых основная цель – получить высшее образование ради наличия высшего образования [6, с. 38].

На рис. 1 представлена динамика численности контингента в учебных заведениях разного уровня аккредитации в Украине, из которой видно, что спрос на высшее образование резко возрос с периода 1996-1997 до 2007-2008 учебных годов практически в 2 раза при одновременном сокращении спроса на среднетехническое профессиональное образование.

На сегодняшний день наблюдается сокращающаяся динамика на фоне выраженного демографического кризиса. Это привнесит «новую волну» в понятие «качество образования» с необходимостью глубоко мотивированного использования современных методов демографического менеджмента.

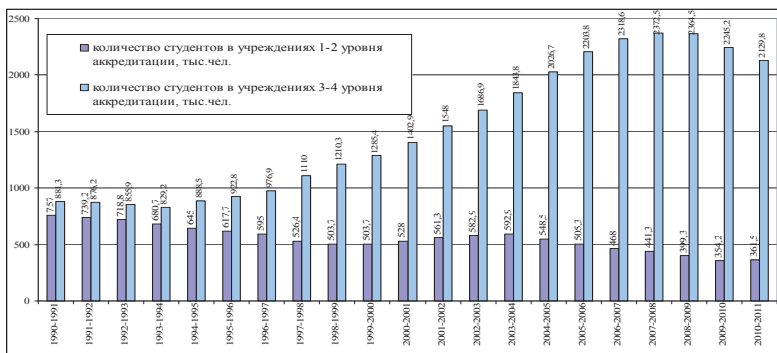


Рис. 1. Динамика контингента в учебных заведениях Украины 1-4 уровней аккредитации в 1990-2011 гг., тыс. чел. [6, с. 39].

Поскольку одним из вышеупомянутых влиятельных факторов на выбор уровня образования молодежи является мнение родителей, необходимым является предварительная оценка уровня их собственного образования. Так, в таблице 1 представлен анализ результатов исследования уровня образования в Украине в разрезе разных возрастных групп.

Таблица 1
Образовательный уровень в разрезе возрастных групп [6, с. 35], %

Год рождения	Уровень образования родителей	Уровни образования респондентов, %				Всего, %	Количество респондентов
		Неполное среднее	Среднее общее	Среднее специальное	Высшее / неполное высшее		
1930-1949	Без образования	59,3	26,4	10,2	4,1	100	413
	Неполное среднее	34,0	33,5	20,9	13,0	100	1291
	Среднее общее	9,9	30,9	24,3	34,9	100	152
	Среднее специальное	10,7	22,7	22,7	44,0	100	75
	Высшее/неполное высшее	5,3	17,3	16,5	60,9	100	133
1950-1972	Без образования	28,0	42,5	18,7	3,7	100	107
	Неполное среднее	13,3	52,3	23,1	11,3	100	1776
	Среднее общее	9,6	42,1	27,2	21,2	100	827
	Среднее специальное	8,5	25,3	32,1	34,1	100	293
	Высшее/неполное высшее	3,7	22,6	18,1	55,6	100	354
1973-1980	Без образования	-	-	-	-	100	-
	Неполное среднее	28,0	48,3	15,1	8,5	100	271
	Среднее общее	20,4	41,6	19,4	18,6	100	495
	Среднее специальное	10,2	36,3	31,0	22,5	100	187
	Высшее/неполное высшее	6,0	21,7	15,2	57,1	100	184

Воспроизведение крайних точек образовательного уровня характерно для всех возрастных групп. Для старшей возрастной группы (1930-1949) такое воспроизведение является наибольшим: у родителей с неполным средним образованием 34% детей имеют такой же уровень образования, в то время как у родителей с высшим или неполным высшим образованием 60,9% детей имеют высшее и неполное высшее образование. Воспроизведение и повышение образовательного уровня также проявляется в старшей возрастной группе – у родителей со средним специальным образованием 22,7% детей имеют тот же образовательный уровень и 44,0% детей получили высшее (неполное высшее) образование; у родителей со средним общим образованием 30,9% детей имеют тот же образовательный уровень и 34,9% получили высшее / неполное высшее образование.

Воспроизведение среднего общего и высшего / неполного высшего образования родителей характерно для возрастных групп (1950-1972) и (1973-1980). Но существенное увеличение среди постсоветского поколения тенденции воспроизводства неполного среднего образования по сравнению с советским поколением вызывает беспокойство. Неравенство возможностей в получении образования (особенно

высшего!) проявляются у постсоветского поколения. Наиболее существенно изменились шансы для потомков наименее образованных родителей. Следует также отметить, что шансы получить высшее образование у детей, чьи родители имели высшее образование и у детей, чьи родители имели неполное среднее образование, существенно различаются.

Поэтому учитывая изложенные выше тенденции, факторы и динамику в оценке качества имеющегося уровня образования субъектами разных социальных и возрастных групп, а также разными структурами в Украине, важным направлением подготовки молодых людей к получению высшего образования должна быть их профессиональная ориентация еще до момента поступления в вузы (в том числе ознакомление со спросом и предложением отечественного рынка труда и рынка рабочих мест) и профессиональная ориентация (профессиональный образовательный консалтинг) их родителей.

Результаты исследований рынка труда 2010 года в Украине продемонстрировали, что уровень удовлетворенности работой находится на низком уровне, а занятость персонала и «удержания» талантливых, креативных и просто работоспособных сотрудников стали едва ли не главными проблемами.

Таким образом, понятие «качество образования» является многоаспектным результатом видений, переговоров и последующих договоренностей всех субъектов (участников и реципиентов образовательного процесса) в соответствии с возможностью удовлетворения ожидаемых требований.

Перед высшим образованием стоит сложная задача – максимально учесть все эти требования, а перед государством – осуществить контроль и создать благоприятные условия для повышения качества обучения.

Менеджмент образования выделяет следующие этапы контроля качества:

I – прием в вуз (входной контроль);

II – обучение в вузе (текущий контроль);

III – выпуск из вуза (заключительный контроль);

IV – оценка качества специалиста при приеме на работу, которая завершает цикл формирования специалиста и магистра и определяет качество их профессиональной подготовки.

Указанные выше задачи контроля относятся к оценке эффективности образования во время получения-предоставления образовательных услуг. Однако реальные, так называемые «практические», оценки степени качества образования требуют «проверки на практике». Поэтому четвертый этап собственно и знаменует начало «реальной оценки» качества полученного образования. И такую оценку осуществляет работодатель в конкретных производственно-хозяйственных условиях в корпоративной среде. Изменения, которые постоянно происходят в отечественной корпоративной среде, приводят к возникновению качественно нового подхода к формированию (развитию, адаптации) необходимых для выполнения конкретной работы компетенций. Развитие информационных технологий также существенно влияет на мировоззрение работодателей относительно реализации процесса обучения персонала.

Таким образом, корпоративное образование должно стать основой философии управления предприятием, способствовать эффективному формированию ее как таковой, поскольку является одним из инструментов разработки организационной культуры предприятия. Конечно, для создания такого уровня организационной культуры крайне необходимо обеспечить процесс непрерывного обучения и повышения квалификации работников, который бы позволял постоянно

совершенствовать мотивационные механизмы трудовой деятельности.

В нашем понимании, к корпоративному образованию следует отнести:

- самообразование сотрудников;
- долгосрочное дополнительное образование сотрудников, связанное с достижением стратегических задач предприятия (организации);
- краткосрочное обязательное образование сотрудников, связанное с необходимостью обеспечения (обслуживания) технологических процессов на современном уровне;
- краткосрочное дополнительное образование сотрудников, связанное с достижением стратегических задач предприятия (организации).

Следует отметить, что недавняя экономическая рецессия (как направление выхода из финансового кризиса) существенно повлияла на отношение сотрудников к своим работодателям, к предприятию, где они работают, на отношения с коллегами. После кризиса наблюдается ярко выраженное падение уверенности в бизнесе, что заставляет менеджеров высшего звена усилить «прозрачность работы» и финансовой деятельности предприятия с целью возвращения доверия у потребителей, инвесторов, собственных сотрудников.

Ранее при традиционном подходе к управлению персоналом акцент ставился на коммуникативных и деловых навыках, целью которых было достижение в перспективе более сложных целей. Исторически сложилось, что сфера обучения персонала оставалась в стороне от неформального и социального образования. Только сейчас мы открываем для себя эффективные инструменты и катализаторы, которые могут привлечь сотрудников к такому виду обучения.

Специалисты ASTD и Института эффективности корпоративного обучения разработали креативный бизнес-кейс использования социальных сетей для повышения результативности работы. Они сделали вывод, что для людей, чья молодость пришлась на начало века, инструменты социальных сетей будут более привлекательными для обучения и эффективной работы, чем для поколения тех, кто родился в период демографического спада [1].

Для реализации процессов обучения и развития персонала многие компании уже сегодня обращаются к социальным медиа, используя технологии «shared workplace» (коллективное рабочее место) или социальные сети.

Однако следует помнить, что социальное обучение не может заменить традиционное развитие и обучение персонала, однако оно сможет выполнить те задачи, с которыми стандартные подходы часто не справляются. Такой тип образования может дополнить привычные процессы обучения коллективной работой или совместным творчеством и креативным подходом, объединить сотрудников, повышая конкурентоспособность каждого из них и тем самым – предприятия в целом.

Так, например, на рис. 2 схематически представлен наш авторский взгляд на эффективное построение системы корпоративного образования, нацеленного на практический результат.

Нам видится необходимым рассматривать процесс усовершенствования знаний в процессе корпоративного образования (обучения) с использованием традиционных, инновационных, информационных технологий и социальных медиа как удобную для предприятия (организации) интегральную, непрерывную во времени и органически вписанную схему в процесс осуществления его ежедневной производственно-хозяйственной деятельности.

Таким образом, процесс корпоративного образования (обучения) персонала рекомендуется рассматривать нами как ограниченный во времени ПРОЕКТ,

ориентированный на устойчивый, перспективный, прибыльный результат отдачи от капиталовложений в «человеческие и трудовые ресурсы» с использованием всех вышеупомянутых ресурсов [7].

Ключевыми факторами успеха осуществления описанного выше подхода к проектному построению корпоративного образования (обучения) может стать симбиоз и органическое взаимодействие *обучающего модуля*, представленного тренинговым («живым») образованием и бизнес-этикет («живым») образованием с *самообучающим модулем* (например, получение знаний в формате MBA on-line), с *практически-прикладным модулем*, представленным влиянием бизнес-среды, ее многоструктурными процессами, взаимосвязями и взаимоотношениями (в рамках конкретного предприятия, организации) и ежедневно осуществляемой на рабочем месте деятельности, а также влиянием *HR-функций* (внутренней и внешней). Результат такой интеграции может быть представлен в создании *информационно-интегрированного модуля* создания новой, еще более успешной бизнес-среды посредством бизнес-networking.

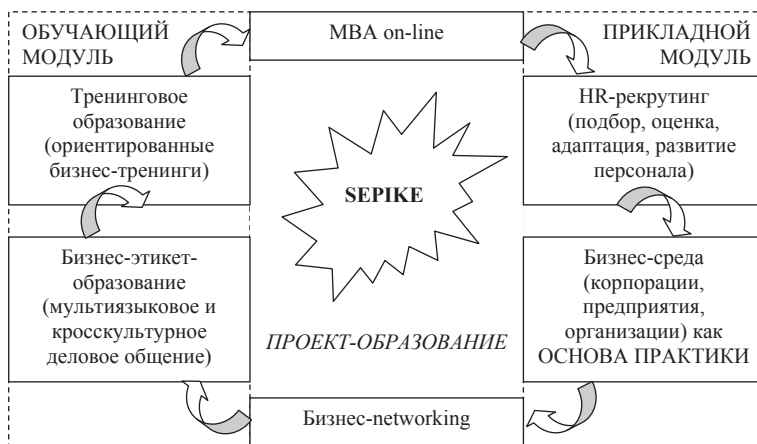


Рис. 2. Проектный подход к построению системы корпоративного образования (обучения)

Таким образом, подытоживая изложенные выше научные исследования, следует отметить неоспоримую значимость и необходимость эффективного развития корпоративного образования. При этом необходимо определить следующие шаги для его успешной реализации:

1. Для того чтобы повысить производительность и эффективность труда подчиненных, работодателям не следует контролировать мысли сотрудников, не стоит заставлять людей и искусственно вдохновлять их на стремление к выполнению результатов, которые не являются их личными целями, но лучше инвестировать средства в их самообразование, самомотивацию, естественную вовлеченность в деятельность предприятия, ориентированного на результат.
2. С другой стороны, для роста производительности и эффективности труда на предприятии необходимо создать предпосылки для создания корпоративного обучения (образования) сотрудников как основной составляющей формирования высокой

корпоративной культуры, которая должна стать основой для возникновения инновационных идей и которая продемонстрирует сотрудникам значимость выполняемой работы не только для предприятия, но и для развития их собственной карьеры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ketter Paula. Six Trends That Will Change Workplace Learning Forever. [электр. ресурс]. – Режим доступа: / http://www.astd.org/LC/2010/1210_ketter.htm.
2. Гусев Ю.В., Боброва Г.Л., Пашков П.М. Технология workflow как инструмент повышения эффективности информационной деятельности: Материалы 10-й международной конференции «Крым 2003. Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества». – Судак, 7-15 июня, 2003 г. – Т.3. – М.: Изд-во ГПНТБ России. – 2003. – С. 1027-1029.
3. Гусев Ю.В., Кричевский А.И., Грановский В.А., Скалон А.И., Пашковский Г.Ю. Обеспечение качества высшего образования: концептуальная и системная проблема / Качество. Инновации. Образование. – 2007. – №3. – С. 9-20.
4. Анализ системы оценки высшего образования в мире: [электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.quality.edu.ru/quality/sk/param/213>.
5. Абрамов Е.Г., Заходякин И.В. Тенденции развития необычных видов бизнес-образования // Креативная экономика – 2008. – №7. – С. 90-92.
6. Молодь в умовах становлення Незалежності України (1991-2011 роки): щоріч. доп. Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Державний інститут розвитку сімейної та молодіжної політики; [редкол.: О.В.Белишев (голова) та ін.]. – Київ, 2011. – 276 с.
7. SEPIKE: [электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://sepike.de.to/>.

Сведения об авторах



Гетьман Оксана Александровна. Доцент кафедри управління персоналом і економіки труда Днепропетровської державної фінансової академії, кандидат економічних наук, доцент, координатор проекту SEPIKE в Україні



Шефер Михаэль. Dг.ВА, доктор бизнес - администрирования, руководитель проекта SEPIKE (Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics), Государственный университет Баден-Вюртемберг (Маннхайм, Германия)

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

ИННОВАЦИИ В АУДИТЕ, ОСВОЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

In recent years the new directions were outlined in development of audit. If originally audit concerned only confirmation of the accounting reporting, now, audit started to get into various spheres of economy, and its results began to interest absolutely new groups of users. Auditors started to expand the activity and to offer progressive, innovative services. As a result auditor activity can be divided into three groups: carrying out economic audit, industrial audit and other types of audit.

В последние годы в развитии аудита наметились новые направления. Если первоначально аудит касался только подтверждения бухгалтерской отчетности, то в настоящее время, аудит начал проникать в различные сферы экономики, а его результаты стали интересовать совершенно новые группы пользователей. Аудиторы начали расширять свою деятельность и предлагать прогрессивные, инновационные услуги. В итоге аудиторскую деятельность можно разделить на три группы: проведение экономического аудита, промышленного аудита и прочих видов аудита.

К экономическому аудиту относится традиционный аудит бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия, а также различные сопутствующие аудиту услуги, в соответствии с п. 7 Федерального Закона №307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», а именно:

- постановка, восстановление и ведение бухгалтерского учета, составление бухгалтерской (финансовой) отчетности, бухгалтерское консультирование;
- налоговое консультирование, постановка, восстановление и ведение налогового учета, составление налоговых расчетов и деклараций;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей, экономическое и финансовое консультирование;
- управленческое консультирование,
- юридическая помощь в областях, связанных с аудиторской деятельностью, включая консультации по правовым вопросам, представление интересов доверителя в гражданском и административном судопроизводстве, в налоговых и таможенных правоотношениях, в органах государственной власти и органах местного самоуправления;
- автоматизация бухгалтерского учета и внедрение информационных технологий;
- разработка и анализ инвестиционных проектов, составление бизнес-планов;
- проведение научно-исследовательских и экспериментальных работ в областях, связанных с аудиторской деятельностью, и распространение их результатов, в том числе на бумажных и электронных носителях и пр.

К промышленному аудиту относится аудит, востребованный в производственной сфере, а именно: энергетический, экологический и технологический аудит.

Энергетический аудит – это независимое всестороннее обследование энергетических систем и оборудования на предприятии с целью определения их фактического состояния и соответствия действующим нормативам, резервов энергосбережения и повышения энергоэффективности и разработки программы энергосберегающих мероприятий, включая:

- сокращение расходования топливно-энергетических ресурсов;
- повышение энергоэффективности и надежности энергооборудования и систем;
- замещение потребления дорогих или дефицитных видов топливно-энергетических ресурсов;
- вовлечение в хозяйственный оборот вторичных и возобновляемых источников энергии.

Для потребителей энергетический аудит – ценнейший инструмент принятия решений в области организации и обеспечения качественного, надежного, энергоэффективного и безопасного функционирования предприятия.

Экологический аудит – это независимая комплексная, документированная оценка соблюдения субъектом хозяйственной и иной деятельности требований, в том числе нормативов и нормативных документов, в области охраны окружающей среды, требований международных стандартов и подготовки рекомендаций по улучшению такой деятельности. Целью экологического аудита является содействие субъектам хозяйственной деятельности в определении своей экологической политики, формировании приоритетов по осуществлению мероприятий, в том числе предупредительных, направленных на соблюдение установленных экологических требований, а также создание механизма реализации эффективного регулирования природопользования и обеспечения жизнеустойчивого развития.

Технологический аудит включает в себя экспертную оценку действующих технологических решений (действующего производства или его отдельных подразделений) или проектируемых технологических решений (от уровня операционной технологии обработки детали до уровня проектируемых производств) и разработку рекомендаций по комплексу организационно-технических мероприятий, необходимых для повышения конкурентоспособности рассматриваемых технологических решений (производств). Технологический аудит есть операция объективной оценки потенциала инновации как объекта коммерциализации. Ввиду того, что коммерциализация технологий — длительный и дорогостоящий процесс, то, прежде чем тратить немалые временные и финансовые ресурсы, необходимо оценить реальность продажи идеи или изобретения или их успешного превращения в рыночный продукт.

К прочим видам аудита следует отнести кадровый, правовой, социальный, информационный и аудит систем менеджмента качества.

Кадровый аудит - это независимая, комплексная и профессиональная оценка системы кадрового документооборота на предмет соответствия законодательству РФ. Цель кадрового аудита - избежать возможных рисков и финансовых потерь в виде штрафных санкций, связанных с проведением проверок соблюдения трудового законодательства, снизить объем рисков, связанных с трудовыми спорами и жалобами работников в правоохранительные и контролирурующие государственные органы.

Правовой аудит - это независимая профессиональная правовая оценка соответствия законодательству корпоративной, хозяйственной и иной деятельности предприятия в целях выявления и устранения имеющихся несоответствий законодательству и корпоративным нормам, оптимизации правовых аспектов его деятельности, а также во избежание или максимального снижения существующих предпринимательских рисков, в частности:

- риск неисполнения обязательства должником, потери имущества, денег, причинения вреда (убытков),
- риск инициирования судебных тяжб и их неблагоприятных последствий;
- риск наложения ареста на имущество или применения иных обеспечительных

мер;

- риск признания сделки недействительной;
- риск наложения взыскания на имущество, ценные бумаги (акции);
- риск привлечения к налоговой, административной или уголовной ответственности;
- риск возникновения корпоративных конфликтов (захват, поглощение) и пр.

Социальный аудит — процесс оценки, повышения эффективности функционирования и стиля работы организации, средство измерения её воздействия на общество в целом. При помощи социального аудита можно измерить степень корпоративной социальной ответственности. Им оцениваются, прежде всего, формальные и неформальные правила поведения внутри организации, мнения сторон, заинтересованных в деятельности компании, с целью выбора условий, благоприятных для менеджмента качества и развития человеческих ресурсов. Подобно внутреннему финансовому аудиту, социальный аудит требует чёткой постановки критериев исследования: каких результатов компания стремится достичь, мнение каких групп общественности влияет на успех её бизнеса, и в каких показателях будет измеряться её эффективность

Информационный аудит - комплексная оценка коммуникационной (информационной) политики предприятия за определенный период времени. Целью информационного аудита является оценка коммуникационной активности предприятия для разработки и принятия управленческих решений, направленных на формирование, корректировку и поддержание позитивного имиджа компании, сохранение и повышение ее репутационной стоимости на рынке.

Аудит систем менеджмента качества позволяет упорядочить все направления деятельности предприятия в единую систему управления, тем самым усовершенствовать организационную структуру управления и повысить ее эффективность, повысить уровень качества продукции или услуг, увеличить объем сбыта продукции, снизить непроизводительные затраты (производственные потери, брак), формировать общественное мнение о стабильном положении предприятия на рынке, создать предпосылки для привлечения инвестиций на предприятие.

Каждый из вышеперечисленных видов аудита требует серьезных знаний и профессиональной подготовки специалистов, накопленного опыта проведения аудитов. Только в таком случае аудит будет востребован пользователями, необходим для решения производственных проблем любого уровня.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральный Закон «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ от 30.12.2008
2. Федеральный Закон «Об охране окружающей среды» № 7-ФЗ от 10.01.2002
3. Международные стандарты ИСО 9000-2008
4. Технологический аудит. Методич. рекомендации
[//http://it4b.icsti.su/itb/docs/tec_audit.html](http://it4b.icsti.su/itb/docs/tec_audit.html).
5. Антонен В.А., Нечаева Н.В. Инновационный бизнес: формирование моделей

Сведения об авторах



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

Горова А.И., Скворцова Т.В.
Лисицкая С.М., Павличенко А.В.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

НАНОТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ГУМУСНЫМ СОСТОЯНИЕМ ПОЧВ В УКРАИНЕ

It is proved, that application of light concentrations of nanomaterials – humic substances – when growing corn cultures on a pesticidal background. Removed pathological changes of mitosis cycles, promoted normalization of growth and biosynthetic processis.

Innovative approache 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.

Научные исследования и практика показывают, что при интенсивном ведении сельского хозяйства в Украине возникла серьезная проблема потери естественного почвенного плодородия. Основные причины, прежде всего, связаны с уменьшением запасов почвенного гумуса пахотных земель и ухудшением его качества. К факторам, оказывающим влияние на баланс гумусной составляющей следует отнести: снижение количества растительных остатков, поступающих в почву, усиление минерализации органических веществ, биодegradацию гумуса под влиянием физиологически кислых удобрений, активизацию микрофлоры стимуляторами, мелиоративные мероприятия, эрозийные процессы и др.

Восстановление естественного плодородия деградированных черноземных земель посредством использования современных эффективных агротехнологий является одной из важных задач направленного регулирования гумусной характеристики почв.

Анализ отечественных и зарубежных разработок показывают, что в системе АПК в управлении гумусным состоянием почв, все более перспективное значение приобретают нанотехнологии (использование новых форм и видов органических наноматериалов) [1].

Такие технологии предполагают применение органических материалов, включающих наночастицы и сложные биомолекулы. Эти материалы (отходы, остатки животноводства и птицеводства, коммунальные органические отходы, кора и ветки деревьев, лигнин), которые сейчас в большом количестве накапливаются на свалках, в отстойниках или сжигаются в первоначальном виде, не могут быть непосредственно использованы в качестве удобрений. Они либо токсичны, либо быстро минерализуются в почве, не оказывая существенного влияния на ее плодородие. Однако, после биотрансформации вышеназванных органических отходов внесение их в почву в виде наноструктурных элементов может стать эффективным инструментом управления качественными показателями почвенного плодородия.

Гумусное состояние почв определяется как совокупность показателей, характеризующих содержание гумуса, его распределение по профилю, качественный состав и запасы. Для количественной оценки гумуса используют параметры содержания гумуса в верхнем горизонте (в %), его изменение по профилю почв и запасы (в т/га). Основными показателями качественного состава являются: соотношение углерода гуминовых кислот и углерода фульвокислот $S_{гк} : S_{фк}$ (тип гумуса), содержание отдельных групп гумусовых кислот (групповой состав) и фракций (фракционный состав), обогащенность гумуса азотом (%) и ряд других [2, 3].

По И.В. Тюрину качественные особенности гумуса различных типов почв (фракционно-групповой состав), характеризуется качественным соотношением его важнейших составных частей – групп и фракций. Групповой состав почвенного гумуса – это набор и количественное содержание целого ряда веществ: специфических (гуминовые кислоты, фульвокислоты, гумин) и неспецифических (липиды, низкомолекулярные органические кислоты и др.). Под группой веществ понимается совокупность родственных по строению и свойствам соединений. Важнейшими группами являются гуминовые кислоты (ГК), фульвокислоты (ФК), гематомелановые кислоты (ГМК), гумин (негидролизующий остаток), а также группы неспецифических соединений. Содержание нерастворимого остатка составляет 30-40 % от общего содержания гумуса и слабо варьирует по типам почв. Групповой состав гумуса в основном отражает специфику процесса гумификации в разных типах почв как функцию их биохимической активности [4].

Низкие запасы гумуса в северных подзолистых и дерново-подзолистых почвах связаны с тем, что в гумусе этих почв преобладают растворимые продукты гумификации (фульвокислоты и их соли – фульваты), которые вымываются осадками до грунтовых вод. В засушливых условиях юга из-за интенсивных процессов минерализации и малого количества органических остатков формируются сероземы с очень низкими запасами гумуса.

Значительное накопление гуминовых кислот наблюдается в черноземах и темно-каштановых почвах, в которых создаются наиболее благоприятные условия гумусонакопления.

Устойчивость запасов гумуса в почвах характеризуются, прежде всего, наличием гуминовых кислот и гумина, выполняющих в основном консервантивную роль, обуславливая почве такие важные свойства и функции, как емкость катионного обмена, буферность, оптимальный водно-воздушный режим [5].

Несмотря на общеизвестное значение дождевых червей в процессе почвенного плодородия, вопросы ускорения гумификации органических материалов еще недостаточно раскрыты.

Для более глубокого изучения сложного многостадийного процесса утилизации органических отходов путем вермикюльтивирования нами были проведены исследования состава образцов вермикомпоста на разных этапах биоконверсии жидкого куриного помета.

Экспериментальный анализ гумусного состояния полученного вермикомпоста проводился по классической схеме И.В. Тюрина и В.В. Пономаревой [2, 3].

Пробы препаратов «Биогумус-1» и «Биогумус-2» отбирались непосредственно с производственных стеллажей маточной установки. Образец «Биогумус-1», представляющий собой верхнюю часть насыщенного червями субстратного слоя (0–10 см), состоит из смеси куриного помета и растительных остатков. Образец «Биогумус-2» в нижней части слоя (10–20 см), является субстратом, который трансформирован червями, и содержит большое количество биологически активных веществ. Субстрат биогумус «Флорекс-био» представляет форму готового высушенного и гранулированного удобрения.

Вермикомпост (биогумус трех видов как продукт переработки куриного помета красным калифорнийским червем) характеризовался такими показателями, как общее содержание углерода ($C_{\text{общ}}$), количество водорастворимого ($C_{\text{водн}}$) и липидного углерода ($C_{\text{лип}}$). Полученные результаты по групповому и фракционному составу приведены в табл. 1.

Таблица 1

Фракционный состав гумуса (в воздушно-сухом образце)

Название образца вермикомпоста	С _{общ.} , %	С _{водь.} , %	С _{лип.} , %	Гуминовые кислоты				Фульвокислоты				
				ГК-1	ГК-2	ГК-3	ГК	ФК-1a	ФК-1	ФК-2	ФК-3	ФК
Биогумус-1	5,87	0,032 0,5	0,34 5,8	0,35 6,0	0,77 13,1	1,10 18,7	2,22 37,8	0,20 3,4	0,29 4,9	0,01 6,0	0,68 11,6	1,18 20,1
Биогумус-2	5,36	0,048 0,9	0,39 7,3	0,27 5,0	0,32 6,0	0,93 17,4	1,52 28,4	0,21 3,9	0,18 3,3	0,13 2,4	0,53 9,9	1,05 19,5
Биогумус «Флорекс-био»	6,13	0,043 0,7	0,29 4,7	0,31 5,1	0,42 6,9	1,28 20,9	2,01 32,9	0,22 3,6	0,31 5,1	0,39 6,4	0,57 9,3	1,49 24,4

Примечание: дроби представлены величинами: в числителе – содержание углерода С, (%) к навеске образца; в знаменателе – содержание углерода С, (%) к С_{общ.}

Фульватно-гуматный состав исследуемых образцов характеризуется тем, что содержание фракции ГК-2 в них постоянно возрастает, а фракция ГК-1 варьирует в пределах 0,27–0,35 %, что составляет 5–6 % от С_{общ.}. Интересно отметить значительное количество в исследованных образцах фракции ГК-3 (от 17,4% до 20,9%). Причем прослеживается явная тенденция повышения содержания фракций от ГК-1 к ГК-3. Увеличение фракции ГК-3 свойственно иллювиально-гумусовым подзолам или сильно гумифицированным подстилкам лесных почв в естественных условиях [5], в которых почти полностью отсутствует фракция ГК-2. Вероятно, такое соотношение фракций ГК (ГК-1 < ГК-2 < ГК-3) является специфической особенностью фракционного состава гумуса вермикомпостной массы, и свидетельствует об интенсивности протекающих процессов гумификации в ней.

Распределение по фракциям фульвокислот в исследованных образцах вполне соответствует фракционному распределению в естественных почвах. Во фракционном составе фульвокислот наблюдается преобладание фракций ФК-1a, ФК-1 и ФК-3.

Содержание негидролизуемого остатка гумина во всех образцах достаточно высокое – 35,8–52,5%, а количество липидов колеблется от 4,7 до 7,3%, что характерно для большинства естественных автоморфных почв [2].

Сравнительный анализ полученных данных представлен основными показателями гумусного состояния вермикомпоста на основе куриного помета (табл. 2).

Таблица 2
Основные показатели гумусного состояния вермикомпоста

Название образца вермикомпоста	С _{общ.} , %	Гуминовые кислоты					Тип гумуса
		С _{гк.} , % к почве	С _{гк.} , % к почве С _{общ.}	ГК-1, % к ГК	ГК-2, % к ГК	ГК-3, % к ГК	
Биогумус-1	5,87	2,22	37,8	15,8	34,7	49,5	1,88
Биогумус-2	5,36	1,52	28,4	17,8	21,0	61,2	1,45
Биогумус «Флорекс-био»	6,13	1,81	29,6	15,4	20,9	63,7	1,35

Проведенные исследования процесса гумификации в результате вермикомпостирования органических отходов, свидетельствует о том, что он проходит достаточно интенсивно с образованием молодого гумуса, качество которого очень близко по своим свойствам к гумусу естественных почв.

По основным показателям гумусного состояния и фракционным компонентам образцы вермикомпоста характеризовались как высокогумусные, имели высокую

степень гумификации и значительное содержание гуминовых кислот. Фракционное соотношение гуминовых и фульвокислот в пробах зрелого вермикомпоста оказалось аналогичным параметрам природных почв.

Внесение в почву органических удобрений, характеризующихся высокими гумусными показателями, сможет непосредственно влиять на гумусное состояние почв и позволит регулировать его в пахотном слое в направлении максимального закрепления гумусовых веществ в верхней части почвы, а также формирования наиболее агрономически ценной ее структуры.

Образование гуминовыми кислотами в водных растворах ряда нерастворимых органоминеральных производных, обладающих высокой поглощательной способностью, закрепляет их в почве про запас, что является важным аккумулятивным свойством и источником накопления питательных веществ для будущих поколений растений. Кроме того, при внесении вермикомпоста гуминовые кислоты и их соли, попадая в почву в качестве органического удобрения, проявляют физиологическую активность и действуют как стимуляторы роста и развития культурных растений [6, 8].

Результаты проведенного химического анализа также показали, что вермикомпост на основе куриного помета, содержит в хорошо сбалансированной и легкоусвояемой форме вещества, необходимые для питания растений (табл. 3, 4).

Общее содержание углерода ($C_{\text{общ}}$) определялось экспериментальным путем параллельно по методу Тюрина и на лабораторном анализаторе АН-7529.

Согласно данным табл. 4, можно сказать, что элементы питания растений в составе биогумуса находятся в подвижной органической форме, смогут быть надежно защищены от вымывания и служить источником пролонгированного усвоения. Такой эффект будет обеспечиваться благодаря удачному сочетанию минеральных питательных веществ, гуминовых кислот и гумина.

Таблица 3

Некоторые химические свойства вермикомпоста

Название образца вермикомпоста	Влажность, %	pH воды	$C_{\text{общ}}$, % на анализаторе	$C_{\text{общ}}$, % по Тюрину	$N_{\text{общ}}$, %	$C_{\text{добщ}}$, %
Биогумус-1	30,59	7,48	7,88	5,87	0,74	2,95
Биогумус-2	36,49	7,12	6,03	5,36	0,52	3,41
Биогумус «Флорекс-био»	39,02	7,35	8,02	6,13	0,6	3,07

Таблица 4

Содержание некоторых биогенных элементов в образцах вермикомпоста

Название образца вермикомпоста	P_2O_5 г/100 г		K_2O г/100 г		Ca^{2+} г/100 г		NH_4^+ мг/100 г
	заг.	пух.	заг.	обм.	заг.	обм.	пух.
Биогумус-1	1,87	1,85	1,01	0,9	2,95	2,41	22,95
Биогумус-2	2,99	2,73	0,82	0,65	3,41	3,24	42,75
Биогумус «Флорекс-био»	2,28	2,07	0,55	0,39	3,07	3,02	37,95

На основании кинетической теории гумификации Д.С. Орлова, для достижения качества гумуса, близкого к гумусу черноземов (который можно рассматривать в качестве эталона), необходимо придерживаться нескольких положений:

– пополнение запасов органического вещества в почвах в количествах, несколько превышающих расход гумуса вследствие минерализации (и эрозии);

– ускорение процессов гумификации и полноты превращения вновь поступивших органических остатков в гуминовые вещества.

Наибольший успех достигается при одновременном комплексном применении агротехнических мер (минимизации обработок, внесения органических удобрений, введения травяного клина в севооборот, оптимизации активной реакции почв путем известкования или кислотова и минерального питания) и внесения различных видов вермикомпоста в качестве органического удобрения.

Сейчас изучаются возможности применения сложных комплексных гуминовых удобрений, в котором сочетается не полностью гумифицированное органическое вещество, микроорганизмы, макроэлементы N, P, K, Ca, Mg, микроэлементы Zn, Mn, Co, B, Mo.

Всеми этими свойствами, по нашему мнению, обладают вермикомпосты, полученные из различных органических отходов сельскохозяйственного производства. Вермикомпост содержит сложный комплекс высокомолекулярных гуминовых веществ (наномолекул), а также других органических и неорганических соединений, биомассу отмерших и живых непатогенных микроорганизмов.

Применение для восстановления деградированных почв биотехнологии вермикюльтуры позволяет эксплуатировать землю непрерывно, не изымая площади из севооборота. По некоторым данным применение вермикомпоста (биогумуса) один раз в три года до 6 т/га – сохраняет плодородие, в количестве 6–10 т/га – резко повышает плодородие почв, восстанавливает запасы гумуса и естественное плодородие почвы.

Таким образом, процесс биотехнологического трансформирования органических отходов в вермикомпост – это естественное решение проблемы утилизации отходов путем превращения их в ценное экологически чистое удобрение и средство управления гумусным состоянием почв. Особенно ценно применение вермикомпостов для восстановления естественного плодородия деградированных и смытых черноземов и других видов истощенных почв, и повышения устойчивости почв к водной и ветровой эрозии.

ЛИТЕРАТУРА

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. Кауричев, И.С. Почвоведение. / И.С. Кауричев, Л.Н. Александрова, Н.П. Панов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Колос, 1982. – 496 с.
3. Орлов Д.С. Гумусовые кислоты почв и общая теория гумификации. М.: Изд-во МГУ, 1990. – 325 с.
4. Пономарева В.В., Плотникова Г.А. Гумус и почвообразование. Л.: Наука, 1980. – 221 с.
5. Гришина Л.А. Гумусообразование и гумусное состояние почв. М., МГУ, 1986. – 242 с.
6. Горовая А.И., Орлов Д.С., Щербенко О.В. Гуминовые вещества. Строение, функции, механизм действия, протекторные свойства, экологическая роль: Монография. – К.: Наукова думка, 1995. – 302 с.
7. Пестицидный стресс озимой пшеницы: Монография / Рябченко Н.А., Лисицкая С.М., Мочалов В.В. и др. – Днепропетровск: Пороги, 2006. – 379 с.
8. Горовая А.И., Скворцова Т.В., Павличенко А.В. Цитогенетические механизмы действия физиологически активных гуминовых веществ в нормальных и

экстремальных условиях. / Гігієна населених місць. Вип. 42, Київ: Полімед, 2003. – С.491-503.

Сведения об авторах



Горова Алла Ивановна, заведующая кафедры экологии Национального горного университета, профессор, доктор биологических наук, академик Украинской экологической Академии наук
e-mail: gorovaalla49@ukr.net



Скворцова Татьяна Владимировна кандидат биологических наук, доцент кафедры экологии Национального горного университета.
e-mail: gorovaalla49@ukr.net



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



Павличенко Артем Владимирович кандидат биологических наук, доцент кафедры экологии Национального горного университета.
e-mail: artem241@ukr.net

Горова А.И., Павличенко А.В., Кулына С.Л.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск
Шкретко О.Л.
Петербургский энергетический институт
повышения квалификации
Россия, Санкт-Петербург

**ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕПРЕССИВНЫХ
УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ**

The state of liquidation problem of unprofitable coal mines in Ukraine is analyzed. Priorities for socio-economic and environmental problems arising in the liquidation process of coal mines, which result in forming of depressed regions, are identified. The scheme of administrative decisions management aimed at improving the environmental, economic and social indexes of depressed areas is given.

Уголь – единственный энергоноситель государства, запасы которого достаточны для полного обеспечения потребностей национальной экономики Украины. Согласно обзору мировой энергетики, подготовленной британской нефтегазовой компанией *British Petroleum*, разведанные запасы угля в Украине составляют 33,873 млрд. т, (3,9 % мировых запасов) [1]. В структуре мировых запасов органического топлива запасы угля

составляют 67 %, нефти – 18 %, природного газа – 15 %. В Украине эти показатели находятся на уровне 94,5 %, 2 % и 2,6 % соответственно.

Основные запасы угля сосредоточены в Донецком, Львовско-Волинском и Днепровском бассейнах. За более чем двухсотлетний период на территории Украины добыто около 10 млрд. т угля. На добычу и переработку минеральных ресурсов приходится одна треть производственных фондов, 20 % занятости и 25 % ВВП. Несмотря на это, в угольной промышленности Украины наблюдается затяжной кризис, который привел к сложным эколого-социальным и экономическим последствиям.

В период 1976–96 гг. добыча угля в Украине сократилась в 2,5 раза. Начиная с 1985 г. шахты практически не строятся, за исключением 10-ой «Нововольнской», где строительные работы продолжаются более 20 лет. В государстве почти полностью утрачена специализированная шахтостроительная отрасль, которая была укомплектована необходимой техникой, оборудованием и высококвалифицированными кадрами. Сегодня две трети украинских шахт работают более 30 лет, четвертая часть более 50, а 20 % – более 70 лет [2].

Начиная с середины 90 годов XX ст. в Украине проводится реформирование угольной промышленности. Одним из важнейших аргументов при закрытии шахт являлось оздоровление национальной экономики и сокращение средств на поддержание нерентабельных шахт. Но массовое и необоснованное прекращение работы шахт, не только, не привело к улучшению экономической ситуации в отрасли, но и в большинстве случаев ухудшило ее. Так, смета одноразовых капиталовложений на закрытие одной шахты составляет 80–150 млн. грн. [3, 4]. Период консервации шахты, который планируется на 1,5–2 года, на практике увеличивается до 10 и более лет, что приводит к увеличению расходов на ликвидацию шахт. С 1996 г. в Донецкой области планировалось ликвидировать 64 шахты, а реально закрыто только 8, в Луганской 9 из 48, а в Львовской 2 из 3 шахт [5, 6]. Длительный процесс закрытия шахт приводит к тому, что теневая добыча угля в Украине достигает 3–5 млн т в год, а количество нелегально работающих шахтеров возрастает до 70 тыс. человек [7, 8], что приводит к недополучению налоговых платежей в бюджет.

При закрытии шахт нет четкого представления об объемах отработанных запасов, при которых работа угольных предприятий становится не рентабельной. Так, например, в соответствии с программой «Украинский уголь» (Постановление Кабинета Министров Украины №1205 от 19.09.2001 г.) за период с 2001 по 2008 г. было закрыто 38 шахт, что привело к потерям 451 млн т уже разведанных производственных запасов угля [9].

Кроме того, при ликвидации шахт остаются не согласованными вопросы ответственности субъектов хозяйствования за возможные последствия, отсутствует авторский надзор за реализацией этих проектов, а также практически не проводится мониторинг за состоянием окружающей среды в этих регионах. В проектах ликвидации шахт не предусматриваются в полном объеме денежные средства на обеспечение экологической стабилизации территорий. Например, для закрытия 56 шахт Донбасса было использовано 3 млрд. грн., а на природоохранные мероприятия выделено только 2 % этой суммы [5]. При этом ликвидация убыточных шахт и углеперерабатывающих предприятий проводится без разработки комплекса мероприятий направленных на решение социально-экономических и экологических проблем, что создает условия для формирования депрессивных территорий [10].

Так, начиная с середины 90 годов XX ст., в результате закрытия шахт рынок труда Украины пополнился более 35 тыс. безработных. Нагрузка на одно рабочее место составила 20–40 человек, что увеличило социальное напряжение в обществе, поскольку

каждая шахта представляет собой градообразующее предприятие, где жизнь каждого жителя зависит от ее функционирования [10]. Главной проблемой трудоустройства в этих регионах остается «узкая» специализация работников. Например, в Луганской области от работы шахт зависит 63 шахтерских населенных пункта, в Донецкой – 15 [12], в целом по Украине 33 % шахтерских городов оказались депрессивными и только 1 % имеет положительную динамику экономического и социального развития [13].

Кроме массовой безработицы в регионах закрытия шахт, также наблюдаются демографические проблемы: уменьшение плотности населения, миграция активного населения, большое количество брошенного жилья и т.д. Как правило, среди мигрирующего населения наибольшую часть составляют жители трудоспособного возраста. В результате таких демографических изменений города теряют кадровый потенциал, который мог бы стать основой стабильного развития депрессивных угольных регионов. Сегодня из 72 населенных пунктов, где закрыты шахты, 27 не обеспечены водой, в 44 поселках около 184 водопроводов требуют полной замены, 696 км тепловых сетей нуждаются в ремонте [6]. Проектами ликвидации предусматривалось выделение на предупреждение социальных последствий более 4 млрд. грн., а фактически выделено чуть больше 1 млрд. грн. [14]. Следует отметить, что в большинстве случаев, государственные средства используются не рационально. В 2008–09 гг. государство направило на комплекс работ по ликвидации горнодобывающих предприятий 1,5 млрд. грн., хотя за этот период не было закрыто ни одной шахты.

Одним из вариантов решения социальных проблем шахтерских городов и поселков является переселение жителей в другие промышленные центры, но такие мероприятия могут усилить уровень локальной безработицы. Кроме того, на законодательном уровне не зафиксирована поддержка таких горняков-эмигрантов и не решены проблемы предоставления им жилья. Таким образом, расходы государственных средств на решение социальных проблем увеличатся. Для реабилитации депрессивных регионов проблемы трудоустройства должны решаться путем сохранения старых или создания новых рабочих мест даже на шахтах, которые являются неперспективными. Для устранения социальных проблем горнодобывающих регионов в государстве должны быть проведены в целом структурные преобразования экономики, иначе эти регионы останутся мертвым грузом для национальной экономики.

Анализируя последствия ликвидации горнодобывающих предприятий в Украине можно сделать вывод, что она, как правило, проводится без учета прогнозных оценок долгосрочных экологических проблем, которые возникают в результате закрытия шахт (гидрогеологических, гидрохимических, газохимических и инженерно-геологических). Кроме того, имеют место частые нарушения природоохранного законодательства, которые, закономерно связаны с недостаточным финансированием природоохранных мероприятий.

Гидрогеологические и гидрохимические последствия возникают как при «сухой», так и «мокрой» консервации шахт. При «сухой» консервации шахт негативное влияние на окружающую среду наблюдается при сбросе откачиваемых шахтных вод в поверхностные водоёмы. Такой способ приводит к истощению поверхностных и подземных водных ресурсов.

Большинство шахт Украины закрыты способом «мокрой» консервации.

Ликвидация шахт, любым из способов, приводит к нарушению гидрологического режима поверхностных и подземных вод, а также к их загрязнению. На 1 т украинского угля приходится около 3 м³ подземных вод, которые откачиваются в пруды-

накопители, за состоянием которых не проводится необходимого экологического контроля. Кроме того, каждая шахта ежегодно расходует 10–15 млн. грн. на регулирование гидрологического режима.

Также, острой для депрессивных территорий, остается проблема 1110 породных отвалов, которые занимают 6,3 тыс. га плодородных земель. В настоящее время в стадии закрытия находится 121 угледобывающее предприятие, на балансе которых находится 341 породный отвал, из них 105 относится к категории горящих (табл. 1).

Таблица 1

Распределение породных отвалов ликвидированных шахт по регионам угледобычи [15]

Угледобывающий регион	Количество закрытых шахт	породных отвалов	
		всего	горящих
Донецкий	52	177	69
Луганский	36	244	34
Львовско-Волинский	8	7	2

Опасность присутствия на депрессивных территориях породных отвалов заключается в том, что в результате их горения в атмосферу попадают оксиды и диоксиды углерода, оксиды азота и серы, а также другие токсичные вещества. От одного горящего породного отвала в воздушную среду может поступать 25–205 т/год загрязняющих веществ, концентрация которых значительно превышает ПДК. За сутки с породного отвала может выделяться до 10 т оксида углерода, 1,5 т сернистого ангидрида, а также большое количество вредных газов и тяжелых металлов.

Также к экологическим проблемам влияния породных отвалов на окружающую среду необходимо отнести:

- стоки с терриконов, которые загрязняют почвы солями кислот и тяжелыми металлами;
- отчуждение значительных площадей плодородных земель;
- загрязнение атмосферного воздуха, почв, поверхностных и подземных вод.

Таблица 2

Расходы на охрану окружающей среды в период ликвидации шахт *

Количественные показатели	Наименование затрат								
	рекультивация земель	ликвидация прудов - отстойников	тушение и перепромирование породных отвалов	рекультивация породных отвалов	озеленение породных отвалов	всего по отвалам	другие экологические расходы	Всего	
Шахта №5 «Великомостовская»									
Проектные показатели	тыс. грн.	6798,3	404,3	-	1371,4	-	1371,4	27430,2	36004,2
	%	18,9	1,1	-	3,8	-	3,8	76,2	100
Фактически поступило с начала ликвидации тыс. грн.		325,3	370,7	-	1239,1	-	1239,1	2581,8	4516,9
Выполнение %		4,8	91,7	-	90,4	-	90,4	9,4	12,5
Неиспользованные, тыс. грн.		6473,0	33,6	-	132,3	-	132,3	24848,4	31487,3
Шахта №1 «Червоноградская»									

Проектные показатели	тыс. грн.	465,0	-	528,0	3175,7	-	3703,7	13724,5	17893,2
	%	2,6	-	3,0	17,7	-	20,7	76,7	100
Фактически поступило с начала ликвидации тыс. грн.		465,0	-	528,0	2488,0	-	3016,0	6792,62	10273,62
Выполнение %		100	-	100	78,3	-	81,4	49,5	57,4
Неиспользованные, тыс. грн.		-	-	-	687,7	-	687,7	6931,9	7619,6

* данные «Укруглеструктуризации» (по состоянию на 01.07.2007 г.).

На ликвидацию породных отвалов и рекультивационные работы при закрытии шахт выделяется значительная часть денежных средств, но их недостаточно для решения всех экологических проблем связанных с породными отвалами. В табл. 2 приведены расходы, которые выделяются на охрану окружающей среды в процессе ликвидации шахт во Львовско-Вольнском угольном бассейне [16].

Анализ табл. 2 выявил, что природоохранные мероприятия по ш. №5 «Великомостовская» были профинансированы на 12,5 %, а по ш. №1 «Червоноградская» на 57,4 %. В целом по Государственной компании «Укруглеструктуризация» этот показатель составляет всего 14,3 %. Объемы работ по рекультивации на шахте №5 «Великомостовская» были выполнены только на 4,8 %, а на шахте №1 «Червоноградская» на 100 %. Что касается технической рекультивации породных отвалов, то она выполнена на 90,4% и 78,3% соответственно. Следует отметить, что на биологическую рекультивацию средства вообще не предусматривалось и отвалы оставлены на самозарастание. При этом, самозарастание отвалов может продолжаться 30-50 лет. Каждый террикон является объектом потенциальной опасности для биоты в регионах, где они размещены, поскольку с каждого террикона вымывается и выветривается более 400 т твердых частиц и выщелачивается около 6 т солей. Это происходит из-за того, что пириты в процессе окисления трансформируют некоторые металлы, такие как *Fe, Al, Mn, Zn* в мобильные формы.

В Украине почти отсутствуют комплексы по переработке и утилизации породных отвалов не только на действующих шахтах, но и находящихся в стадии затухания. Хотя, например Л.Г. Зубова в своих работах показывает целесообразность извлечения галлия, германия, висмута из породных отвалов [17]. В настоящее время известны способы утилизации отвальных пород для получения строительных материалов и удобрений. По прогнозным оценкам все легкие благородные и цветные металлы исчерпаются к 2100 г. Поэтому уже сейчас ставятся задачи, направленные на рассмотрение различных вариантов пополнения, прежде всего этих природных ресурсов путем переработки породных отвалов. Вместе с тем, несмотря на наличие обширного научного материала по рассматриваемому вопросу, проблема комплексного использования техногенных месторождений в Украине не решена.

К экологическим проблемам в регионах закрытия шахт, также необходимо отнести проседание земной поверхности, что приводит не только к подтопленню территорий, но и к физическому разрушению инженерных коммуникаций, зданий и сооружений. Площадь просадки в угледобывающих регионах составляет 8000 км². Глубина проседания земной поверхности в среднем составляет 0,2–1,2 м, а в некоторых местах превышает 5,0 м. Так, например в Днепропетровской области подтопление фиксируется на площади 0,74 км², в Донецкой области – 1,66 тыс. км². В зоне подтопления находится 30 городов общей площадью 230 км². К числу городов, где наблюдаются наибольшие процессы подтопления необходимо отнести – Славянск, где 72 % от общей площади подтоплено, Тельманово – подтоплено 100 % общей площади.

В Червоноградском горнопромышленном регионе (Львовско-Вольнский угольный бассейн) территория подтопления составляет 62 км² и охватывает все населенные пункты этого региона.

Газовыделение – это еще одна нерешенная экологическая проблема в регионах закрытия шахт. Поскольку после завершения добычи угля газоотдача из горных массивов, которые находились под влиянием очистных работ, постепенно сокращается, но остается довольно высокой в течение нескольких десятилетий. Накапливающийся в выработанном пространстве газ при определенных горно-геологических условиях может выходить на поверхность, вызывая загазованность подвалов и подземных помещений. Так, например, в городе Первомайске (Луганская обл.) выход метана на поверхность после закрытия шахты «Центральная - Первомайская» продолжается уже более 20 лет. За этот период в пределах горного отвода наблюдались взрывы и горение метана в жилых и промышленных помещениях. В скважинах, которые пробурены для защиты поверхностных сооружений объем метана составляет 60 млн. м³, а его концентрация 24-25 % [8]. Особое внимание при закрытии шахт необходимо обращать на проблемы утилизации и использования шахтного метана. Опыт многих стран показывает, что при использовании новейших технологий он может составить значительную часть энергетических ресурсов, поскольку Украина по запасам метана находится на четвертом месте в мире (12-22 млрд. м³) [18].

Все перечисленные выше процессы негативно влияют на состояние окружающей среды и население, которое проживает на этих территориях.

Структурная схема, с помощью которой возможно оценить состоянии депрессивных территорий шахтерских регионов, а также разработать и обосновать комплексные мероприятия, направленные на обеспечение устойчивого развития этих территорий приведена на рис. 1.

Проведенный анализ последствий закрытия нерентабельных угольных шахт позволил выявить большой спектр нерешенных социально-экономических и экологических проблем.

Для решения этих проблем необходимо проведение комплекса мероприятий направленных на выявление причин депрессивности территорий, а именно:

- проведение мониторинговых исследований по выявлению приоритетных экологических и социально-экономических проблем, требующих первоочередного и безотлагательного решения;
- поиск альтернативных вариантов развития территории (изучение природно-ресурсного и исторического потенциала);
- разработка комплексных программ и проектов, направленных на снижение уровня депрессивности территорий и повышения привлекательности для инвесторов;
- поиск инвесторов для реализации программ и проектов;
- проведение постоянного контроля реализацией программ и проектов.

Важную роль в решении проблем депрессивных территорий играет привлечение местного населения для выбора альтернативных путей развития территорий.

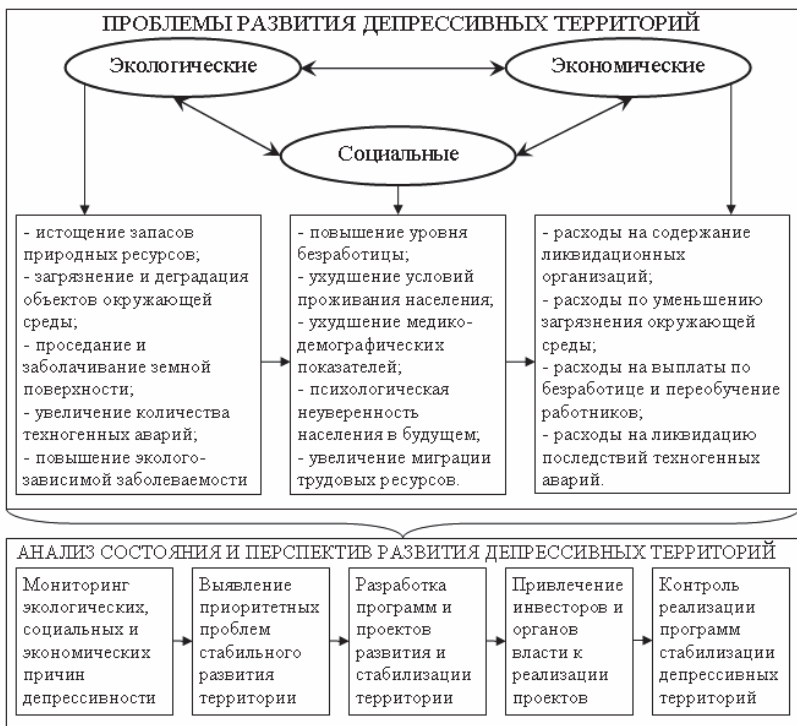


Рис. 1. Схема оценки состояния депрессивных территорий по эколого-экономическим и социальным показателям

Эффективное решение эколого-экономических проблем, связанных с закрытием шахт, требует пересмотра нормативной базы, а также разработки дополнительных механизмов финансирования процесса закрытия шахт, а особенно их экологической составляющей. При ликвидации шахт обязательным условием должно стать создание постоянно действующих мониторинговых центров, которые позволят контролировать состояние окружающей среды и разрабатывать мероприятия по ее улучшению. Кроме того, постоянный экологический контроль позволит гражданам реализовать свои права на экологически безопасные условия окружающей среды.

Таким образом, реструктуризация угольной отрасли привела к существенным изменениям производственно-экономического потенциала горнопромышленных регионов. Прекращение хозяйственной деятельности шахт не гарантирует улучшения экономического и социально-экологического состояния этих территорий. Поэтому при закрытии шахт необходимо предусматривать финансирование мероприятий, направленных на предупреждение экологических нарушений, что позволит улучшить условия проживания населения на этих территориях. Решение экологических и

социально-экономических проблем депрессивных территорий должно стать основной составляющей устойчивого эколого-социального развития регионов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Україна збільшила видобуток вугілля – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/ukraina-narastila-dobychu-uglya-za-2-mesyatsa-2012-g-na-7-2--02032012123500/>
2. Л.Т. Хижняк, Н.В. Шемякина, А.А. Пономаренко Новые нормы амортизации как способ обеспечения шахт современным оборудованием// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/ukraina-narastila-dobychu-uglya-za-2-mesyatsa-2012-g-na-7-2--02032012123500/>
3. Розпорядження КМУ від 24 березня 2004 р. N 166-р «Про затвердження комплексного проекту консервації рудника № 2 і рекультивації порушених земель Стебницького державного гірничо-хімічного підприємства «Полімінерал» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=166-2004-%F0>
4. Розпорядження КМУ від 24 лютого 2003 р. N 87-р «Про затвердження проекту відновлення екологічної рівноваги та рекультивації порушених гірничими роботами земель Яворівського державного гірничо-хімічного підприємства «Сірка» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=87-2003-%F0>
5. Донбасу загрожує потужний землетрус через закриття шахт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/ukrayina/donbasu-zagrozhuypotuzhnyi- zemletruscherez-zakrittuya-shaht.html>
6. Пояснювальна записка 14.06.2010 до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів» щодо розширення груп територій, які визнаються депрессивними, та надання їм такого статусу» від 21.04.2011 № 3275-VI // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=37972
7. Ганус А. Капітал для вугільних баронів. Експрес №71 (6432) 05липня 2012 р. – С.4
8. Деев О. Закриття шахт: як метан потрапляє до житлових будинків // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2008/08/31/135684>
9. Програма «Українське вугілля». Уголь України. – 2001. - № 10. – С.5-38
10. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, N 51, ст.548)
11. Айвазян С.А. Интегральные индикаторы качества жизни населения: их построение и использование в социально-экономическом управлении и межрегиональных сопоставлениях. – М.: ЦЭМИ РАН, 2001. – 118 с.
12. Від закриття нерентабельних шахт нам нікуди не подітись. – Урядовий кур'єр. 30 серпня 2003 р., С.11.
13. Постанова Кабінету Міністрів України «Про основні напрямки забезпечення комплексного розвитку малих монофункціональних міст»// Відомості Верховної Ради. – 2000, № 11 -12. – С. 525
14. Вугільна промисловість України: стан і тенденції на фоні реструктуризації/ Центр Разумкова// Національна безпека і оборона. – 2003. - №8. – С. 3-8
15. Филипп Пек Оценка рисков в Донецком бассейне закрытие шахт и породные отвалы подготовлено для ЮНЕП, ГРИД Арендал – 2009. С.21-22
16. Мандрик В.О. Економічне регулювання рекультивації земель, порушуваних

діяльністю підприємств вугільної промисловості [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.06 / Мандрик Василь Олегович ; Національний лісотехнічний ун-т України. - Л., 2008. - 236 арк. - арк. 224-236.

17. Зубова Л.Г. Террикономики угольных шахт - источники сырья для получения галлия, германия, висмута // Уголь Украины. - 2004. - №1. -С.41-42.

18. Касимов О.Н., Касьянов В.В., Радченко В.В. Опыт и перспективы использования метана, выделяющегося из закрытых шахт // Уголь Украины. – 2001. - № 4. – С. 38 – 40.

Сведения об авторах



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

e-mail: gorovaalla49@ukr.net



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

e-mail: artem241@ukr.net



Кулына С.Л., соискатель кафедры экологии ГВУЗ «Национальный горный университет»



Шкреметко О.Л., доцент кафедры управления человеческими ресурсами в энергетике, Петербургский энергетический институт повышения квалификации Министерства энергетики Российской Федерации

Горовая А.И., Павличенко А.В., Борисовская Е.А.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ БИОИНДИКАЦИИ В ОЦЕНКЕ КЛАССА ОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОТХОДОВ

The necessity of ecological danger assessment of industrial wastes by the bioindication methods is grounded. The known methods of biotesting of environmental objects quality are improved taking into account the specific of industrial wastes. The algorithm of danger class assessment of industrial wastes for environment is offered with the use of bioindication methods.

В настоящее время нормирование антропогенного загрязнения окружающей среды базируется в основном на санитарно-гигиенических требованиях, то есть на необходимости защиты в первую очередь человека. Значения предельно допустимых

концентраций различных веществ в воде, воздухе и почве, по которым нормируются поступления промышленных отходов в окружающую среду, устанавливается, как правило, исходя из степени опасности для человеческого организма. Безусловно, это справедливо, но недостаточно по нескольким причинам. Во-первых, в некоторых случаях соблюдение гигиенических нормативов содержания загрязняющих веществ в окружающей среде не обеспечивает полной безопасности человека, так как растения и животные, населяющие техногенную территорию, внутренне концентрируют загрязнение, и по трофическим цепям закономерно передают их в организм человека в количествах, в десятки раз превышающих ПДК. Во-вторых, нет оснований однозначно утверждать, что санитарно-гигиенические нормативы, установленные относительно человека, в целом обеспечивают безопасность состояния остальных биотических компонентов экосистем.

Один из возможных вариантов решения этой проблемы – применение высокочувствительных методов биоиндикации антропогенных воздействий на экосистемы и их составляющие. Биоиндикацию можно использовать с целью выявления естественного потенциала экотопа и допустимых нагрузок экосенных веществ; контроля состояния популяций для ранней диагностики и предупреждения последствий загрязнения; создания комплексной системы экологического мониторинга с определением негативных изменений условий природной среды и т.д. Поскольку живые объекты – это открытые системы, через которые проходит поток энергии, информации и веществ, то все они, включая человека, в различной степени могут выступать в роли биоиндикаторов [1].

Вопросу оценки опасности промышленных отходов методами биоиндикации в области современных исследований уделяется все больше внимания. Так, в работе [2] отходы бурения тестировались на семенах четырех различных высших растений (сосна обыкновенная, ель сибирская, тополь бальзамический, ива пятитычковая). В экспериментах учитывали лабораторную всхожесть семян и длину проростков растений. В зависимости от концентрации отходов бурения было отмечено как угнетение всхожести семян и длины проростков, так и их стимуляция. Наиболее чувствительной тест-культурой оказалась ель сибирская. Результаты проведенных исследований генетических изменений в клетках растений на антропогенных территориях позволили рекомендовать данный метод для получения достаточно информативного материала о фитотоксичности отходов бурения и использовать его для выявления наиболее токсичных видов данных отходов, скрининга толерантных растений по отношению к ним, изучения влияния экологических факторов на опасность техногенного материала.

В работе [3] проводили тестирование золошлаковых отходов теплоэлектростанций на лабораторных животных – белых крысах и мышах. Результаты экспериментов показали отсутствие гибели животных (при различных путях однократного введения), а также симптомов проявления действия золы и водной вытяжки из нее даже при максимально вводимых дозах. По результатам биотестов исследуемые отходы были отнесены к категории нетоксичных.

Для всесторонней токсикологической оценки промышленных отходов необходима оценка их мутагенной и канцерогенной опасности. Решению этой задачи посвящена работа [4], в которой отходы авиационной промышленности тестировались на бактериях (тест Эймса) и белых мышах (микроядерный тест). Показателями мутагенного и канцерогенного эффекта служило количество колоний-ревертантов бактерий и количество эритроцитов костного мозга с микроядрами у мышей. Результаты исследования показали наличие канцерогенного и мутагенного потенциала

у отходов авиационной промышленности, величина которого зависит от вида отходов (связующее, стеклоткань, углеткань, органоткань, различные клеи и др.). Приведенные данные можно рассматривать как первую попытку комплексной оценки мутагенной и канцерогенной опасности промышленных отходов.

Необходимо отметить, что большое значение имеет не только разработка эффективных биоиндикационных методов, но и их стандартизация с целью внедрения в природоохранную практику. Так, в Российской Федерации разработаны и утверждены рекомендации «Критерии отнесения отходов к классу опасности для окружающей природной среды» [5]. В рекомендациях приводится классификация промышленных отходов на пять классов опасности: I класс – чрезвычайно опасные, II класс – высокоопасные, III класс – умеренно опасные, IV класс – малоопасные и V класс – практически неопасные. Отнесение отходов к классу опасности для окружающей природной среды по данной методике может осуществляться расчетным или экспериментальным путем. В случае отнесения отходов расчетным методом к 5-ому классу опасности, обязательно необходимо его подтверждение экспериментальным методом. При отсутствии подтверждения 5-ого класса опасности экспериментальным методом отходы должны быть отнесены к 4-ому классу опасности. Экспериментальный метод основан на биотестировании водной вытяжки отходов на двух тест-объектах из разных систематических групп (дафнии и инфузории, церидафнии и бактерии или водоросли и т.п.). За окончательный результат принимается класс опасности, выявленный на тест-объекте, проявившем более высокую чувствительность к анализируемому отходу. Следует отметить, что в украинской законодательной базе не удалось обнаружить нормативных документов, содержащих рекомендации по применению биотестов для определения опасности отходов.

Исходя из вышеприведенного анализа, очевидно, что в настоящее время существует объективная необходимость в разработке и внедрении адекватных методов оценки экологической опасности промышленных отходов.

Среди всех живых организмов, используемых для целей биоиндикации растениям, по праву принадлежит одно из первых мест. Они устойчивы к резким изменениям естественных экологических факторов и достаточно чувствительны к влиянию антропогенных факторов. В условиях одного эксперимента растения могут быть представлены десятками и сотнями генетически однородных организмов. Изменения в росте и развитии растений легко идентифицируются визуально, при проведении опытов нет необходимости в сложном дорогостоящем оборудовании и т.д.

Таким образом, методы биоиндикации с помощью растений удовлетворяют условиям определения оценки экологической опасности отходов и могут быть использованы для решения этой задачи.

С целью получения более достоверной информации о степени опасности отходов тестирование необходимо проводить на нескольких уровнях биоиндикации. Среди всего многообразия биотестов для данных исследований были выбраны «ростовый тест» и «*Allium*-тест», относящиеся соответственно к организменному и клеточному уровням биоиндикации.

Сущность ростового теста состоит в учете всхожести, интенсивности прорастания семян и изменений показателей роста проростков индикаторной культуры, выращенных на исследуемых образцах почвы, воды, водных вытяжек почв, илов, отходов и т.д. Данный тест отличается чрезвычайной простотой проведения, доступностью и не требует большого количества времени. Подобное ускоренное тестирование незаменимо на начальном этапе исследования, когда большое число вариантов (факторов, доз, видов растений) «просеивается» с целью отбора среди них

наиболее перспективных для дальнейших, более углубленных исследований. Учитывая, что ответные реакции растений в данном тесте фиксируются на самых ранних стадиях их онтогенеза, характеризующихся повышенной чувствительностью к негативным воздействиям, ростовые тесты являются надежным инструментом для оценки токсичных эффектов не только сильных, но и слабых, потенциально опасных токсикантов.

Использование ростового теста для определения токсичности твердых промышленных отходов имеет свои особенности. В отличие от почвы, воды, донных отложений и других естественных объектов, отходы являются не природными, а искусственными образованиями, степень токсичности которых, как правило, значительно превышает токсичность объектов окружающей среды. Поэтому при исследовании токсичных свойств отходов целесообразно проводить биотестирование как самих отходов, так и водной вытяжки из них, особенно принимая во внимание традиционные условия их хранения и вымывание из них атмосферными осадками водорастворимых токсикантов.

Необходимо отметить, что в изученной нормативной литературе отсутствуют четкие требования к приготовлению водной вытяжки из отходов, за исключением “Методики определения состава и свойств промышленных отходов с целью установления возможности и условий их приема на городские полигоны твердых бытовых отходов” (НД №3897-85, ND №3897-85, 1985), в соответствии с которой вытяжку получают путем разбавления отходов водой питьевого качества в соотношении 1:1, при этом необходимое время контакта воды с отходами составляет 15 суток. Однако данная методика предусматривает определение физико-химических свойств промышленных отходов. Очевидно, при определении их потенциальной токсичности время приготовления водной вытяжки может быть иным в зависимости от вида тест-культуры и других условий.

Поэтому с целью адаптации ростового теста к особенностям тестирования промышленных отходов и определения рационального времени приготовления водной вытяжки, данный параметр в ходе экспериментов варьировался от нескольких минут до пятнадцати суток.

Для кратковременных опытов с целью определения острой фитотоксичности в качестве тест-объектов обычно используют несколько видов растений, отличающихся быстрым прорастанием семян: (лук репчатый) *Allium cepa* L., (редис посевной) *Raphanus sativus* L. и (пшеница мягкая) *Triticum aestivum* L. Использование трех различных видов растений позволило выявить культуру, наиболее чувствительную к токсическому воздействию промышленных отходов.

Для оценки токсичности промышленных отходов по ростовому тесту использовалась водная вытяжка из шлака и золы уноса Днепропетровского мусоросжигательного завода. Показателем фитотоксичности водной вытяжки отходов служило статистически достоверное ингибирование учитываемых признаков по сравнению с аналогичными показателями в контроле. Фитотоксический эффект ($\Phi Э$) определялся по формуле:

$$\Phi Э = \frac{m_o - m_x}{m_o} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где m_o – масса или длина проростков (корня или надземной части) в контроле; m_x – то же, в вариантах [7].

Не смотря на то, что ростовой тест является перспективным методом экспрессной оценки фитотоксичности промышленных отходов, он нуждается в

усовершенствовании, а именно в обосновании рационального времени приготовления водной вытяжки, продолжительности опыта и вида тест-культуры.

Среди множества тест-систем клетки апикальной меристемы лука (*Allium*-тест) являются одной из наиболее удобных моделей для оценки цито- и генотоксических эффектов поллютантов: крупные размеры клеток и морфология хромосом дают возможность четко охарактеризовать хромосомные aberrации и другие нарушения митоза. Кроме того, лук, как и все высшие растения, является эукариотом, структурная организация его хромосом приближена к хромосомному аппарату человека и животных, и все процессы, происходящие в его клетках идентичны процессам, происходящим в животных клетках.

Успешный многолетний опыт оценки качества объектов окружающей среды (почвы, воды, донных отложений) по *Allium*-тесту позволяет рекомендовать его для оценки степени токсичности и мутагенности промышленных отходов и, в частности, продуктов сжигания ТБО. Одним из основных преимуществ данного метода является возможность одновременного исследования и цитотоксичности, и мутагенности исследуемых объектов на одном препарате, то есть получить две оценки экологической опасности отходов вместо одной. Но, принимая во внимание тот факт, что *Allium*-тест традиционно используется для исследования токсических и мутагенных свойств объектов окружающей среды, он нуждается в адаптации к особенностям тестирования твердых промышленных отходов, поэтому в ходе экспериментов также варьировалось время приготовления водной вытяжки из шлака и золы-уноса с целью выбора его рационального значения.

Для тестирования отходов Днепропетровского мусоросжигательного завода (ДМСЗ) проводилось проращивание семян лука на фильтровальной бумаге в чашках Петри на шлаке и золе уноса, а также на водной вытяжке из отходов. Для достоверности эксперимента каждый вариант исследования был представлен тремя повторностями.

Цитологические препараты готовились из 1 мм кончиков корешков (меристем) лука. На цитологических препаратах учитывались все фигуры митоза: интерфаза, профазы, метафаза, анафаза и телофаза, которые встречаются среди 5...6 тысяч просмотренных меристематических клеток.

Величина митотического индекса определялась по формуле [8]:

$$MI = \frac{m'}{n} \cdot 1000, \% \quad (2)$$

где m' – количество делящихся клеток; n – количество исследованных клеток.

Снижение величины митотического индекса в сравнении с контролем, свидетельствует о цитотоксическом действии загрязнителей, содержащихся в исследуемых образцах.

На этих же препаратах учитывались клетки с aberrантными хромосомами: мосты и фрагменты в анафазах и телофазах, а также слияние, пульверизация и фрагменты хромосом в метафазе. Частота встречаемости патологических фигур митоза A^x определялась по формуле:

$$A^x = \frac{G}{m'} \cdot 100, \% \quad (3)$$

где G – количество aberrантных клеток; m' – количество делящихся клеток.

Возрастание числа патологических фигур митоза в сравнении с контролем свидетельствует об увеличении мутагенности исследуемых образцов.

Таким образом, *Allium*-тест также является информативным и перспективным

методом экспрессной оценки цитотоксичности и мутагенности промышленных отходов. Целью проведения этого теста является нахождение величины фитотоксического и мутагенного эффекта, который оказывают исследуемые отходы на тест-объект, а также усовершенствование данного метода путем обоснования рационального времени приготовления водной вытяжки из продуктов сжигания ТБО.

В результате проведенного биотестирования получена зависимость величины фитотоксического эффекта (ΦE , %) от времени выщелачивания исследуемых отходов (t , суток), которая носит полиномиальный характер и имеет вид ($R^2=0,95-0,99$):

- для *Raphanus sativus L.* – $\Phi Э(t)=0,0044t^5-0,168t^4+2,313t^3-13,836t^2+34,21t-1,799$;
- для *Allium cepa L.* – $\Phi Э(t)=0,0046t^5-0,189t^4+2,826t^3-18,11t^2+46,4t$;
- для *Triticum aestivum L.* – $\Phi Э(t)=0,004t^5-0,158t^4+2,318t^3-15,39t^2+46,41t-0,26$.

Результаты сравнения чувствительности использованных тест-культур по отношению к токсическому воздействию исследуемых отходов приведены в таблице 1, где показаны значения фитотоксического эффекта, выявленного у различных видов растений в вариантах с 15-ти суточной вытяжкой ($\Phi Э_{15}$).

Из данных табл. 1 видно, что и шлак, и зола уноса ДМСЗ обладают явно выраженной фитотоксичностью – у различных тест-объектов этот показатель колеблется в пределах 41...100%, при этом зола уноса в среднем в два раза токсичнее, чем шлак. Также установлено, что для выявления максимального значения $\Phi Э$ при определении фитотоксичности промышленных отходов по ростовому тесту время приготовления вытяжки из отходов должно составлять не менее 15 суток.

Таблица 1

Сравнение чувствительности тест-культур по величине $\Phi Э_{15}$

Тест-культура	$\Phi Э_{15}$, %	
	шлак	зола уноса
<i>Raphanus sativus L.</i> (редис посевной)	40,9	95,7
<i>Allium cepa L.</i> (лук репчатый)	52,4	100,0
<i>Triticum aestivum L.</i> (пшеница мягкая)	77,0	100,0

Что касается чувствительности использованных культур, т.е. степени их реакции на оказываемое воздействие, то в порядке возрастания чувствительности их можно ранжировать следующим образом: *Raphanus sativus L.* → *Allium cepa L.* → *Triticum aestivum L.* (рис. 1), а продолжительность опыта, необходимая и достаточная для обнаружения фитотоксических свойств продуктов сжигания ТБО, составляет 72 часа.

Результаты определения величины митотического индекса представлены на рисунке 1. Во всех вариантах исследования было отмечено статистически достоверное снижение митотической активности по сравнению с контролем, что свидетельствует о наличии у вытяжки из шлака ДМСЗ токсического эффекта на клеточном уровне (цитотоксичности). Наибольшее угнетение процессов роста и развития биообъекта было отмечено в варианте с 13-суточной и 15-суточной вытяжкой – митотический индекс был равен 44,75% и 46,00%, что соответственно на 66,9% и 66,0% ниже, чем в контроле.

Для выявления зависимости общего митотического индекса в клетках *Allium cepa L.* от времени выщелачивания шлака была выполнена математическая обработка результатов эксперимента. Наиболее адекватно зависимость интенсивности клеточного

деления от времени выщелачивания описывает полиномиальное уравнение регрессии вида:

$$MI(t) = -0,0024t^5 + 0,109t^4 - 1,81t^3 + 13,33t^2 - 41,9t + 97,99 \quad (R^2=0,72).$$

График полученной функции также представлен на рисунке 1.

Анализ полученного полиномиального уравнения $MI(t)$ с помощью производной второго порядка показал, что на промежутке $[0, 1]$ функция имеет три экстремума, при этом первый минимум находится в точке $(3; 52)$. Следовательно, что общий митотический индекс в клетках фитоиндикатора снижается в течение первых трех суток, достигая минимального значения 52% (что на 62% ниже, чем в контроле). Различие между максимальным значением интенсивности клеточного деления $MI(0)=98\%$ и минимальным значением $MI(15)=47\%$ составляет 51%, и большая часть этих нарушений (90%) происходит именно в течение первых трех суток. Следовательно, вытяжка из шлака ДМСЗ обладает явно выраженной цитотоксичностью, а время выщелачивания данных отходов, достаточное для установления цитотоксического эффекта, составляет трое суток (вместо стандартных 15-ти суток), т.е. *Allium*-тест является более оперативным методом оценки экологической опасности отходов, нежели ростовой тест.

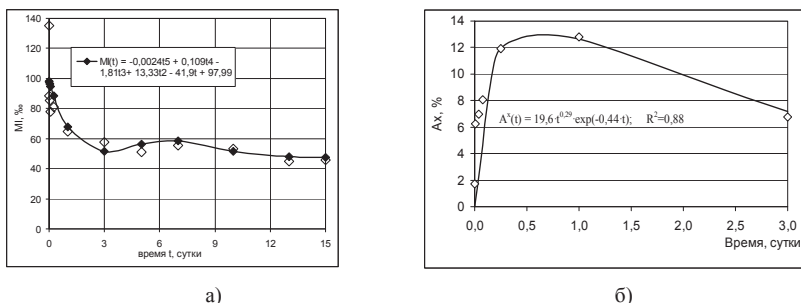


Рис. 1. Зависимость величины митотического индекса (а) и количества aberrantных фигур митоза (б) в меристематических клетках *Allium cepa L.* от времени выщелачивания шлака ДМСЗ

Анализ результатов *Allium*-теста на отходах Днепропетровского МСЗ показал, что комплекс загрязняющих веществ, содержащихся в шлаке, помимо цитотоксического эффекта, обладает и сильным мутагенным действием. Во всех исследуемых вариантах количество хромосомных aberrаций в клетках лука, выращенного на вытяжке из шлака, значительно превышало контроль.

В меристемах фитоиндикатора наблюдались разнообразные хромосомные патологии: мосты и фрагменты в анафазах и телофазах, а также слипание хромосом в метафазах. Даже в случае, когда время контакта воды со шлаком составляло 5 минут, количество фигур митоза с хромосомными аномалиями превышало уровень aberrантности в контроле в 3,6 раза. Также было отмечено, что при увеличении времени взаимодействия шлака с водой резко возрастает мутагенная активность вытяжки. Для выявления зависимости количества хромосомных патологий в клетках *Allium cepa L.* от времени выщелачивания шлака $A^x(t)$ была выполнена математическая обработка результатов эксперимента. В связи с тем, что время выщелачивания шлака, необходимое и достаточное для определения цитотоксического эффекта по *Allium*-

тесту, как отмечалось ранее, составляет трое суток, для математической обработки были использованы экспериментальные данные во временном диапазоне до трех суток.

Наибольший коэффициент детерминации ($R^2=0,88$) был получен для экспоненциального уравнения регрессии вида $A^x(t) = a \cdot t^b \cdot \exp(-c \cdot t)$ при $a=19,6$; $b=0,29$ и $c=0,44$.

На рисунке 1 представлена полученная зависимость количества хромосомных aberrаций в меристемах тест-объекта от времени выщелачивания шлака. Анализ полученного экспоненциального уравнения $A^x(t)$ с помощью производной второго порядка показал, что данная функция имеет максимум в точке (0,7; 13), т.е. при выщелачивании исследуемых отходов на протяжении суток количество хромосомных патологий в клетках фитоиндикатора достигает максимального значения – 13%, что в 7,6 раза превышает этот показатель в контроле. Таким образом, установлено, что для определения уровня мутагенности данных отходов необходимое и достаточное время приготовления вытяжки составляет одни сутки.

В результате проведенных исследований установлен эффект цитотоксического и мутагенного влияния шлака Днепропетровского МСЗ на тест-культуру *Allium cepa L.*, который проявляется в угнетении интенсивности клеточного деления и увеличении количества хромосомных патологий в меристемах индикатора. При этом проявление цитотоксических и мутагенных свойств шлака носит неравномерный характер и зависит от времени выщелачивания вытяжки из отходов – 90% нарушений в клетках лука происходят при продолжительности приготовления вытяжки от 24 до 72 часов.

Полученные зависимости величины митотического индекса и количества aberrантных хромосом в клетках фитоиндикатора, находящегося под воздействием антропогенного фактора, позволили установить время выщелачивания отходов, необходимое и достаточное для обнаружения их потенциальной экологической опасности (для определения цитотоксических свойств шлака это экспозиционный период составил трое суток, а для определения мутагенных свойств – одни сутки). Следовательно, *Allium*-тест можно отнести к информативным и оперативным методам оценки экологического состояния не только объектов окружающей среды, но и промышленных отходов. При этом данный метод позволяет за относительно короткое время получить одновременную информацию о токсических и мутагенных свойствах различных отходов.

Экспериментальные данные позволяют утверждать, что биотестирование промышленных отходов на клеточном и организменном уровне путем биоиндикации является необходимым условием определения их потенциальной экологической опасности. Так, биотестирование отходов на клеточном уровне дает возможность выявить ранние нарушения в функционировании тест-объекта, в то время как биоиндикационное исследование состояния отходов на организменном уровне отражает накопление соответствующих патологических изменений на предыдущих биологических уровнях, т.е. позволяет оценить последствия изменений в клетках для организма в целом.

Учитывая вышеизложенное, предлагается следующий алгоритм оценки потенциальной опасности промышленных отходов для окружающей среды.

1. Оценка класса опасности отходов расчетным методом.
2. Оценка класса опасности отходов экспериментальным биоиндикационным методом:

- оценка фитотоксичности отходов по ростовому тесту;
- оценка цитотоксичности и мутагенности отходов по *Allium*-тесту.

3. Сравнительный анализ расчетных и экспериментальных данных, а также их

корректировка на основе более расширенной характеристики класса опасности отходов.

Необходимо отметить, что биоиндикационные исследования не исключают, а органично дополняют общепринятые в настоящее время методы анализа, поскольку позволяют выявить комплексное воздействие всех компонентов отходов на живые организмы, и, следовательно, установить опасность для экосистем и человека.

Таким образом, проведенные биоиндикационные исследования позволили сопоставить расчетные и эмпирические параметры токсичности конкретного вида отходов для окружающей природной среды, а также использовать уточненные данные в установлении более расширенной характеристики класса опасности промышленных отходов. Предлагаемый метод дает возможность корректировать заниженные суммы экологического налога и повысить уровень экологической безопасности при обращении с техногенными отходами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экологическое нормирование на примере радиоактивного и химического загрязнения экосистем / Д.А. Кривоуцкий, А.М. Степанов, Ф.А. Тихомиров, Е.А. Федоров / Методы биоиндикации окружающей среды в районах АЭС.– М., 1988.– С.4-16.

2. Седых В.Н., Тараканов В.В. Влияние отходов нефтегазодобычи на прорастание семян древесных растений: постановка проблемы // Лесоведение.–2000.– №4.– С.51-55.

3. Борисенкова Р.В. и др. Оценка опасности золошлаковых отходов Улан-Удэнских ТЭЦ // Медицина труда и промышленная экология.– 2000.– №4.– С.8-13.

4. Журков В.С. и др. Гигиеническая оценка мутагенного потенциала промышленных отходов // Гигиена и санитария.– 1998.– №4.– С. 30-32.

5. Критерии отнесения отходов к классу опасности для окружающей природной среды. Утверждены приказом МПР России от 15.06.2001 №511.

6. Предельное количество токсичных промышленных отходов, допускаемое для складирования в накопителях (на полигонах) твердых бытовых отходов : НД №3897-85. — [Действующие от 1985-05-30].

7. Білявський Г. О. Основи екології: теорія та практикум. Навч. посібник / Г.О. Білявський, Л. І. Бутченко. — К. : Лібра, 2004. — С. 268—269.

8. Паушева З.П. Практикум по цитологии растений / Паушева З.П. — М. : Агропромиздат, 1988. — 271 с.

Сведения об авторах



Горова Алла Ивановна, заведующая кафедры экологии Национального горного университета, профессор, доктор биологических наук, академик Украинской экологической Академии наук

e-mail: gorovaalla49@ukr.net



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

e-mail: artem241@ukr.net



Борисовская Е.А., к.т.н., доцент кафедры экологии Национального горного университета

Довбня С.Б.
Национальная металлургическая академия Украины (НМетАУ)
Украина, Днепропетровск

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ - ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

The steady necessity of transition of enterprises to the innovative management is substantiated. The main features of innovative management and its distinctions from traditional management are characterized. The necessity and characteristics of new technologies of strategic planning are executed. The detailed analysis of the interactive planning and features of its application are executed. The recommendations on adaptation of organizational structure of enterprise management to the modern conditions and tasks are provided. The increase of labor potential efficiency and orientation to talent and perspective are determined as the priority direction of innovative management. The necessity of transition to the electronic management technologies is underlined.

Современная динамичная внешняя среда посылает отечественным предприятиям ряд глобальных вызовов, таких как: интеграция в международную экономику и зависимость от ее состояния, усиление конкуренции, нестабильная законодательная база, стремительное развитие информационных технологий и др. Обязательным условием существования и успешного функционирования предприятий в таких условиях является наличие действенной, гибкой системы управления, которая отвечает современным условиям и постоянно адаптируется к ним. Традиционный менеджмент с его ориентацией на: высокую текущую прибыль, одновариантные, формируемые сверху вниз стратегии, бюрократические многоиерархические организационные структуры управления, жесткую вертикальную систему контроля, - уже не в состоянии эффективно использовать возможности и противостоять угрозам внешней среды. В связи с этим для обеспечения успешной деятельности необходим переход на более прогрессивный инновационный менеджмент, так называемый "менеджмент 2" [5].

Понимание необходимости перехода к "менеджменту 2" уже существует в развитых странах. Его основные положения достаточно широко освещены в научных трудах таких авторов как Хемел Г., Котлер Ф., Каслионе Д., Тапскотт Д., Вильямс Э., Чан Ким, Рене Моборн и другие [1-6]. Более того, этот переход последовательно осуществляется в странах постсоветского пространства. В то же время процессы глобализации, а также современное состояние промышленных предприятий обуславливают обязательное требование ускорения изменений в системе менеджмента.

Одной из причин слабого внедрения современных технологий "менеджмента 2" в отечественную практику является недостаточная осведомленность об их особенностях и преимуществах, а также отсутствие методического инструментария его реализации. Поэтому теоретическое освещение основных инструментов инновационного менеджмента, а также разработка методических рекомендаций по их практическому внедрению являются актуальными, имеют теоретическую ценность и практическую значимость, определяют цель и задачи статьи.

Главная цель инновационного менеджмента, на наш взгляд, заключается в обеспечении непрерывного развития предприятия, в первую очередь, за счет повышения эффективности использования творческого потенциала работников.

Систематизация технологий, методов и критериев традиционного менеджмента и инновационного менеджмента [1,4,5,6] позволила выделить их основные характеристики, а также определить различия между ними (табл.1).

Таблица 1

Основные различия между традиционным и инновационным менеджментом

№ п/п	Основные элементы менеджмента	Приоритеты традиционного менеджмента	Приоритеты инновационного менеджмента
1	2	3	4
1.	Генеральная цель	Максимум прибыли или другого результирующего финансового показателя	Удовлетворение потребностей общества и повышенная ответственность перед ним
2.	Разработка стратегии и планов	Сверху-вниз, долгосрочная периодичность, одновариантность	Снизу-вверх, краткосрочная периодичность, многовариантность
3.	Инновации	Удел руководителей, слабо мотивированные, периодические	Удел всех сотрудников, усиленная мотивация, непрерывные
4.	ОСУ	Обособленность подразделений и жесткость границ между ними, устоявшаяся вертикаль подчинения, стабильность взаимосвязей	Гибкие плоскостные структуры, уменьшение размеров и количества постоянных подразделений, увеличение проектных (целевых) и виртуальных подразделений, а так же подразделений, которые ориентированы на конечный результат
5.	Иерархия	Бюрократическая, власть по должностям, принятие решений только руководителями	Не жесткая, власть по профессионализму и вкладу, принятие решений коллективно, а так же теми, кто может объединять людей согласно их интересам
6.	Персонал	Формирование под ОСУ, труд по принуждению, боязнь риска, недоверие	Группы (по интересам), труд по желанию, право на риск, дружелюбие и открытость
7.	Контроль	Вертикальный (вышестоящий контролирует нижестоящего)	Горизонтальный (по оценке коллег и самоконтроль)

Переход к инновационному менеджменту требует от предприятий широкого внедрения современных управленческих технологий, в первую очередь таких как: интерактивное планирование, в том числе на стратегическом уровне; коллективное формирование управленческих решений на базе электронного документооборота; целеориентированные системы мотивации; моделирование и оптимизация бизнес-процессов, а также освоение экономики знаний.

Рассматривая процесс управления как последовательную реализацию основных функций и подфункций, которые их детализируют (рис.1), следует особенное внимание уделить планированию, поскольку именно качество планов существенно влияет, можно даже сказать определяет результаты деятельности предприятия.

Крайне важной задачей инновационного менеджмента является выбор технологии стратегического планирования. Современная теория менеджмента различает две технологии формирования стратегий. Первая – традиционная (так называемый структурной подход). Он предусматривает анализ внешней среды и состояния предприятия и разработку стратегии, которая обеспечивает наилучшее использование предприятием всех возможностей и сильных сторон. Эта технология базируется на принципе, который ставит на первый план триаду, - "внешняя среда - организация бизнеса - финансовые результаты" [6]. При таком подходе внешние условия диктуют управленческие решения, цель которых состоит в том, чтобы наилучшим образом использовать возможности, которые предоставляются этими самыми условиями. Это и есть классический структурный подход.

При использовании второй технологии (речь идет о так называемом "перестроечном" подходе) [6], порядок действий принципиально изменяется. Главная

идея этого подхода заключается в том, что предприятие само влияет на окружение. Таким образом, первоочередным является определение стратегии предприятия, а формирование условий внешней среды, которые являются благоприятными для реализации этой стратегии, рассматривается как задача следующего этапа.

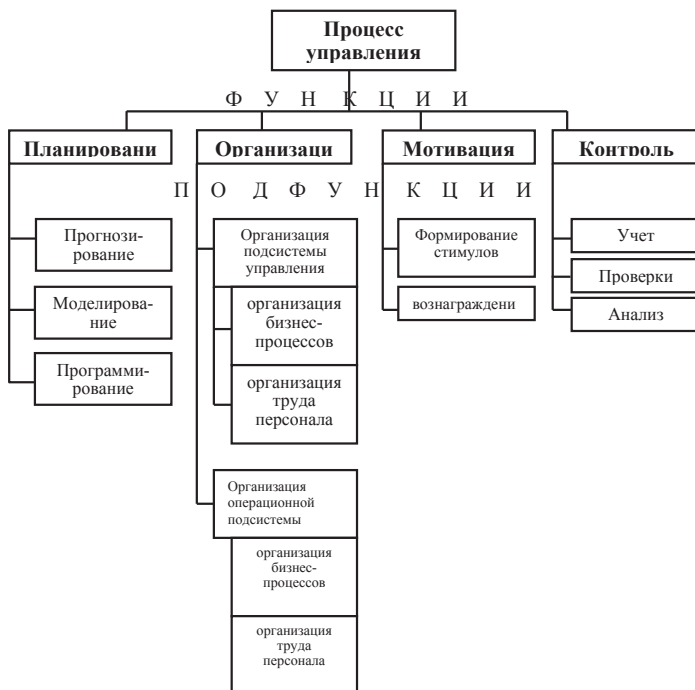


Рис.1 Функции процесса управления

Важной составляющей является определение целесообразных условий использования каждого из отмеченных подходов. Безусловно, первый из них может быть использован при относительно стабильных и благоприятных условиях функционирования предприятий. Нарастание изменений во внешней среде, а также возникновение угроз являются предпосылками использования более сложного и неоднозначного "перестроечного" подхода. Характеристика целесообразных условий использования разных подходов стратегического планирования представлена в табл. 2.

Независимо от технологии стратегического планирования его результативность зависит от того насколько эффективно проработаны и взаимосвязаны друг с другом три составляющих:

1) клиентская - привлекательность продукции, услуг и предприятия в целом для его клиентов;

2) коммерческая - финансовая результативность реализации стратегии для предприятия и его владельцев;

3) партнерская – наличие мотивации работников и всех, кто каким-то образом сотрудничает с предприятием к эффективному труду и взаимодействию.

Таблица 2

Структурный подход	Перестроечный подход
Конъюнктурные условия являются благоприятными; ресурсы, компетенции, организационные возможности обеспечивают предприятию наличие конкурентных преимуществ	Конъюнктурные условия благоприятны, однако предприятие не имеет конкурентных преимуществ в связи с недостаточностью ресурсов и организационных возможностей
Конъюнктурные условия не благоприятны, но ресурсы, компетенции, организационные возможности обеспечивают конкурентные преимущества предприятию	Конъюнктурные условия не благоприятны, предприятие не в состоянии обеспечить стойкое конкурентное положение в связи с недостаточностью ресурсов, компетенций, и организационных возможностей
Предприятие удовлетворено существующим состоянием и не планирует его изменять, внешняя среда стабильна и не создает ожидаемых угроз предприятию	Предприятие ориентировано на инновационное развитие независимо от текущего состояния и готово использовать перестроечные технологии

Таким образом, первые две составляющие (клиентская и коммерческая) определяют качество сформированной стратегии, третья (партнерская) составляющая является инструментом обеспечения ее реализации.

Еще одна инновация в области стратегического планирования заключается в том, что в отличие от традиционной последовательности формирования стратегии "сверху вниз", осуществляемой преимущественно топ-менеджерами, инновационная технология ориентирована на расширение круга участников ее разработки, а формирование происходит "снизу вверх". Такой подход реализуется в пределах технологии интерактивного планирования [4]. Можно отметить следующие основные черты, присущие такой технологии:

1) главной целью является не адаптация к прогнозируемому будущему, а формирование такого будущего, которое создает предпосылки для наилучшего развития предприятия;

2) направленность на повышение перспективной результативности (цели-идеалы), а не на быстрое получение максимальных результатов;

3) участие всех подразделений и лиц в процессе планирования и обеспечение за счет этого повышение заинтересованности работников в его выполнении;

4) изменение роли и функций плановых подразделений предприятия. Их основная задача заключается не в непосредственной разработке плана, а в создании рациональных условий для такого планирования, методическом и организационном обеспечении процесса планирования и его стимулировании;

5) главным результатом планирования считается не сам план, а процесс его разработки, который содействует развитию коллектива и отдельных его членов.

Таким образом, безусловными преимуществами интерактивного планирования являются:

- постоянное развитие предприятия, его трудового коллектива и каждого сотрудника;
- наилучшая адаптация к внешней среде, как за счет влияния на него, так и за счет возможности быстрой актуализации разработанных планов;

- повышенная заинтересованность работников в реализации стратегии, которая обусловлена непосредственным участием в ее разработке и полным пониманием;
- реализация всех подфункций планирования (прогнозирование, моделирование, программирование) в полном объеме;
- системный подход при формировании стратегии, обеспечивающий реализацию принципов интеграции и координации;
- гибкость, динамичность и демократичность организационной структуры управления.

В то же время технология интерактивного планирования связана с рядом трудностей.

Во-первых, достаточно существенным препятствием является психологическая неготовность к ее использованию. Во-вторых, интерактивное планирование предусматривает сложные организационные изменения на предприятии, которые нуждаются в тщательной подготовке. В-третьих, использование такой технологии требует достаточно высокого уровня развития всех работников предприятия, без чего невозможно вовлечение их в процесс стратегического планирования без риска снижения обоснованности разрабатываемых планов. В связи с этим необходима постоянно действующая система повышения квалификации работников.

Несмотря на наличие отмеченных недостатков можно сделать вывод о том, что интерактивная технология стратегического планирования является наиболее эффективной в динамичной внешней среде, когда характер и скорость ее изменений является непредсказуемыми, а количественные изменения переходят в качественные.

Переход к инновационному менеджменту обуславливает необходимость использования более современных типов ОСУ. Главным требованием при разработке или адаптации организационных структур управления в динамичных условиях является скорость принятия и реализации управленческих решений, которая должна отвечать скорости изменений внешней среды. Таким образом, целесообразным является переход от многоиерархических ОСУ бюрократического типа, которые существенно сдерживают скорость прохождения информации и принятия решений к "горизонтальным" (плоским) структурам, включение в их состав виртуальных подразделений.

Следует отметить, что для формирования таких ОСУ должны иметь место предпосылки, в том числе: высокий уровень квалификации персонала; четкое выделение бизнес-процессов (или конкретных проектов) и ожидаемых результатов; система мотивации, ориентированная на стимулирование и поощрение конкретных результатов; автоматизация процесса управления.

Как отмечалось раньше, определяющей чертой инновационного менеджмента является развитие и наиболее полное использование трудового потенциала. Поэтому особое значение приобретают современные технологии управления персоналом. Эти технологии должны базироваться на трех основных аспектах: ориентация на талант, ориентация на будущее и выявление творческих способностей рабочих и их наиболее полная реализация на благо предприятия [5]. В отличие от традиционных требований к работникам, которые, в первую очередь, заключаются в своевременном выполнении заданий и получении запланированных результатов, ориентация на талант предусматривает выявление инновационно настроенных, компетентных работников и создание условий для их результативного труда. Ориентация на будущее заключается в приоритетности перспективных целей и результатов перед текущей выгодой. Такие ориентации обуславливают необходимость обязательного пересмотра системы

мотивации: необходимым является стимулирование не только и не столько текущих результатов деятельности, а новых идей, проектов, технологий, которые могут обеспечить исключительные конкурентные преимущества в будущем.

Безусловно, важным аспектом, который еще не нашел в нужной мере своего решения, является внедрение электронных управленческих технологий, поскольку рост информационных потоков уже не позволяет принимать обоснованные управленческие решения своевременно в рамках традиционных технологий управления.

Подытоживая вышеупомянутое можно сделать вывод, что невзирая на сложность таких кардинальных изменений системы управления предприятием за счет использования инновационных управленческих инструментов, только они могут обеспечить ему важнейшее конкурентное преимущество - своевременную адаптацию к турбулентным изменениям внешней среды.

Внедрение научно обоснованных инновационных управленческих технологий в практику менеджмента отечественных предприятий возможно только при условии создания соответствующего методического инструментария, формализации его в виде бизнес-процессов, регламентации и внедрения в действие нормативной документации, а также разработки системы мотивации, которая бы обеспечивала эффективное использование инновационных элементов менеджмента. Таким образом, основным направлением дальнейших исследований является разработка организационно-методического обеспечения внедрения инновационного менеджмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хэмел Г. Будущее менеджмента / Г. Хэмел // Пер. с англ. - 2009. – 327 с.
2. Котлер Ф., Хаотика (Управление и маркетинг в эпоху турбулентности) / Ф Котлер, Д. Каслионе // Пер. с англ.- 2009. – 206 с.
3. Тапскотт Д., Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все / Д.Тапскотт, Э. Вильямс // Пер. с англ. – 2009. – 344 с.
4. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р.Акофф // М.: Прогресс, 1985. – 325 с.
5. Хэмел.Г. Менеджмент: 2: Новая версия для нового века / Г.Хэмел //Harvard Business Review - Россия.- 2009.- октябрь. – С.91 -100.
6. Чан Ким. Стратегия переворота / Чан Ким, Рене Моборн // Harvard Business Review - Россия.- 2009.-ноябрь. – С.48 – 57.

Сведения об авторах



Довбня Светлана Борисовна. Заведующая кафедрой экономики промышленности Национальной металлургической академии Украины, д.э.н., профессор

Довгань С.М.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ОТ АУТСОРСИНГА К КРАУДСОРСИНГУ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ КОМПАНИИ

Научные подходы к сущности инновационного процесса меняются в соответствии с этапами научно-технической революции и развитием общества в целом. Линейные модели инновационного процесса, в которых он рассматривался в качестве процесса последовательного превращения идеи в товар и включал этапы фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства и сбыта, остались в далеком прошлом. Широкое распространение информационных технологий и переход к экономике знаний в конце XX века предопределили эволюцию подходов к инновационному процессу. Сегодня наибольшее предпочтение при рассмотрении инновационного процесса исследователями отдается пятому и шестому поколению его моделей.

В пятом поколении моделей, основанных на знаниях и обучении, особое внимание уделяется использованию информационных и коммуникационных технологий для укрепления внутренних и внешних связей компании: связей между различными подразделениями компании, межфирменных связей и связей с другими компаниями [1].

В конце 1990-х гг. появился и начал увеличиваться интерес к быстрому обучению как главному источнику знаний и, следовательно, главному источнику конкурентоспособного преимущества компании. Чем быстрее предприятие способно обучаться, тем оно считается более инновационным, тем быстрее оно способно реагировать на рыночные изменения с инновационными продуктами и услугами. Таким образом, все, что связано со стратегическим обучением, является частью того, что называется шестой моделью инновационного процесса. В этой модели инновационный процесс продолжает оставаться сетевыми интегрированным процессом, но больше внимания уделяется механизмам, позволяющим создавать, распространять и использовать все типы знания.

Как отмечается в [2], предприятия отличаются друг от друга информацией, которой они располагают, интенсивностью использования знания, которым они располагают, как они используют эти знания, приумножая их, а также тем, как они обучаются. Более инновационными предприятиями и, следовательно, более конкурентоспособными являются те, которые способны создавать, поддерживать и использовать их знания самым эффективным образом. Отсюда делается вывод, что предприятия отличаются тем, какие знания они имеют и каким образом они их используют.

В последние десятилетия в практике инновационной деятельности многих компаний достаточно широкое применение находит аутсорсинг как один из эффективных инструментов управления. Ж.-Л. Бравар и Р. Морган, обобщая многообразие взглядов на современный аутсорсинг, дают следующее его определение: «Аутсорсинг – это обусловленное договором использование материальных средств, имущества и знаний третьего лица с гарантированным уровнем их качества, гибкости и ценности стоимостных критериев и оценок для предоставления услуг, ранее оказываемых внутренними силами компании, с возможным переходом существующего

персонала к поставщику услуг и/или трансформация/обновление процессов и технологий, поддерживающих бизнес» [3].

Обратим внимание на два важных в разрезе данного исследования момента в приведенном определении: во-первых, аутсорсинг, среди прочих ресурсов, включает «использование знаний третьего лица», а, во вторых, он приводит к «трансформации/обновлению процессов и технологий».

Если обратиться к модели инновационного процесса первого поколения, то ее реализация предприятиями и ранее, в условиях плановой экономики, и сегодня, при переходе к рыночным отношениям, фактически являлась и является аутсорсингом. Ведь заключая с академическим учреждением, НИИ или ВУЗом договор на проведение НИОКР предприятие использует, прежде всего, их знания, а также материальные средства и имущество. В соответствии с эти договором оно получает требуемый продукт обусловленного качества. Таким образом, не называя это аутсорсингом, многие предприятия использовали именно его в качестве одного из инструментов управления.

При переходе к рыночной экономике на постсоветском пространстве тенденция применения аутсорсинга в инновационной сфере предприятий значительно усилилась. Это объясняется, прежде всего, тем, что в новой системе хозяйствования и приватизации предприятий, многие из них, имевшие в своей структуре подразделения, занимавшиеся НИОКР, ликвидировали эти подразделения. В процессах же дальнейших трансформационных изменений в экономике, глобализации и усилении конкурентной борьбы на рынке, потребность в инновационном развитии начала становиться для предприятий приоритетом. В условиях же современного экономического спада многие из них рассчитывают путем аутсорсинга инноваций получить своеобразную фору в конкурентной борьбе.

Аутсорсинг в инновационной сфере позволяет компаниям решить достаточно широкий круг задач [3]:

- повысить гибкость в управлении инновационными процессами;
- привлечь профессиональных исследователей к разработке новых продуктов для рынка;
- выйти на новые рынки, для работы на которых у компании нет знаний или опыта;
- реализовать инновационные проекты, лежащие вне сферы основных компетенций компании, например, в случае диверсификации;
- снизить технологические риски в инновационном процессе;
- снизить численность работников предприятия по штатному расписанию;
- сократить длительность цикла разработки инновации;
- снизить затраты на инновации.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что аутсорсинг инноваций для компаний может иметь несколько серьезных последствий:

- отказ от генерирования новых идей силами собственных работников может существенно затормозить развитие этих работников, что приведет к торможению развития компании в целом;
- возрастает риск утечки информации об инновациях к конкурентам и, как следствие, неполучение эффекта от нововведений;
- попадание компании в зависимость от внешнего разработчика инноваций вплоть до угрозы краха бизнеса.

Предотвращение этих и других внешних потенциальных угроз возможно путем формирования высокой степени доверия и устойчивых связей с партнером по

инновационной деятельности. Внутренние же проблемы, связанные с аутсорсингом инноваций, преодолеваются системным и систематическим обучением и развитием персонала в компании.

И хотя аутсорсинг инноваций не исчерпал своих возможностей, сегодня, вместе с бурным ростом Интернет-технологий, ему на смену приходит краудсорсинг.

Вот как определяет краудсорсинг свободная энциклопедия Википедия, сама являющаяся сегодня самым масштабным проектом подобного рода: «краудсорсинг (англ. *crowdsourcing*, *crowd* - «толпа» и *sourcing* - «использование ресурсов») - передача определённых производственных функций неопределённому кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора». Фактически речь идет о том, что компания адресует неопределённому кругу лиц и содержащее все существенные условия договора предложение, из которого вытекает ее намерение заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовётся. С точки зрения взаимоотношения компании-производителя с потребителями применение технологии краудсорсинга означает использование феномена «толпы», что потребители становятся активными создателями продуктов, не только формулируя свои потребности, но и определяя основные свойства этих продуктов, а также предлагая усовершенствования, необходимые для придания именно этих свойств.

О перспективности технологий краудсорсинга свидетельствует интерес к ним Пентагона. В частности, Управление перспективного планирования оборонных научно-исследовательских работ (Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA) планирует за счет краудсорсинга радикально сократить период от начала проектирования до изготовления новых образцов вооружений - до 2-4 лет вместо сегодняшних 10-15 лет. Площадкой для этих работ стал Офис тактических технологий Vehicleforge.mil, предназначенный для сбора информации, обмена мнениями и тестирования идей [5].

С помощью краудсорсинга в рамках проекта DARPA под названием «Experimental Crowd-derived Combat Support Vehicle» или XC2V была разработана бронемашина нового поколения FLYPmode. Полный цикл ее проектирования и разработки составил всего 6 месяцев и оказался дешевле всех предыдущих аналогичных проектов военного ведомства США.

В России по инициативе Дмитрия Медведева в конце 2011 г. запущен Интернет-проект Большоеправительство.рф, цель которого – наладить взаимодействие власти с обществом [6]. Суть проекта заключается в аккумулировании конструктивных предложений по принятию новых и модернизации уже имеющихся законов. Система голосования позволяет активным пользователям портала выявить наилучшие предложения. По замыслу создателей проекта, наиболее адекватные идеи будут выводиться на главную страницу, где их могут найти депутаты Государственной Думы, посещающие сайт.

Но не только в интересах законотворчества или обороноспособности страны возможно применение краудсорсинга. Для бизнеса он также становится весьма привлекательным инструментом [7]. И не только по причине его новизны или моды на его использования. Феномен краудсорсинга поставил под угрозу те компании, чью работу «толпа» может сделать гораздо быстрее и дешевле, например в сфере ИТ. Ведь обратиться к сетевым пользователям гораздо дешевле, чем нанимать специализированные исследовательские, консалтинговые или маркетинговые компании для создания новых продуктов. Кроме того, используя краудсорсинг, компания небезосновательно может в своей коммуникационной политике делать акцент на том,

что она прислушивается к мнениям и пожеланиям клиентов. Именно поэтому первые подобные масштабные бизнес-проекты инициированы и в России, и в Украине в различных сферах.

В России в октябре 2011 г. Сбербанком инициирован проект краудсорсинга, направленный на решение задач банка, к которому присоединились более ста тысяч человек. Акцентируя внимание на важности данного проекта, глава банка Г.О. Греф отметил, что «метод краудсорсинга сегодня является главным прорывом в области управления». Подобную же направленность имеет начавшаяся в 2012 г. в украинской сети супермаркетов «Сильпо» акция «Поскажите, пожалуйста, нам что не так».

Таким образом вышеизложенные примеры указывают на интерес к краудсорсингу со стороны различных организаций и компаний и подтверждают высокую его результативность. Проанализируем основные отличительные свойства краудсорсинга и сравним его с аутсорсингом применительно к инновационным процессам предприятий (табл. 1).

Уже отмечалась специфика краудсорсинга с точки зрения формы его юридической реализации в виде публичной оферты, следствием чего является добровольное присоединение исполнителя к работе по проекту. Собственно, это и составляет базис краудсорсинга в виде талантливых людей, готовых пожертвовать личным свободным временем для участия в проекте. Чаще всего этот энтузиазм направлен не на зарабатывание денег, а на общественное признание или на получение морального удовлетворения от выполненной работы. Данное обстоятельство в значительной степени предопределило успех проектов краудсорсинга некоммерческой направленности. Например, предлагая для размещения фотографии в проекте Google Earth, автор рассчитывает таким образом сделать свой снимок доступным любому жителю нашей планеты.

Таблица 1

Сравнение аутсорсинга и краудсорсинга в инновационных процессах компании

Характеристика	Аутсорсинг	Краудсорсинг
Юридическая форма взаимодействия с исполнителем	Договор на выполнение работ (предоставление услуг)	публичная оферта
Базис проекта	организация, имеющая наилучшие компетенции в требуемой сфере в рамках выделенного бюджета	талантливые люди, готовые пожертвовать личным свободным временем
Количество исполнителей	ограничено - определяется масштабом и объемом финансирования проекта	неограничено – зависит от привлекательности постановки задачи
Квалификация исполнителей	узконаправленная в соответствии с целями проекта	мультидисциплинарная
Мотивация исполнителей	получение материального вознаграждения; профессиональная самореализация;	общественное признание; моральное удовлетворение;
Степень участия заказчика в проекте	формирование задания, оценка результатов, прием работы	формирование задания, экспертиза и отбор идей, управление проектом
Риск утечки информации	высокий	незначительный
Стоимость проекта	высокая	невысокая

Недоминантность денежной мотивации участников проекта краудсорсинга обуславливает его дешевизну, а неограниченность количества участников и их мультидисциплинарный профессионализм способствуют значительному сокращению сроков его выполнения. Кроме того, рассредоточенность исполнителей значительно

снижает риски утечки информации, поскольку они имеют доступ к ограниченным объемам информации, а общее управление проектом производится заказчиком. Следует также отметить, что из-за неограниченного количества участников краудсорсингового проекта возникает его основной недостаток – так называемый «шум», т.е. бесполезная для достижения целей проекта информация. Как указывает Д. Хау, уровень этого «шума» может достигать 90% от всего объема информации [7].

Если сравнить основные этапы аутсорсинговых и краудсорсинговых инновационных проектов, то можно увидеть значительные различия. При аутсорсинге заказчик формулирует исполнителю работы задание, осуществляет оценку полученных результатов и прием работы в целом. Краудсорсинг же требует принципиально другой организации работы с исполнителями.

Во-первых, для того, чтобы обеспечить широкий круг участников проекта, формулировка задачи должна быть не просто привлекательной для профессионалов из различных сфер деятельности, она должна бросать им своеобразный вызов. Например, конструкция двигателя для автомобиля с расходом топлива не более 1 л на 100 км или бесшумный электропривод для бытовой стиральной машины.

Во-вторых, задачи коммуникаций состоят в том, чтобы обеспечить информирование потенциальных исполнителей о проекте и, главное, реализовать эффект коллективного разума за счет установления между участниками определенных протоколов взаимодействия. Для это необходимо привлечение модераторов, способных ставить перед группой задачи, разделять их на части, выявлять приоритеты, запрашивать и получать новую информацию, учитывать и оценивать мнения участников, сравнивать варианты решений и таким сложным образом двигаться к конечному результату. В случае высокого уровня «шума» требуется привлечение группы экспертов высокой квалификации, способных «отделить зерна от плевел» и «не выплеснуть с водой ребенка».

В целом же, краудсорсинг представляется чрезвычайно перспективным инструментом управления, но достаточно широкий круг вопросов, связанных с технологиями его использования требует дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grant R. Toward a Knowledge-based Theory of the Firm // Strategic Management Journal. – 1996. - № 17. – P. 109-122.
2. Carlsson B., Stankiewicz R. On the nature and composition of technological systems // Journal of Evolutionary Economics. – 1991. v. 1, №2. - P. 93-118.
3. Бравар Ж.-Л., Морган Р. Эффективный аутсорсинг: понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
4. AVM Collaboration Capability [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.darpa.mil/Our_Work/TTO/Programs/AVM/
5. How The First Crowdsourced Military Vehicle Can Remake the Future of Defense Manufacturing [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.popsci.com>
6. Краудсорсинг в российском законодательстве [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://gov2people.ru/index.php/tendentsii/gov-20-v-rossii/>
7. Хау Д. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. Краудсорсинг: - М.: Альпина Паблицер, 2012. - 288 с.

Сведения об авторах



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

Долматова Е.К.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

**УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ КАК ИННОВАЦИЯ В
УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Customer experience management (CEM) as a one of the new direction of the concept development of customer relationship management (CRM) is justified. The processes improvement of customer relationship management through customer experience management is considered. Customer experience management is seen as an activity aimed at building and enriching the consumer experience includes analysis, optimization and transfer of valuable experience to consumers at all points of contact. The basic components of customer experience management and their content are identified.

На сегодняшний день управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), становится приоритетным вопросом многих корпораций. Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии, которая направлена на создание, развитие и укрепление отношений с клиентами.

Одним из новых направлений развития концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) можно считать Customer Experience Management (CEM) - управление потребительским опытом. Если концепция CRM сосредотачивается больше на информации о последовательности совершения покупок, которая важна для компании и помогает сформировать модель поведения покупателя. Такой подход, сконцентрирован на функциональных потребностях клиента. Новая же концепция «управления потребительским опытом» предусматривает более детальное изучение факторов формирующих отношение клиентов, учитывая не только функциональность потребляемого продукта или услуги, но и все то, что добавляет ценность во время принятия решения, процесса совершения покупки и непосредственно использования приобретенного товара или услуги. Именно это и отметил Р.Дженсен [1]: "Будущие продукты будут вынуждены обращаться к нашим сердцам, а не к нашим головам ... Теперь настало время добавить эмоциональную ценность товаров и услуг». Это эмоциональное значение, как он считает, можно добавить через впечатления от опыта взаимодействия.

С точки зрения компаний, на сегодняшний день недостаточно, иметь только довольных и счастливых клиентов, они хотят удивлять клиентов, чтобы убедиться, что они вернуться, и они будут распространять положительные рекомендации о компании. Кроме того, роль клиентов изменилась. Как считает Д. Росс [2], "Больше, чем когда-либо, клиенты имеют право принимать свои собственные решения о том, что они

покупают, сколько они будут платить, и у кого они покупают. Одним словом, клиенты привыкли измерять ценность, основываясь не только на качестве товаров / услуг, но и также на опыте, который они получили, когда они взаимодействовали с компанией". В настоящее время клиенты знают больше, они более умны, они знают, чего хотят, и, кроме того, они достигли еще одной ступени, они знают, что действительно хотят получить – впечатление от опыта взаимодействия с компанией.

Целью данного исследования является совершенствование процессов управления взаимоотношениями с потребителями путем управления их опытом взаимодействия.

Впервые термин «управление потребительским опытом» применил Б. Шмитт [3], который охарактеризовал его как «процесс стратегического управления опытом взаимодействия клиента и компании, связанным с продуктом или компанией». Развивая эту концепцию, далее он утверждает, что управление опытом потребителя — новая парадигма, представляющая радикальный перелом в маркетинговых и управленческих подходах, предлагая аналитический и творческий взгляд на мир потребителя, стратегические инструменты для формирования этого мира и механизмы, которые помогают компаниям увеличить ценность для своих клиентов [4].

На сегодняшний день большинство ученых определяют понятие «управление впечатлениями» или «управление опытом клиентов» как «реакцию на критику, информацию, жалобы и предложения по улучшению впечатления, производимого товарами и услугами, поступающие непосредственно от клиентов». Другой подход рассматривает как анализ, оптимизация и передача ценного опыта клиентам [5]. Другими словами, делается все возможное, чтобы клиент получил необходимый позитивный опыт в отношении определенного продукта или услуги. Это идея удовлетворенности от процесса, а не только от результата.

Обобщая существующие подходы целесообразно сформулировать понятие «управление потребительским опытом» как деятельность, направленная на формирование и обогащение потребительского опыта, включает в себя анализ, оптимизацию и передачу ценного опыта потребителям во всех точках контакта с потребителем. В этом определении появляется термин «точки контакта» под которым обычно понимают в маркетинге коммуникаций – области соприкосновения клиента с продуктом или услугой на всех этапах цикла взаимодействия: до покупки, во время покупки, в процессе использования, после использования, при вторичной покупке и т.д. [6].

Рассмотрим более детально понятие «потребительский опыт». По словам К.Шоу [7] "потребительский опыт - взаимодействие между компанией и потребителем. Он представляет собой микс физической деятельности организации, чувств, и вызванных эмоций. Этот микс измеряется потребителем ожиданиями во всех точках контакта". Шоу утверждает, что потребительский опыт имеет дело с восприятием потребителем ценности самого продукта/услуги компании. В свою очередь, ценность имеет две составляющие: функциональную (так ли это сделано, как предполагалось) и эмоциональную (получил ли клиент удовольствие от того, как с ним обращались).

Далее основываясь на своем исследовании, ученый предложил модель «Иерархии потребностей клиентов с целью создания опыта», (рис.1.), которая состоит из потребностей клиентов, необходимых для их удовлетворения с целью создания опыта [8].

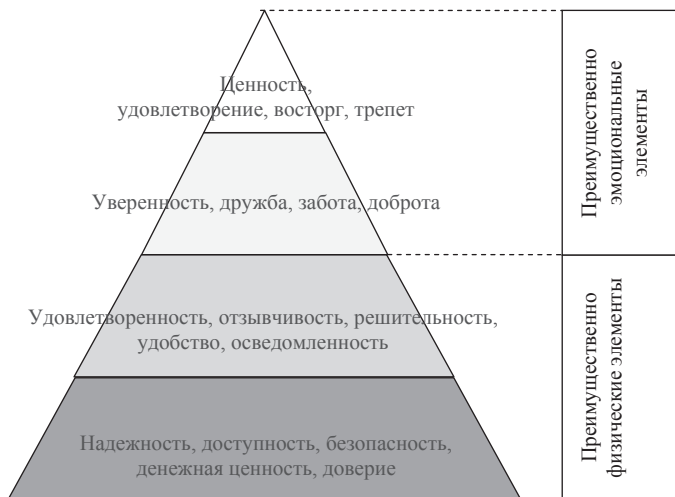


Рис. 1: Иерархия потребностей клиентов с целью создания опыта (The Customer Experience Hierarchy of needs) [8]

Эта пирамида потребностей клиентов похожа на иерархию потребностей Маслоу. Пирамида Шоу состоит из базовых потребностей, которые можно использовать при управлении потребительским опытом. Ученый утверждает, что два блока в нижней части обеспечивают физические элементы, которые каждая компания должна предоставлять своим потребителям. С другой стороны, два блока в верхней части состоят из эмоциональных элементов, которые являются определяющими при управлении потребительским опытом.

В соответствии с целями данного исследования рассмотрим процесс управления потребительским опытом, который можно представить в виде 4 последующих этапов: оценка «текущего» опыта, разработка «идеального» опыта, реализация опыта и мониторинг опыта (рис.2.). На наш взгляд, именно такая декомпозиция процесса позволяет оценить «текущее состояние» потребительского опыта и разработать, реализовать и измерить желаемое «идеальное состояние» опыта потребителя. Как результат вся компания вовлечена в процесс создания положительного опыта потребителя. Рассмотрим эти этапы более детально.

Целью первого этапа является оценка состояния «текущего» опыта потребителя, определение ценности услуги (функциональной и эмоциональной), которую получает или желает получить потребитель, а также факторов формирующих потребительский опыт. На этом этапе необходимо проанализировать требования и решения, которые могут повлиять на впечатление клиентов. Источниками информации являются данные компании, маркетинговые исследования, интервью с потребителями, сотрудниками, фокус-группы.

Целью второго этапа является разработка и документирование модели «идеального» опыта потребителя. Построение модели потребительского опыта — это ключевой стратегический шаг СЕМ-проекта. Чаще всего модель «идеального опыта» —

это многоуровневая, многосенсорная, картина желаемых впечатлений или эмоционального опыта для потребителя [4].

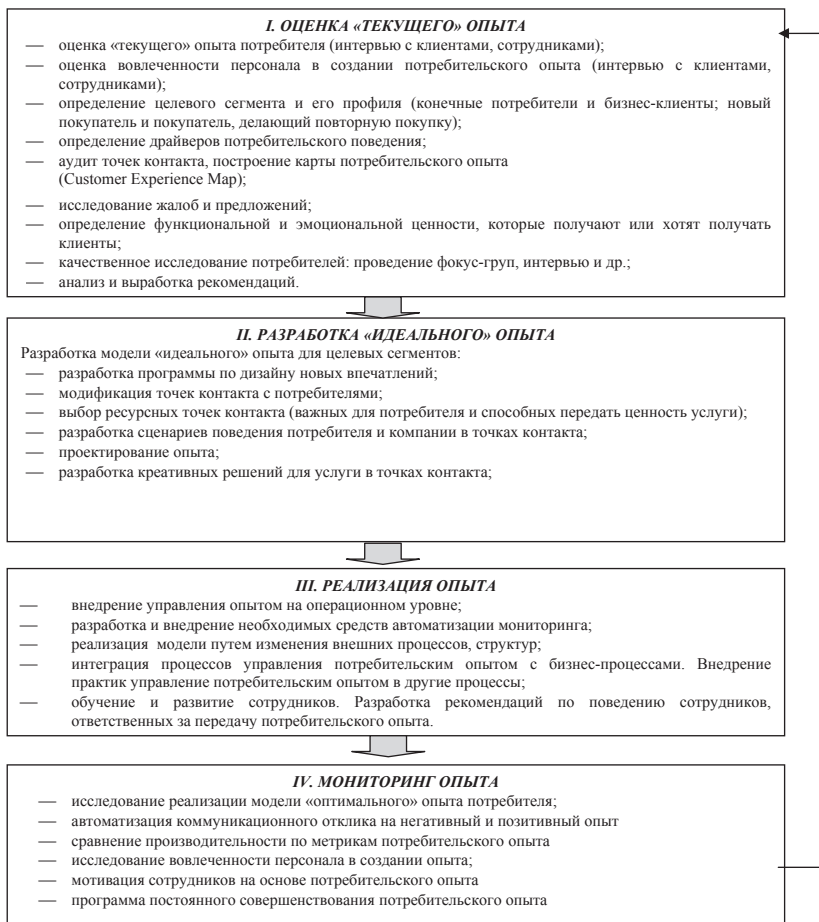


Рис. 2. Процессы управления потребительским опытом

Потребители ожидают инновационных идей, которые бы максимально удовлетворяли их потребности и решали их проблемы. Чтобы управление опытом клиентов было эффективным, компания должна иметь соответствующую структуру, которая сделала бы этот процесс возможным. С целью вовлечения всех сотрудников компании в процесс создания опыта для потребителя, разрабатывается задание на создание потребительского опыта в рамках всей компании. Следующим шагом является формирование команды, ответственной за управление потребительским

опытом, а также разработка миссии, целей и задач улучшения опыта потребителя. Этот этап является связующим звеном между первым этапом (исследование опыта) и реализацией СЕМ.

На третьем этапе осуществляется разработка и внедрение инструментов и мероприятий по созданию и улучшению опыта, а также совершенствование методов работы с сотрудниками, позволяющих сформировать у них такое поведение, результатом которого станут положительные впечатления и эмоции клиентов компании. Таким образом, процесс управления потребительским опытом зависит от эффективности реализации его на практике.

На четвертом этапе осуществляется оценка реализации модели «идеального» опыта потребителя, результатом которой в дальнейшем станет программа совершенствования потребительского опыта. На этом этапе устанавливаются удобные механизмы обратной связи— в каждой точке, где клиент может контактировать с компанией и ее продуктами. В результате происходит постоянное совершенствование процесса управления опытом потребителя.

Управление взаимоотношениями с потребителями требует от компании постоянных инноваций во взаимоотношениях с потребителями. На сегодняшний день, для компании одним из перспективных направлений развития взаимоотношений с потребителями является включение в маркетинговую деятельность управления потребительским опытом. Эта инновация направлена на формирование и обогащение потребительского опыта, включает в себя анализ, оптимизацию и передачу ценного опыта клиентам во всех точках контакта с потребителем. Данный подход позволяет компаниям учитывать не только функциональность потребляемого продукта, но и эмоциональную ценность продуктов и услуг, которую можно добавить через впечатления от опыта взаимодействия с компанией.

В данной статье была предложена четырех этапная схема управления потребительским опытом, которая включает в себя: оценку «текущего» опыта, разработку «идеального» опыта, реализацию опыта и мониторинг опыта. Применение и использование управления потребительским опытом позволяет определить ключевые звенья и процессы в работе компании, чтобы преобразовать в последовательный и эффективный клиентский опыт. В результате компании могут задействовать свои ресурсы именно там, где они помогут увеличить продажи, что поможет сэкономить ресурсы, для создания эффективного и высококачественного потребительского опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Jensen, R., *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business.* McGraw Hill, 1999.
2. Ross, D. F. *The Intimate Supply Chain: Leveraging the Supply Chain to Manage the Customer Experience.* Boca Raton: CRC Press-Taylor & Francis, 2008.
3. Schmitt, Bernd. “Experiential Marketing,” *Journal of Marketing Management*, 1999, 15 (1–3), 53–67.
4. Schmitt, B. H. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers.* John Wiley & Sons, New York, 2003.
5. Управление опытом клиента: следующее поколение CRM. URL: <http://www.terrasoft.ua>
6. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
7. Shaw, Colin and John Ivens. “Building Great Customer Experiences,” London:

Prentice-Hall., 2005.

8. Shaw, C. Revolutionize your customer experience. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2005.

Сведения об авторах



Долматова Катерина Константиновна. Аспирант кафедры маркетинга Национального горного университета

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

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

The author analyses new approaches to effective labor potential, the structure of labor potential proposed by the author is based on competence approach, sustainable development principles and social – corporate responsibility concept.

На сегодняшний день актуально рассматривать качественное наполнение трудового потенциала, во – первых, в рамках концепции компетенций, поскольку в наше время, когда бизнес - среда крайне динамична и агрессивна, индивидууму не достаточно обладать лишь неким полученным в процессе образования набором узкопрофессиональных знаний, навыков и умений; во – вторых, с позиции принципов устойчивого развития - мир стоит на пороге ресурсного кризиса и сегодняшним поколениям необходимо пересмотреть и значительно усовершенствовать механизмы использования природных ресурсов, однако следует отметить, что в данном случае речь идёт не только о невозобновляемых и возобновляемых природных ресурсах, но и о культурном наследии общества; в-третьих, с учётом особенностей экономических, социальных и культурных глобализационных процессов; в – четвёртых, в рамках концепции корпоративной социальной ответственности.

К современному профессионалу предъявляется гораздо больше требований, чем 10 - 20 лет назад – сегодня индивидуум должен быть носителем знаний, навыков и умений, которые необходимы для устойчивого развития общества (рационального использования ресурсов и защиты окружающей среды, выполнения активной гражданской позиции), охраны и улучшения состояния здоровья, развития и поддержания культурного фона.

Рассмотрим концепцию компетенций, принципы устойчивого развития, гуманистический экономический подход и особенности глобализационных процессов, в рамках которых мы будем анализировать трудовой потенциал, в деталях.

Говоря о понятии компетенции, можно привести определение, данное Спенсерами – компетенция – базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и/или наилучшему на основе критериев исполнению в

работе или других ситуациях, т.е. это некий набор знаний, умений и навыков, который обеспечивает эффективную деятельность в данных условиях [1].

Исходя из Европейской системы квалификации (ЕСК), компетенция - это способность человека самостоятельно применять в том или ином контексте различные элементы знаний и умений [2].

Какие же компетенции являются ключевыми для сегодняшних условий? Современная бизнес - среда характеризуется очень высокой динамичностью благодаря развитию информационных технологий, а вследствие глобализационных процессов – мультикультурностью, полученные знания в среднем устаревают за 12 месяцев. На данном фоне для поддержания конкурентоспособности должны быть сформированы следующие компетенции:

- ориентация на изменения (высокая адаптивность);
- постоянное освоение новых знаний и навыков (умение учиться);
- навыки эффективной коммуникации, в том числе межкультурной;
- умение работать в команде и эффективно сотрудничать;
- стремление к совершенствованию профессионального уровня и как следствие – бизнес – процессов.

Анализируя исследования трудового потенциала советского периода, можно сделать вывод, что авторы наряду с образовательным и квалификационным уровнем и степенью состояния здоровья выделяли такую составляющую как идейно – политический уровень трудоспособного населения [3]. По мере трансформации политического и экономического уклада в стране эта третья составляющая также претерпела изменения, здесь ключевую роль сыграло заимствование западных подходов к качественной оценке работника, место идейно – политического уровня (лояльности заявленной национальной идеологии) занимает лояльность человека по отношению к компании, в которой он работает [4] в данном случае подразделяется на три основные составляющие: лояльность к трудовой функции (удовлетворенность трудом и своей ролью в организации); лояльность к менеджменту (удовлетворенность работников своим местом в иерархии); лояльность к миссии (единство личностных и организационных целей).

Таким образом, лояльность можно рассматривать как ещё одну компетенцию - составляющую трудового потенциала.

Прогнозируемый в ближайшее время экологический (ресурсный кризис) также предъявляет свои требования к современным работникам. Согласно принципам устойчивого развития сегодняшние поколения должны максимально эффективно и «чисто» использовать природные ресурсы, следовательно, можно выделить ещё одну ключевую компетенцию – «экологическую» (набор знаний, навыков и умений, необходимых для рационального использования природных ресурсов и защиты окружающей среды).

«Экологическую компетенцию» а также социальную ответственность можно выделить рассматривая трудовой потенциал в рамках концепции корпоративной – социальной ответственности. КСО – это ответственность компании перед всеми организациями и людьми, с которыми она сталкивается в результате своей деятельности, однако, КСО отдельной компании не определяется лишь решениями руководства – это социальная ответственность всех работников, их вовлечённость в развитие социальных проектов, развитие инноваций, охрану окружающей среды, благотворительные программы, сохранение и преумножение культурного наследия, всё вышеперечисленное во многом перекликается с принципами устойчивого развития общества, поэтому мы предлагаем рассматривать социальную ответственность как

составляющую трудового потенциала.

Подводя итог, можно сказать, что термин «трудо́вой потенциал» может быть использован для индивидуального, микроэкономического и макроэкономического уровня. Трудо́вой потенциал – качественно – количественное выражение способности к физическому, интеллектуальному и духовно – творческому труду. К его качественным характеристикам можно отнести состояние здоровья, физический и психофизический потенциал, объём общих и специальных знаний, трудовых навыков и умений, универсальные ключевые компетенции (высокая адаптивность, умение учиться, навыки эффективной коммуникации, в том числе межкультурной, умение работать в команде и эффективно сотрудничать, стремление к совершенствованию профессионального уровня, лояльность по отношению к своей компании, «экологичность»), а также социальную ответственность.

Для микроэкономического уровня количественной характеристикой будет среднесписочное количество работников, для макроэкономического – численность трудоспособного населения страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лайл М., Спенсер –мл., Сайн М. Спенсер Компетенции на работе/ Пер с англ. М.: НИРРО, 2005, 384 с.
2. Элитное образование. 2006. Октябрь. С.22
3. Котляр А.Э. Трудо́вой потенциал// Население и трудовые ресурсы. Справочник. М., 1990.- с.318-319; Генкин Б.М. Основы экономики и социологии труда. Курс лекций. –СПб., 1994. –с.46
4. Корпоративные университеты.2006.№3.С.15

Сведения об авторах



Журавлёва Екатерина Александровна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета РУДН.

Журавлева Е.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Новикова М.К.
«Газпром Авиа»
Россия, Москва

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАДРОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

The article is devoted to the analysis of personnel effectiveness in the modern innovative economy. The authors emphasize the key characteristics of an effective working person and compare them with the ones abroad, the research was hold at leading Russian corporations such as Gasprom.

Одним из самых актуальных вопросов в экономике России сегодня является формирование и реализация инновационного кадрового потенциала, во – первых, эта

проблема крайне важна в условиях перехода от пресловутой «сырьевой» экономики к инновационной, во – вторых, нас ожидает прогнозируемая многими аналитиками «вторая волна» мирового экономического кризиса, оставляющая «на плаву» лишь по – настоящему эффективных работников.

Лидером в развитии инновационного кадрового потенциала является Япония, как результат – высочайшая производительность труда, прекрасное качество инновационных продуктов, мировое лидерство в сфере высоких технологий и один из самых больших ВВП в мире.

В японской теории инновационного развития кадрового потенциала выделяют восемь основных групп качеств специалиста, определяющих его значимость для организации:

- умение общаться на формальной и неформальной основах и эффективно взаимодействовать с коллегами, равными по должности;
- умение проявлять качества лидера, необходимые для общения с подчинёнными;
- умение ориентироваться в конфликтных ситуациях и правильно их решать;
- умение получать и обрабатывать нужную информацию, оценивать, сравнивать и усваивать её;
- умение принимать решения в неопределённых ситуациях;
- умение распоряжаться своим временем, распределять работу между подчинёнными, давать им необходимые полномочия, оперативно принимать организационные решения;
- умения проявлять деловые качества предпринимателя: ставить перспективные цели, использовать благоприятные возможности, вовремя изменять организационную структуру предприятия;
- умение практически оценивать последствия своих решений, учиться на своих ошибках [1].

Проанализировав опыт США и Западной Европы, можно прийти к выводу, что эффективным в инновационной экономике считается работник, обладающий следующими характеристиками – аккуратностью и пунктуальностью, умением работать в коллективе, открытостью новым идеям, ответственностью, готовностью идти на риск, способностью быстро обучаться, трудолюбием, честностью, самоконтролем, лояльностью по отношению к компании.

Для создания «портрета эффективного работника» в России нами была создана анкета, вопросы, которой представлены ниже.

- Назовите 5 ключевых характеристик «эффективного работника»?
- Что для вас приоритетнее – большой опыт работы или способность потенциального работника быстро обучаться?
- Чтобы вы поставили на 1, 2 и 3 место по значимости из следующих характеристик работников:
 - лояльность по отношению к компании;
 - открытость новым идеям;
 - ответственность;
 - готовность идти на риск;
 - способность быстро обучаться;
 - трудолюбие;
 - большой опыт работы;
 - самоконтроль.

На эти вопросы отвечали менеджеры среднего и высшего звеньев различных организаций (медицинских, образовательных учреждений и промышленных предприятий).

К ключевым были отнесены следующие характеристики:

- трудолюбие -12%;
- ответственность -12%;
- аккуратность -3%;
- порядочность -3%;
- желание совершенствовать профессиональный уровень -6%;
- честность – 12%;
- открытость новым идеям -9%;
- быстрая обучаемость – 6%;
- лояльность -6%;
- знание делового этикета -6%;
- опрятность -3%;
- грамотная речь -3%;
- большой опыт работы -3%;
- заинтересованность в работе; -3%
- инициативность -3%.

Что касается опыта работы и способности быстро обучаться, мнения опрошенных разделились 50 на 50%.

Рейтинг ключевых характеристик работников представлен на рис1.

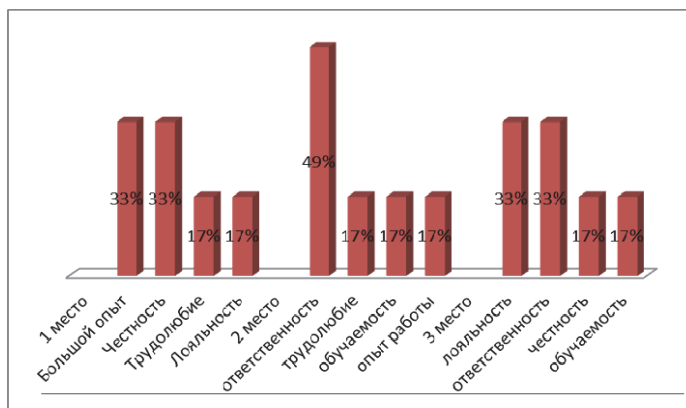


Рис. 1. Рейтинг ключевых характеристик работников

Помимо анкетирования было проведено интервью – большинство менеджеров указали необходимость постоянного совершенствования профессионального уровня, а также культивирования таких качеств как справедливость, честность, добросовестность, дружелюбность, коммуникабельность. Ключевую роль здесь отводят руководителю, который должен создавать позитивную атмосферу, способствующую

реализации творческого потенциала работников, а также является примером поведения во многих ситуациях.

ЛИТЕРАТУРА

И.В. Вотякова Зарубежный опыт инновационного развития кадрового потенциала организации / Проблемы теории и практики управления, Известия ИГЭА № 1(57), 2008, с. 66-68

Сведения об авторах



Журавлёва Екатерина Александровна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета РУДН.



Новикова Мария Кирилловна. Старший бухгалтер ООО Авиапредприятия «Газпром Авиа»

Капустина Л.М.

Древалев А.А.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ФОРСАЙТА В ПРОГНОЗИРОВАНИИ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

The article presents an overview of the Foresight methodology. Based on the technique developed in the mid-1950s Foresight has become a set of research, planning and management tools widely used by both public authorities and large corporations. As Foresight is becoming more popular in Russia the authors analyze if Foresight can be used to carry out studies and stimulate research and development within economic systems of various levels including corporate Foresight.

Методология форсайт-проектов все шире используется при прогнозировании научно-технического развития в рамках экономических систем различных уровней.

Термин «Форсайт» может быть дословно переведен с английского как «предвидение». И задача первых форсайт-исследований, организованных в 1950-х годах корпорацией RAND (США), состояла в организации экспертного анализа и прогнозировании долгосрочных перспектив развития технологий в целях определения круга приоритетных областей. [1]

Для проведения соответствующего исследования и прогнозирования влияния научно-технического прогресса на развитие военно-промышленного комплекса корпорацией RAND был разработан метод Дельфи, предусматривающий комплексную

работу с многочисленной группой экспертов, который впоследствии вошел в методологию форсайт-исследований. Опрос большого числа высококомпетентных экспертов был организован на условиях анонимности. Результаты анализа и группировки мнений в сценарии использовались для повторного опроса того же круга экспертов. Заочность и анонимность, многоуровневый характер сбора информации обеспечивают объективность мнений и снижение их вариативности.[2]

К 1990-м годам, когда форсайт-проекты стали реализовываться во многих странах, содержание понятия «Форсайт» претерпело значительные изменения. Справедливо говорить об эволюции сущности Форсайта от «предвидения» к «формированию» будущего. [3]

Объединяя различные определения, сформулированные международными экономическими организациями и представителями научных кругов, в настоящее время Форсайт может быть определен как комплекс системных инструментов формирования видения будущего на основе конкретных целей социально-экономического развития, применяемых для выработки долгосрочной стратегии управления экономическими системами различных уровней.

С учетом того, что наибольшее влияние на социально-экономическое развитие оказывают качественно новые, инновационные решения, основными объектом форсайт-исследований становится возможность генерации инноваций в конкретных отраслях. В работе по формированию стратегии экономического развития и выявлению точек экономического роста участвуют представители органов государственной власти, научных кругов, делового сообщества и общественных организаций. Стратегическое видение в рамках Форсайта в среднем формируется на перспективу от 30 до 50 лет. [4]

С развитием концепции Форсайта расширялась и методология форсайт-исследований. Условное разделение методов, наиболее часто применяемых в рамках Форсайта в настоящее время, в соответствии с направлениями проводимых работ представлено в табл. 1. [5]

Таблица 1

Методология форсайт-исследований

Составляющие Форсайта	Применяемые методы
Сбор экспертных мнений	Изучение открытых источников (публикаций). Дельфи – многократный опрос многочисленной группы экспертов. Метод экспертных панелей – продолжительный мониторинг мнений отдельных групп экспертов. Краудсорсинг (от английского crowd – толпа, группа лиц и outsourcing – делегирование функций стороннему исполнителю) – передачи функций, традиционно исполняемых определенным агентом, многочисленной, явным образом не определенной, группе лиц на условиях открытого призыва к участию.
Формирование видения	Экстраполяция выявленных тенденций. Бенчмаркинг – сравнение процессов с эталонными, действующими в иных условиях. Метод критических технологий – отбор технологических решений, способных оказать существенное влияние на социально-экономическое развитие. Сценарии – составление различных возможных вариантов хода развития процессов. Сканирование горизонтов развития – создание сценариев на основе ожидаемых в будущем изменений в различных областях. Симуляция – тестирование процессов на модели системы. SWOT-анализ – комплексный анализ текущего состояния системы и возможных последствий инициирования различных процессов.
Стимулирование	Формирование целевых показателей.

достижения желаемых результатов	Дорожные карты – долгосрочное планирование мер. Пилотные проекты – апробация предлагаемых мер.
---------------------------------	---

Форсайт может быть организован на различных уровнях. По географическому охвату и масштабу экономических систем выделяются международные, национальные и региональные форсайт-проекты.

Форсайт-исследования на наднациональном уровне до текущего времени не получили широкого распространения. Проводятся такие исследования международными экономическими организациями (проекты, реализуемые транснациональными корпорациями, отнесены к корпоративному уровню и представлены в соответствующем разделе статьи). При этом специфическим объектом исследования становятся глобальные риски, учет которых необходим при формировании стратегического видения.

Форсайт-проекты, реализуемые в рамках национального рынка (или рынка интеграционного объединения государств), получили наибольшее развитие к настоящему моменту. Такие проекты предполагают анализ всего комплекса отраслей промышленности, сельского хозяйства и сферы услуг, представленных в экономической системе. Краткая информация о наиболее успешных проектах представлена в табл.2. [1]

Таблица 2

Опыт национального Форсайта в разных странах

Сроки проведения	Результат
США	
1960-1980 гг.	Выработка методологии Форсайта в исследованиях военно-промышленного комплекса
С 1980- х гг. по н.в. на постоянной основе с горизонтом планирования 10 лет	Проводится мониторинг критических технологий, поддержка развития которых обеспечивается общественно-политическими институтами
Япония	
С 1970-х гг. по н.в. с регулярностью около 5 лет с горизонтом планирования 30 лет	Формируются перечни направлений научно-технического развития для обеспечения лидирующих позиций в наукоемких отраслях
Великобритания	
1994-1999гг. с горизонтом планирования от 10 лет	В целях повышение конкурентоспособности экономики и улучшение качества жизни выделено 27 приоритетных направлений, представленных рыночными перспективами и научно-техническими возможностями для их достижения
1999-2002гг. 2002-2004гг. с горизонтом планирования от 10 лет	В целях обеспечения устойчивого развития экономики сформирована методика постоянного отбора приоритетных социально-экономических проектов
с 2004г. по н.в. на постоянной основе с горизонтом планирования от 10 лет	Реализация программ развития на базе пилотных проектов в приоритетных отраслях, обладающих, по экспертным оценкам, наибольшей социальной значимостью
Франция	
1999-2000 с горизонтом планирования 5	На основании критериев влияния на интеграционные процессы ЕС, конкурентоспособность Франции и других европейских стран отобрано 120 критических технологий, развитие которых получило поддержку
2006 – 2009гг. с горизонтом планирования до 2025г.	В целях усиления конкурентоспособности экономики и обеспечения социальной стабильности на основе перечня критических технологий построены сценарии, на которых основывается процесс выработки

долгосрочной государственной политики	
Германия	
2001 – 2009 гг., с 2009 г. по н.в. с горизонтом планирования 10 лет	В целях формулирования приоритетных направлений работы Федерального министерства образования и научных исследований проводится отбор исследовательских программ, которые получают поддержку

В России на национальном уровне был инициирован ряд ведомственных Форсайтов: Промышленно-энергетический Форсайт и Форсайт атомной отрасли Минэнерго России и Минпромторга России, Форсайт Минкомсвязи России, Форсайт Министерства образования и науки Российской Федерации.

Однако результаты их проведения получили лишь внутриведомственное применение в аналитических целях. При этом не сообщается о практической деятельности по достижению выработанного видения, что является неотъемлемой частью Форсайта. [6]

Методология Форсайта применяется также в работе созданного в 2011 году Агентства стратегических инициатив. В целях улучшения делового климата и содействия в реализации отдельных проектов Агентством проводится сбор инициатив, которые проходят профессиональную экспертизу и в случае одобрения рекомендуются к реализации путем включения в дорожные карты. При этом поддержка деятельности Агентства Правительством Российской Федерации и органами исполнительной власти ряда субъектов Российской Федерации, с которыми заключены соглашения, предусматривает приоритетность отобранных проектов и внесение при необходимости изменений в нормативные правовые акты на федеральном и региональном уровне.

Первый реализуемый проект получил название «Национальная предпринимательская инициатива: улучшение инвестиционного климата в Российской Федерации», в рамках которого в 2012 году подготовлены и одобрены Правительством Российской Федерации дорожные карты, направленные на ускорение социально-экономического развития. [7]

Форсайт-проекты, проводимые на региональном уровне, получили в России более широкое распространение. Научно-технологические форсайты осуществлены либо проводятся в настоящее время при поддержке органов государственной власти многих субъектов Российской Федерации, включая наиболее полные исследования в Иркутской и Саратовской областях, Республике Башкортостан, Пермском крае. В рамках данных исследований объектом является возможность генерации инноваций по всему спектру отраслей экономики региона.

По опубликованным данным, в Республике Башкортостан, в частности, в результате экспертизы региональных инновационных проектов было отобрано 173 инновационных продукта, для начала производства которых необходимо освоение 28 критических технологий в 7 областях развития науки, технологий и техники, основные из которых представлены в табл.3. В целях скорейшего вывода на рынок инновационных продуктов кроме общесистемных мер по стимулированию деловой активности для большинства проектов запланированы индивидуальные меры поддержки. [8]

Таблица 3

Основные результаты Форсайта Республики Башкортостан

Направление развития	Сферы применения критических технологий
Авиационные и транспортные системы	Управление транспортными средствами и системами нового поколения Создание новых поколений авиационной техники Создание энергоэффективных двигателей для транспортных систем
Живые системы	Биоинженерия и клеточные технологии

	Биокаталитические, биосинтетические и биосенсорные технологии Создание новых лекарственных средств Диагностика, лечения и профилактика заболеваний человека и животных
Индустрия наносистем и материалов	Получение объемных и поверхностных наноструктурных материалов Создание и обработка композиционных полимерных материалов и эластомеров Создание мембран и каталитических систем
Информационно-телекоммуникационные системы	Создание интеллектуальных систем управления Обработка, хранение, передача, и защита информации Распределенные вычисления и системы Производства программного обеспечения
Производственные системы	Создание и использование оборудования на основе мехатронных модулей Формообразование, термообработка, контроль, сборка Лазерные и плазменные производственные процессы
Рациональное природопользование	Мониторинг и прогнозирование состояния атмосферы и гидросферы Оценка ресурсов и прогнозирование состояния литосферы и биосферы Переработка и утилизация техногенных образований и отходов Снижение риска и уменьшение последствий природных и техногенных катастроф Экологически безопасная разработка месторождений и добыча полезных ископаемых
Энергетика и энергосбережение	Применение новых и возобновляемых источников энергии Создание энергосберегающих систем транспортировки, распределения и потребления тепла и электроэнергии

Результаты регионального Форсайта могут быть проецированы, с одной стороны, на научно-техническое развитие страны в целом, с другой – на каждую из отраслей, дальнейший рост которых ожидается в будущем.

Полученные сведения о приоритетности тех или иных отраслей для органов государственной власти формирует «систему координат» для экономических субъектов. Учет видения будущего, на достижение которого направлены конкретные меры, позволяет в определенной степени снизить риски при определении точек экономического роста и ранжировать инвестиционные проекты по степени привлекательности. Данная функция Форсайта обуславливает его применение не только в качестве механизма выработки государственной политики стимулирования инновационного развития экономики, но и как составной части маркетинговых исследований коммерческих компаний.

Рост заинтересованности крупных корпораций в проведении собственных форсайт-исследований привел к выделению относительно нового уровня организации Форсайта – корпоративного.

Корпоративный Форсайт, в соответствии с определением ЮНИДО, – это реализуемый на корпоративном уровне систематический процесс, который интегрирует исследования технологий, конкурентной среды, рыночного спроса, ориентированный на принятие последовательных систематических мер в различных областях, а не только изучение определенного исторического периода, текущих планов и видения будущего (эти составляющие лишь способствуют выработке стратегических решений и их интеграции в бизнес-процессы корпорации). Результатом данной систематической работы должно являться создание информационных и функциональных сетей, работа которых опережает текущее состояние деловой среды и позволяет компании извлечь выгоды из ожидаемых будущих изменений. [9]

В отличие от других уровней проведения Форсайта, в рамках корпоративных проектов объектом исследования становится конкурентная среда в отдельной отрасли и

развитие сопутствующих отраслей, включая перспективы изменения позиции представленных в отраслях экономических субъектов.

Принимая во внимание комплексный характер Форсайт-исследований и высокий уровень финансовых затрат, самостоятельная организация соответствующих проектов может быть целесообразна для крупных организаций. Субъекты малого и среднего предпринимательства, в соответствии с практикой Евросоюза, могут принимать участие в исследованиях, проводимых по инициативе органов государственной власти и общественными объединениями, тем самым обеспечивая учет своих интересов и получая оперативный доступ к результатам Форсайта.

ЮНИДО выделены следующие основные предпосылки к расширению применения методологии Форсайта коммерческими компаниями, включая транснациональные:

глобализация обуславливает значительную свободу ведения бизнеса в мировых масштабах, и для использования различных преимуществ региональных рынков необходимо комплексное видение перспектив развития;

несмотря на кризисные явления в мировой экономике, в государственной политике преобладает тренд либерализации международных экономических отношений, соответственно существует больше возможностей для консолидации капитала для реализации крупных инвестиционных проектов;

тенденция введения стандартов качества во взаимоотношения между контрагентами может ограничивать инновационное развитие и отбор перспективных проектов;

снижение эффективности функционирования самостоятельных научно-исследовательских институтов и низкая инновационная культура у субъектов малого и среднего предпринимательства на развивающихся рынках. [9]

В числе основных недостатков методологии Форсайта необходимо привести неизбежную необъективность экспертных оценок. Так, неэффективные предложения могут быть сформулированы в случае преобладания при сборе первоначальных материалов мнений заинтересованных сторон либо некомпетентных экспертов, основывающихся в суждениях на общих представлениях о рассматриваемых отраслях. Кроме того, следует отметить сложность воплощения полученных в результате теоретического исследования предложений, вне зависимости от их потенциальной эффективности, в стратегии органов государственной власти или компаний (в случае корпоративного Форсайта).

Вместе с тем применение методологии Форсайта доказывает эффективность, в особенности, в отношении анализа перспективности вывода на рынок наукоемкой продукции или технологических решений, характеризующихся долгим сроком разработки и значительным объемом инвестиций на начальном этапе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов А.В., Форсайт: взгляд в будущее // ФОРСАЙТ, 2007, т.1, №1, с. 8–15
2. Brown B.V., Delphi Process: A Methodology Used for the Elicitation of Opinions of Experts // The RAND Corporation [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2006/P3925.pdf>, свободный.
3. Крюков С.В., Форсайт: от прогноза к формированию будущего. // TERRA ECONOMICUS, 2010, № 3 ч.2 – с.7-17.
4. Третьяк В.П., Форсайт в вопросах и ответах. – М.: Языки славянской культуры, 2007 – 72 с.
5. Miles Ian, FORESIGHT METHODS // UNIDO Regional Initiative on Technology Foresight, 2007 [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

https://www.unido.org/foresight/rwp/dokums_pres/foresight_methods_gebze_122.pdf, свободный.

6. Инфраструктура управления развитием // Экспертный клуб промышленности и энергетики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.expertclub.ru/sections/timeline>, свободный.

7. Национальная предпринимательская инициатива: «Улучшение инвестиционного климата в российской федерации» // Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://asi.ru/initiatives/npi.php>, свободный.

8. Шашнов С.А., Форсайт Республики Башкортостан // ФОРСАЙТ, 2007, т.1, №1, с. 16–25.

9. Strelecky Jan, Introduction to foresight and innovation management in companies - how foresight can be beneficial // UNIDO Technology Foresight Training Programme, 2008/9 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.unido.org/foresight/rwp/dokums_pres/strelecky_how_foresight_can_be_beneficial_249.pdf, свободный.

Сведения об авторах



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



Древалев Андрей Анатольевич. Соискатель ученой степени к.э.н. Уральского государственного экономического университета

Крылова Е. В., Котляр А. Л.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск
Швыдько О.П.
Национальный университет «Киево-Могилянская академия»
Украина, Киев

РОЛЬ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ УКРАИНЫ

The theoretical and practical aspects of origin of financial crisis are investigational in Ukraine. Pre-conditions of origin, mechanisms of development and distribution of financial crisis, are in-process examined. The role of crediting in the Ukrainian economy and considered innovative methods of crediting are certain for stabilizing of economic position of Ukraine.

Современная экономика представляет собой очень сложную систему, каждая часть которой тесно связана с другими и играет важную роль. Сегодня невозможно представить гармонично развивающееся государство без слаженной сети банков. Роль банковского кредитования в инновационном развитии Украины является ведущей, так как стабильные кредитные отношения непосредственно влияют на сбалансированность экономики.

В процессе инновационного развития экономики Украины роль банковского кредитования является достаточно сложным и противоречивым вопросом из-за стереотипов в функционировании банковской системы кредитования, что определенным образом и привело к финансовому кризису и обвалу экономики страны в 2008 -2010 годах.

Роль банковского кредитования в инновационном развитии страны исследовали как отечественные, так и зарубежные ученые экономисты и финансисты. Теоретическая основа исследования кредитования и выяснения его роли в экономической жизни общества была заложена в трудах таких представителей мировой экономической мысли, как А. Смит, К. Маркс, А. Маршалл, Й. Шумпетер, Дж. М. Кейнс, Г. Гросман, Е. Денисон, Р. Ландау, И. Фишер, Д. Норт и другие. Разнообразные аспекты отмеченной проблематики, в частности вопрос влияния инновационных факторов на экономическое развитие, роль государства в трансформационных процессах и финансовое обеспечение инновационного развития экономики отражено в трудах отечественных ученых экономистов : М. И. Туган-Барановского, Ю. М. Желала, В. Д. Базилевича, Л. К. Безчасного, В. М. Гейца, М. П. Денисенка, П. С. Ещенко, Б. А. Малицкого, В. И. Кондрашовой-Диденко, О. В. Красовской, М. И. Крупка, А. Я. Кузнецовой, Т. В. Майоровой, С. В. Онишко, В. Л. Осецкого, Ю. М. Уманцова, Л. И. Федуловой, С. А. Циганова, А. А. Чухна, а также в научных исследованиях Дорошенка И.В., Кравченко О. А., Гайдука П. и других.[1]

Финансовый кризис существенно повлиял на банковское кредитование, которое является ведущим сектором украинской экономики. Сейчас ведутся много дискуссий по поводу как правильно вывести банковскую систему из кризисного состояния. Особенный вес приобретает проблема комплексного изучения инновационных мероприятий в банковском кредитовании. Неотложная потребность ускорения инновационного развития экономики формирует спрос на новые механизмы банковского кредитования. Исследования в этом направлении открывают дополнительные возможности для разработки и построения эффективного механизма кредитования, которое положительно повлияет на стабилизацию экономики Украины.

Чтобы правильно определить инновационные подходы к реформированию банковского кредитования необходимо рассмотреть недостатки существующих механизмов кредитования, которые так явно проявились в период мирового финансового кризиса.

Начало финансового кризиса в Украине в 2008 году дало возможность оценить устойчивость и надежность существующих финансовых учреждений. Первые три месяца кризиса устойчивость многих банков сохранялась, потому что активы банков увеличились на 23,5 %, а в некоторых на 31,8 %. Наиболее мощные банки продолжали рост, а более слабые финучреждения снизили темпы роста. Но определяющую роль играют большие банки в формировании ресурсов и финансовом результате банковского сектора.[2]

Анализ источников формирования финансовых ресурсов (пассивов) банка начинается с оценки капитала, или собственных средств, и обязательств. В соответствии с нормативами, разработанными НБУ, капитализация должна быть не

менее 8 % в пассивах банка, чтобы обеспечить достаточную устойчивость финучреждения. Собственный капитал – это гарант возвращения одолженных средств, источник покрытия незапланированных убытков и списания резервных фондов в случае проблем с возвращением кредитов. Поэтому именно уровень капитализации и ее динамика свидетельствуют о благополучии банка.

Характерным признаком формирования банковских ресурсов последних лет является активное привлечение к пассивам средств НБУ, депозитов иностранных материнских банков, средств международных организаций. В соответствии с этой тенденцией с началом финансового кризиса в стране видим увеличение обязательств без средств клиентов, то есть без депозитов и текущих счетов, с 252 до 352 млрд грн, которые складывают соответственно 34 и потом 39 % пассивов отечественных банков.

Таким образом, главной причиной, которая потянула за собой ряд других и привела к кризису в Украине, стало безответственное привлечение банками внешних заимствований с целью кредитования в Украине. Причем одной из важнейших причин является то, что преимущественно осуществлялось потребительское кредитование населения. То есть деньги направлялись не на реальное развитие экономики, а на потребление бытовой техники, автомобилей и квартир, которые производят за пределами Украины, тем же кредитуют экономику других стран. Таким образом, появилась проблема - деньги предоставлялись потребителям на длительный срок - 5-7 лет для авто и 20-30 лет для недвижимости, а заграничные кредиты отечественные финучреждения привлекали на незначительный срок - 3-5 лет. При этом наши банки рассчитывали перекредитоваться за рубежом на таких же выгодных условиях и в дальнейшем.[3]

Но в связи с ипотечным кризисом в США большинство заграничных стран свернуло кредитование, и начали требовать от Украины возвращения кредитов. Чтобы сократить кассовые разрывы банки начали стремительно поднимать процентные ставки, по выданным кредитам ссылаясь на "мировой кризис".

Дальше как по цепной реакции кризис перекинулся на строительство. Так как за собственные средства покупается не больше 10 % жилья, все другое - кредитные средства какие сегодня дорожают каждый день. Повысив проценты, банки фактически оставили строительные организации без спроса на их продукцию. Также банки фактически оставили строительные организации без платежеспособного спроса на их продукцию, большинство строительных проектов приостановлены в результате невозможности получения компаниями займов на их окончание. Кризис приостановил строительство не только жилищных сооружений, но и так называемой коммерческой недвижимости.

Некоторые же потенциальные покупатели заняли позиции выжидания в надежде, что жилье в такой нестабильной ситуации подешевеет. По мнению руководителя банка "Аркада" К.Паливоды и П. Гайдука, ипотечный кризис в Украине не угрожает, поскольку в Украине пока что нет тех предпосылок, которые привели к ипотечному кризису в США. В течение 5-7 лет будет происходить умеренный рост стоимости жилья не менее чем на 20-30% ежегодно адекватное росту цен на базовые ресурсы строительства и ипотечные кредиты. Такого же мнения придерживался и директор Департамента стратегии и развития Надра Банка Александр Слободяник считая, что существенного роста процентных ставок в Украине не ожидается. Хотя нужно отметить, что американский ипотечный кризис вызывал некоторые проблемы для заемщиков на международном рынке капитала, поднимая стоимость заимствований и снизив ликвидность, особенно для компаний и банков из стран, которые развиваются. Но этот факт может оказать только не прямое влияние на уровень ставок в Украине, да и то

незначительный. Если в США кризис был вызван излишком предложения на рынке и массовыми неплатежами по заведению, то в Украине ситуация противоположна. В частности, ключевым фактором, который влияет на сокращение объемов рынка жилищной недвижимости, есть искусственное уменьшение спроса путем свертывания ипотечных программ и увеличения процентных ставок по кредитам под воздействием нарастающих инфляционных процессов.[4]

Но ситуация сложилась совсем по-другому, так в 2009 году - в сравнении с прошлым годом - объемы строительства в городах сократились на 39,3%, а в сельской местности - на 55,6%. За счет средств государственного бюджета в первом полугодии было построено 15,9 тыс. квадратных метров жилья - всего 0,7% общегосударственного объема. Размер средней квартиры, введенной в эксплуатацию, - 104,9 кв. м: в городе - 97,3 кв.м, в сельской местности - 143,5 кв.м. Среди построенных квартир 32% двухкомнатных и 25% трехкомнатных. А уровень ставок по ипотеке стремительно взлетел вверх при значительном сокращении сроков выдачи кредита (рис.1,2)

Банки активно вводили так называемые программы лояльности для клиентов, только бы удержать их и не допустить массового отказа от ипотечных кредитов. Что касается ипотечных кредитов, то банки внедрили предоставление своеобразных кредитных каникул на полгода в том случае, когда клиент мотивирует осложнение с выплатами. Могут также продлить срок кредита, таким образом, уменьшится тело кредита, что нужно платить ежемесячно.

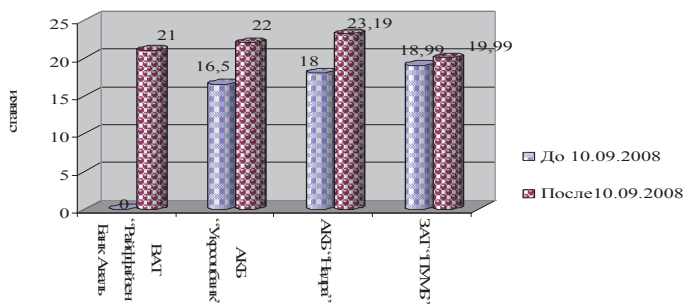


Рис.1. Динамика ставок по ипотечным кредитам ведущих банков Украины в 2008 году

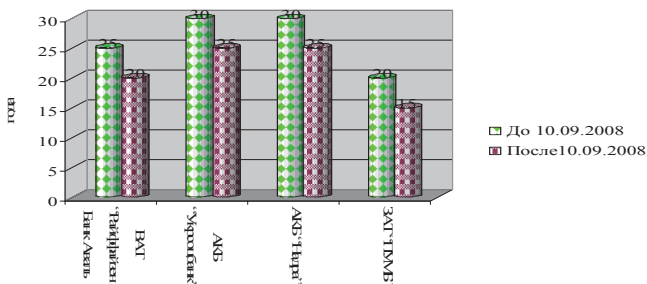


Рис.2. Динамика максимального срока кредитования по ипотечным кредитам ведущих банков Украины в 2008 году

Одновременно с началом кризиса владельцы наибольших банковских учреждений пытались обеспечить финансовую устойчивость своих банков путем увеличения уровня капитализации и предоставления дополнительных кредитных средств от материнских и дружественных финансовых учреждений. Таким образом, сумма обязательств без депозитно-расчетных средств клиентов банков выросла в первые три месяца кризиса с 252,1 до 352,3 млрд грн (на 100,2 млрд грн), которые являются существенной поддержкой банковского сектора страны, а не только банков, в которых эти вливания состоялись. Национальный банк Украины также обеспечил поддержку государственным финансовым учреждениям в 2008 г. В результате Сбербанк увеличил активы на 32 млрд грн : за счет увеличения капитала на 12 млрд грн (с 2,69 до 15,48 млрд грн) и получения кредита НБУ на 20 млрд грн что сделало этот государственный банк самым надежным и самым кредитоспособным банком страны.

Резкое падение показателей деятельности банковской системы Украины началось после 01.01.2009 г., когда завершился срок хранения депозитов многих вкладчиков и средства массово стали забирать из банков. В то же время проблемы невозвращения кредитов, особенно валютных привели к использованию резервных фондов и получению убытков многих банков и банковской системы в целом. Если на 01.10.2008 г. финансовый результат по банкам страны составлял 6,233 млрд грн, на 01.01.2009 г. - 7,454 млрд грн, то с началом в 2009 г. много прибыльных банков стали убыточными. Финансовый результат отечественных банков образовал убытки в сумме 6,646 млрд грн на 01.04.2009 г. и 19,437 млрд грн на 01.09.2009 г. (табл. 1).

Таблица 1

Финансовый результат ведущих украинских банков, млн. грн.

Название банка и активы банков на 01.10.2008 г, млн.грн.	Дата				
	01.10.08	01.01.09	01.04.09	01.09.09	01.10.09
ПриватБанк, 73412	791	1291	339	450	521
Райффайзен Банк Аваль, 52559	680	527	-368	-1625	-1585
Укрсоцбанк, 38752	501	791	54	80	85
Укресимбанк, 34712	494	581	-32	17	21
Укрсиббанк, 43438	364	427	-852	-1145	-1133
Надра, 26185	321	25	-557	-1049	-1337
Сбербанк, 25466	281	305	439	936	1180
ОТП банк, 24709	203	76	-211	-967	-949

Как видим, первые три месяца кризиса финансовый результат банков продолжал расти и увеличился на 19,5 %. Финансовый результат отечественных банков в 2009 г. - убыточный. В первом квартале в 2009 г. убытки составили 6,6 млрд грн, на 01.09.2009 г. - 19,4 млрд грн, но в сентябре в 2009 г. впервые за год в банковском секторе наметилась тенденция уменьшения убытков на 10 % - с 19,4 до 18,4 млрд грн. Интересно, что при формировании убытков банковской системы страны уменьшается часть крупных банков (84, 67, 36,7 %), потому что они пострадали, прежде всего, за счет больших размеров сомнительных потребительских кредитов сравнительно с малыми банками.

Кредитно-инвестиционный портфель также очень сильно повлиял на финансовый результат банков из Ккор=0,9. Кредиты юридическим лицам имеют Ккор=0,84, кредиты физическим лицам - 0,79, ценные бумаги влияют из Ккор=0,8. Таким образом, на финансовый результат банков во время кризиса больше всего влияла величина банка, срочные депозиты физических лиц и кредиты юридическим лицам. Это был основной источник поступления доходов. Когда депозиты массово начали забирать, а

кредиты не возвращать и не платить по ним процентов, сильная сторона стала "Ахиллесовой пятой" для крупных банков.

Можно сделать вывод, что на начало кризиса более крупные банки получали больше финансового результата. Через полгода корреляционная зависимость изменилась. Ни один фактор из перечисленных в списке не влиял уже на отрицательные финансовые результаты бывших доходных больших банков. То, что было эффективным в стабильных условиях, стало неэффективным в условиях кризиса. Крупные банки с большим капиталом первые начали получать большие убытки, и попали в конец рейтинга банков из финансового результата. На прибыльность активов банков влияла лишь часть средств юридических лиц в обязательствах, что свидетельствует о том, что банки какие отдавали приоритет работе с юридическими лицами, были менее уязвимыми в условиях кризиса.

Прибыльность снижалась больше всего у банков, которые отдавали приоритет работе с клиентами - физическими лицами, когда долгосрочные кредиты не возвращались вовремя, а долгосрочные депозиты забирались благодаря панике, что образовало дефицит ресурсов банков и убытки на погашение требований клиентов. Чем крупнее был банк, тем больше были убытки (Укрсиббанк, банк "Надра", Родовид банк, Укрпромбанк и др.).

Если банк практически не обслуживал физические лица, то в условиях кризиса продолжал прибыльно работать и получать сверхприбыль. Как пример, на 01.10.2009 г. Ситибанк Украина (американский капитал) с активами 5 млрд грн получил финансовый результат 348 млн грн с наивысшим уровнем прибыльности активов - 8,5 %, Калион банк Украина (французский капитал) с активами 5,5 млрд грн - финансовый результат 234 млн грн, какие заняли третье и четвертое место после Приватбанка с активами 80 млрд грн и финансовым результатом 521 млн грн.

Проведенные экономические исследования позволили сделать вывод, что факторы обеспечения эффективной финансовой деятельности отличаются в период стабильности и кризиса, а роль банковского кредитования в экономике Украины является ведущей. В стабильной экономике приоритетное потребительское кредитование и привлечение долгосрочных депозитов физических лиц обеспечивает стабильную большую прибыль, если внутреннее потребление обеспечивается отечественными производителями. В кризисной экономике приоритетным становится обслуживание юридических лиц. Поэтому основным фактором эффективной деятельности банка становится балансирование структуры пассивов и активов с точки зрения приоритетов формирования ресурсов банка и их использования. В ожидании финансового кризиса и во время кризиса необходимо уменьшать объемы обслуживания физических лиц и увеличивать объемы обслуживания юридических лиц. Кроме снижения рисков невозвращения кредитов, позитивным моментом является поддержка производственного сектора в условиях кризиса.

Периодом стабилизации банковского кредитования, а тем же украинской экономики стал 2010 год. Наметилась тенденция улучшения всех показателей банковской деятельности, возобновления доверия к банковской системе и отсутствие других инвестиционных возможностей привлекло вкладчиков к банкам. Совокупный кредитный портфель банковской системы вырос лишь на 1% в 2010 году. Объем корпоративных кредитов в прошлом году увеличился на 7,9% благодаря росту выданных кредитов в национальной валюте, что представлял 13,5%, в то время как розничный кредитный портфель сократился на 13%. Банкам было очень трудно продавать новые ссуды на протяжении года.

В період стабілізації наметились дві важливі тенденції для української економіки. Перша - падіння процентних ставок. В результаті суттєвого збільшення рівня ліквідності банки почали зменшувати процентні ставки по депозитам, а особливо по депозитам в іноземній валюті (оскільки кредитування в іноземній валюті було по більшій частині заморожено). Друга, в минулому році українські банки знову отримали доступ до світового ринку ссудного капіталу шляхом розміщення єврооблігацій і залучення синдицированих ссуд. Однак спрос на різноманітні заборговування залишається обмеженим через майже нульові обсяги нового кредитування в іноземній валюті. Таким чином, українська банківська система продовжує зменшувати долю ссудного капіталу - зовнішній борг банківського сектора скоротився на 2,9 млрд. дол. США за перші три квартали 2010 року (в цілому з початку кризи обсяг зовнішньої заборгованості скоротився на одну третину з 42 млрд. дол. США).

Незважаючи на вище відзначені позитивні тенденції в розвитку, українська економіка достатньо шатка і для закріплення її необхідно ввести ряд інноваційних підходів в реформуванні банківської системи кредитування. В перших, необхідно заборотити кредитування в іноземній валюті підприємств і громадян за виключенням певних ситуацій (лікування і оплата навчання за кордоном).

З 1 січня 2011 року перестали діяти антикризові постановлення Національного банку. Разом з ними зникли всі формальні забороти на валютне кредитування підприємств.

Таблиця 2

Обсяги наданих кредитів, млрд. грн.

	1 січня 2009	1 січня 2010	Прирост, 2009 рік	%	1 грудня 2010	Прирост, 2010 рік	%
Кредити в економіку	734,01	717,54	-16,47	-2,2	727,34	9,80	1,4
- В грн	300,21	349,77	49,56	16,5	387,34	37,58	10,7
- В валюті	433,80	367,77	-66,03	-15,2	339,99	-27,78	-7,6
Кредити юридичам	460,21	482,21	22,00	4,8	517,85	35,65	7,4
- В грн	224,94	286,15	61,22	27,2	325,01	38,86	13,6
- В валюті	235,28	196,05	-39,22	-16,7	192,84	-3,21	-1,6
Кредити населенню	273,80	235,33	-38,47	-14,0	209,48	-25,85	-11,0
- В грн	75,27	63,61	-11,66	-15,5	62,33	-1,28	-2,0
- В валюті	198,53	171,72	-26,81	-13,5	147,15	-24,57	-14,3

В зв'язі з цим виникли дві протилежні тенденції – дозволити або заборотити подальше кредитування в іноземній валюті. Нацбанк і Асоціація українських банків пропонують взагалі заборотити валютне кредитування. Ще однією точкою зору прихвилювались комерційні банки, особливо найбільші з іноземним капіталом. Вони пропонують дозволити валютне кредитування будь-яких юридических осіб, а в окремих випадках і фізических осіб.

Таким чином, питання про кредитування в іноземній валюті поки залишається відкритим. І відповідь на нього необхідно знайти не з боку дозволити або заборотити, а з боку правильного регулювання економіки з урахуванням всіх витікаючих наслідків, враховуючи, що попереднє дозволити кредитування в іноземній валюті вилучило б майже 180 мільярдів гривень додаткового боргу, який повинен оплатити населення України по валютним кредитам.

Потрібно пам'ятати, що валютні забороти - це "бомба", яка буде "зриватися" при кожному коливанні курсу гривні відносно долара.

Для стабилизации экономики необходимо значительно уменьшить часть потребительского кредитования в структуре кредитных портфелей банков и стимулировать увеличение инвестиций в реальный сектор национальной экономики, а это кредитование строительства жилья, развитие малого бизнеса и тому подобное.

Кредитование населения не работает на экономику Украины, а, быстрее, работает на экономику таких стран как Китай, Турция, Италия, Испания, Франция и тому подобное. В условиях финансового кризиса стратегическим направлением деятельности правительства должно быть стимулирование увеличения инвестиций в реальный сектор национальной экономики, а это кредитование промышленных предприятий, которые выпускают экологически чистую продукцию с высокой степенью добавочной стоимости; кредитование сельхозпредприятий, которые обеспечивают население продуктами органического земледелия; выдача кредитов на создание и внедрение энергосберегающих технологий, IT- технологий; внедрение международных стандартов (ISO).

Нельзя не отметить, что банки с приоритетным направлением кредитования физических лиц во время кризиса имели отрицательный финансовый результат деятельности и были на грани банкротства. Если банк практически не обслуживал физические лица, то в условиях кризиса продолжал прибыльно работать и получать сверхприбыль.

Установление индивидуального лимита кредитования заемщика, учитывая количественные и качественные показатели его деятельности должно стать ведущим направлением в кредитовании. Установление индивидуального лимита должно быть основано на комплексном анализе фактических денежных потоков заемщика, анализе динамики роста заемщика, количественной и качественно субъективной оценке, учитывать специфику каждого клиента индивидуально. Лимит кредитования выступает как показатель что определяет в количественном выражении оптимальную величину, в пределах которой банк может осуществлять кредитные операции с этим заемщиком с учетом приемлемого уровня риска. Также для минимизации рисков необходимо введение ограничений на присутствие иностранного капитала в банковской системе. На начало марта доля иностранного капитала в украинской банковской системе составляла 40,4%, на начало февраля этот показатель составлял 40,5%, на начало 2011 года - 40,6%. При этом на 1 марта насчитывалось 55 банков с иностранным капиталом (31,3% от общего количества действующих финучреждений). Из них 20 банков - со 100% долей иностранного капитала (или 11,4%).

Большая доля иностранного капитала в украинской банковской системе грозит возможной утратой суверенитета в сфере денежно-кредитной политики, возможным усилением нестабильности, неожиданными колебаниями ликвидности банков, спекулятивными изменениями спроса и предложения на денежно-кредитном рынке, возможным оттоком финансовых ресурсов.

Экспансия иностранного капитала в банковскую систему Украины, в частности стратегия его прихода на банковский рынок Украины, привела к негативным последствиям как для самих банков, так и для экономики страны и населения. Убытки банков в 2009 г. составили 31 млрд грн из них 51% это иностранные банки, в 2010 г. убытки составили 13 млрд грн из них 81% были иностранные банки.[5]

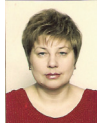
Также нельзя не отметить важность усовершенствования нормативно-правовой базы, так как права кредиторов мало защищенные: в результате сомнительных решений судов и несовершенных процедур исключения залога банкам в действительности почти невозможно продать ипотечный залог.

Внедрение в жизнь выше изложенных инноваций в совокупности с четко разработанной стратегией высших руководящих органов позитивно повлияет на экономику Украины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пацера М. Світова фінансова криза та її наслідки для банківської системи України. // Вісник НБУ. — 2009. — № 1. — с. 28-33.
2. Могільницька, М.П. Аналіз і оцінка ресурсної бази банків України / М.П. Могільницька // Регіонал. економіка. — 2007. — № 4. — С. 127 — 134.
3. Вовчак О. Причини та наслідки впливу світової фінансової кризи на розвиток банківської та реального секторів економіки України. // Вісник НБУ. — 2009. — № 7. — с. 22-25
4. К. Паливода, П. Гайдуцький Чи загрожує Україні іпотечна криза?// «Дзеркало тижня» №12, 29 Березень 2008 // Электронный ресурс//Способ доступа <http://www.dt.ua/articles/53255#article>
5. РБК-Украина. АУБ уверен, что иностранные деньги лишь вредят банковской системе Украины <http://www.trust.ua/news/41955.html>

Сведения об авторах



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

Котляр А. Л. Национальный горный университет

Швидько О.П. Магистр Национального университета «Киево-Могилянская академия»

Кутлыева Г.М., Малый П.П.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМ УЛУЧШЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

The author analyses factors influencing introduction of business – processes improvement, modern methods of management on the basis of a process approach. The author also assesses an opportunity of the modern improvement methods taking into account specific features of organizations.

В настоящее время деятельность каждого предприятия представляет собой систему последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности (операций), достигающих значимых для организации результатов, называемых бизнес- процессами. Формализация и описание бизнес-процессов позволяют обеспечить прозрачность деятельности предприятий , что в свою очередь улучшает управляемость и позволяет регламентировать стратегию предприятия. В

связи с этим в данной статье проанализированы факторы, влияющие на внедрения систем улучшения бизнес-процессов, современных методик управления на основе процессного подхода. Рассматривается возможность адаптации современных методик улучшения процессов с учетом особенностей организаций.

Согласно федеральному закону № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся, внесенные в единый государственный реестр юридических лиц, потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие перечисленным ниже условиям:

- Доля внешнего участия в капитале не должна превышать 25 %;
- Средняя численность работников за календарный год не должна превышать 15 работников для микропредприятий, 100 работников для малых предприятий, 250 работников для средних предприятий;

Предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий год, без учета налога на добавленную стоимость не должны превышать 60 млн. рублей для микропредприятий, 400 млн. рублей для малых предприятий и 1 млрд. рублей средних предприятий [1,2].

Малые предприятия обладают характерными особенностями, к которым относятся:

- Высокая чувствительность к изменениям внешней среды;
- Большая гибкость в рыночных условиях;
- Повышенная восприимчивость к инновациям;
- Сочетание высоких рисков с высокими потенциальными доходами;
- Работа в условиях высокой конкуренции, предпринимательской активности.[8]

Эти особенности порождают характерную организацию процесса управления на предприятиях малого и среднего бизнеса, которая должна отвечать на вопросы создания структуры, распределения полномочий, и системы принятия решений.

Структура предприятия есть средство достижения стратегических целей. Для предприятий малого бизнеса рациональной является структура, основанная на небольших подразделениях с квалифицированным персоналом, минимальным числом уровней участия, ориентацией режима работы на потребителя, оперативной реакцией на изменения, высокая производительностью и низкие издержками. Среди факторов, влияющих на структуру организации, можно выделить технологию производства (продукта или услуги), внешнее окружение, размер бизнеса и его стратегию, сложившуюся структуру и систему принятия решений. [3, С. 113]

Для малого бизнеса наиболее простой является структура фирмы, характеризующаяся высоким уровнем централизации. Такая фирма обычно управляется собственником, который берет на себя весь риск предпринимательства. При этом, как правило, глава фирмы сам занимается финансами, снабжением, сбытом, ценами, рекламой. По мере роста предприятия создается управленческая группа. Однако большой проблемой таких предприятий является отсутствие профессиональных знаний в области управления. Поэтому наиболее часто при организации структуры предприятия применяется линейно-функциональный подход. Несмотря на такие плюсы как стимулирование профессиональной специализации, уменьшение дублирования функций и высокую производственную реакцию, такие

структуры обладают целым рядом недостатков:

- Размывание разработанной стратегии развития компании: подразделения могут быть заинтересованы в реализации своих локальных целей и задач в большей степени, чем всей компании в целом, то есть ставить свои собственные цели выше целей всей компании;

- Отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между подразделениями;

- Резкое увеличение объема работы руководителя компании и его заместителей из-за необходимости согласования действий разных функциональных служб;

- Чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали;

- Утрата гибкости во взаимоотношениях работников аппарата управления из-за применения формальных правил и процедур;

- Слабая инновационная и предпринимательская реакция компании с такой организационной структурой управления;

- Неадекватное реагирование на требования внешней среды;

- Затруднение и замедление передачи информации, что сказывается на скорости и своевременности принятия управленческих решений; цепь команд от руководителя к исполнителю становится слишком длинной, что затрудняет коммуникацию.

В первую очередь такие структуры предназначены для крупных компаний, однако наиболее часто применяются на малых и средних предприятиях [4].

Кроме того, руководители таких организаций часто вынуждены совмещать несколько функций, что с одной стороны способствует экономному расходованию ресурсов, а с другой предьявляет специфические требования к системе управления.

Стратегическое управление практически не применяется в деятельности организаций малого бизнеса. В большинстве случаев в качестве стратегического документа выступает бизнес план, разработанный в процессе организации бизнеса. Такой подход является причиной проблем связанных с колебаниями рынка, принятием неадекватных решений и т.д. Наиболее остро эти противоречия возникают в процессе роста предприятия. Недаром специалисты, в числе прочих, выделяют такие причины провала предприятий малого и среднего бизнеса:

- Неадекватная система ведения учета и документации;

- Расширение деятельности без учета реального объема ресурсов;

- Недостаток информации о клиентах;

- Провал попытки диверсифицировать рынки;

- Недостаточный объем или отсутствие маркетинговых исследований;

- Проблемы с законодательством [4, С. 52].

Оперативное управление малыми предприятиями выражается в контроле за работой и оценке рентабельности производства. Такой приводит к замедленной реакции на изменения и невозможности реализации проактивного управления.

Все особенности управления малыми предприятиями оказывают существенное влияние на бизнес-процессы организации, делая их особенно уязвимыми на стадии роста или во времена экономических спадов. Питер Друкер говорил: «Если объективные экономические показатели работы нового предприятия говорят о том, что в ближайшие 2—3 года объем производства может быть удвоен, то необходимо создать управленческое звено, потребность в котором может появиться в скором времени».

С технологической точки зрения бизнес-процессы малых и средних организаций с одной стороны отдельные работы по своей природе являются более эффективными. С другой, процессы в общем обладают низкой эффективностью, за счет того что

формируются неорганизованно. Так же, в последнее время, намечается тенденция сопротивления компаний внедрению новых технологий, что обусловлено и ограниченностью ресурсов и проблемами с компетенциями кадрового состава [8].

Еще одна особенность работы предприятий малого бизнеса связана с общим кризисом кадров. Рассмотрим факторы, мешающие развитию малых и средних предприятий, на примере компаний, работающих в строительстве, представленные в табл. 1.1.

Таблица 1.

Факторы, ограничивающие деятельность малых предприятий в строительстве (в процентах от числа обследованных организаций) [7]

Фактор	2009			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Неплатежеспособность заказчиков	41	44	45	47
Высокий уровень налогов	43	40	42	45
Недостаток заказов на работы	29	33	33	32
Высокая стоимость материалов, конструкций изделий	32	30	30	30
Конкуренция со стороны других строительных фирм	29	29	31	34
Высокий процент коммерческого кредита	12	13	13	12
Нехватка и изношенность строительных машин и механизмов	4	4	4	3
Недостаток квалифицированных рабочих	15	12	13	12
Погодные условия	11	7	5	9

Из табл. 1 явно следует, что недостаток квалифицированных работников, даже с учетом кризиса, занимает ведущее место в проблемах современных предприятий малого и среднего бизнеса. Строительная отрасль отражает в этом плане тенденцию в целом. Так о необходимости подготовки кадров в своей статье «Становление малого и среднего бизнеса в Москве: стимулирование свободного экономического творчества» упоминает Дмитрий Егоров, а Максимцов и Горфинкель говорят о недостаточной квалификации сотрудников как об одном из 3 факторов, сдерживающих развитие малых предприятий [3, С. 19,6]. При этом системы методичного обучения в таких компаниях отсутствуют. Что только усиливает недостаток ресурсов и возможностей этих фирм, так как в любой экономической системе труд является основным фактором генерации дохода, а в условиях современной экономики особое значение приобретает человеческий потенциал.

В своей работе Хаммер и Чампли определили 3 фактора, наличие которых определяет необходимость проведения проекта по реинжинирингу. Такими факторами являются изменение поведения покупателей, усиление давления конкурентов, существенные изменения внешней среды [5, С. XX]. Анализируя данные из табл. 1 можно отметить:

- падение спроса со стороны покупателей. 29% руководителей отмечали отсутствие заказов в качестве фактора мешающего росту предприятия, а 41% неплатежеспособность клиентов что, на наш взгляд, является следствием низкого спроса, т.к. это единственная причина, по которой поставщик принимает на себя все риски товарного кредита.

- усиление конкурентного давления. Рост уровня конкуренции (отмечает 29% компаний) происходит за счет снижения административного фактора, как сдерживающего инструмента.

- характер изменений. Последние изменения на рынке (такие как электронные

торговые площадки и усиление гражданского контроля) делают его более открытым, что приводит к появлению новых игроков, в том числе и крупных международных корпораций, которые раньше могли действовать только через представителей. Такая ситуация способствует проникновению новых идей на рынок, нового оборудования и технологий.

Таким образом, бизнес-процессы современных предприятий малого и среднего бизнеса, требуют внедрения систем улучшения деятельности. Однако особенности этих организаций требуют адаптации современных методик улучшения процессов. В первую очередь на необходимость такой модернизации оказывают влияние следующие факторы:

- Преобладание линейно-функциональной структуры предприятия;
- Высокая централизация управления;
- Отсутствие стратегического управления;
- Отсутствие эффективных коммуникаций с внешней средой;
- Преобладание реактивного управления на основе оценки финансовых показателей.

• Сложности с квалификацией кадрового состава, и в особенности специалистов и управленцев;

- Необходимость совмещения нескольких функций;
- Серьезная ограниченность ресурсов;
- Технологическая отсталость, особенно в области технологий управления.

С учетом вышеперечисленных особенностей, система должна обладать рядом особых характеристик:

- Иметь в своем составе методологию для описания, анализа и оптимизации межфункциональных процессов;
- Реализовывать инструменты стратегического управления;
- Иметь в своем составе инструменты для оценки внешней среды.
- Для целей операционного управления системы должна опираться на контроль по опережающим показателям.
- Содержать простые и интуитивно понятные инструменты, по крайней мере, для стадии управления улучшенным процессом.
- Применять оценку системы обучения и развития сотрудников на уровне оценки стратегических показателей.
- Минимизировать время на управление и бюрократию.
- Экономно расходовать трудовые, финансовые, и материальные ресурсы как для реализации этапов проекта по улучшению деятельности, так и в фазе управления оптимизированными процессами.
- Содержать инструменты для разработки и применения инновационных решений в процессе улучшения процессов.
- Соответствовать основным принципам построения систем менеджмента качества на основе стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000.

Последнее требование направленно на подготовку к сертификации процессов предприятия как системы менеджмента качества. Конечно современные системы улучшения деятельности направлены в первую очередь на улучшение качества продукции или услуг. Тем не менее, добровольная сертификация позволит рассказать о деятельности компании в этом направлении самой главной заинтересованной стороне – потребителю. Это не означает необходимости полной совместимости с системой менеджмента качества, а только учет основные требования к таким системам, что

позволит внедрить систему менеджмента качества, путем небольших улучшений, а не полной перестройки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 06.12.2011) // "Собрание законодательства РФ", 30.07.2007, N 31, ст. 4006.
2. Постановление Правительства РФ "О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства" от 22.07.2008 N 556 // "Собрание законодательства РФ", 28.07.2008, N 30 (ч. 2), ст. 3642.
3. Максимцев В. М. Горфинкель В. Я. Менеджмент малого бизнеса. М.: Вузовский учебник, 2007 г. - 269 с
4. Стриженко, А. А. Организационные структуры управления и их применение в различных компаниях [Электронный ресурс] / А. А. Стриженко, Н. Ю. Бибилова. – 2009. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/elib/books/Files/2000-04/34/Pap34.html>
5. Рейнжиниринг бизнес-процессов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/[А. О. Блинов и др.]; под ред. А. О. Блинова - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 343 с.
6. <http://www.rbcdaily.ru/2012/01/12/focus/562949982510130> [Электронный ресурс]: RBK-daily .
7. www.gks.ru [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики РФ, Малое и среднее предпринимательство
8. <http://www.strategplann.ru/scientific-articles/osobennosti-strategicheskogo-upravleniya-predpriyatij-malogo-biznesa.html> Особенности стратегического управления предприятий малого и среднего бизнеса в условиях информационной экономики.

Сведения об авторах



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

Малый Павел Павлович. Студент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием.

Макуха Ю.М.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ С ТЕРРИТОРИАЛЬНО РАССРЕДОТОЧЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРОЙ

Сегодня экономика Украины динамично развивается. Это приводит к тому, что предприятия и организации вынуждены постоянно адаптироваться, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Рынки настолько насыщены товарами, что предприятия вынуждены бороться за потребителей. Это приводит к исключительной роли сбыта в

деятельности фирмы. Предлагаемая продукция или услуга, должна быть оптимально реализована, т.е. с учетом пожеланий потребителей и с получением максимальной прибыли. Поэтому главная задача любого предприятия - идеальным образом совместить пожелания потребителей и собственные возможности. Именно поэтому система сбыта является центральной во всем маркетинге. В процессе реализации товаров определяется, насколько точными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товаров на рынок.

Так же, все сильнее влияют на принятие решения о покупке нематериальные факторы, такие как надежность поставки, скорость доставки, надежность (репутация) поставщика и т.д., т.е. те сопутствующие возможности, которые не всегда возможно покупателю измерить денежным эквивалентом, но которые неразрывно связаны с компанией-продавцом. При том, это касается всех форм взаимоотношений между поставщиком и потребителем, а не только широко распространенных конструкций B2B и B2C. Хотя, наиболее четко прослеживается это в долгосрочных и устойчивых связях типа B2B. Устойчивые партнерские отношения между поставщиком и потребителем давно уже признано ведущими учеными как существенное конкурентное преимущество для обоих партнеров[1].

Исходя из выше сказанного, можно утверждать, что компании стремящиеся достичь долгосрочных устойчивых связей с потребителями, и тем самым, обеспечить себе и своим партнерам устойчивое конкурентное преимущество, должны формировать свою систему сбыта с учетом всех значимых факторов, учитывая индивидуальные особенности рынка.

Так, к примеру, рассматривая рынок очковой коррекции зрения Украины, четко прослеживаются основные факторы, влияющие на установление долгосрочных партнерских связей между поставщиком комплектующих, необходимых для производства очков корректирующих зрение (оправы и линзы для очков), и потребителем (магазины оптики и оптические салоны).

Специфика этого рынка основывается на требованиях, которые выдвигаются конечными потребителями готовой продукции. Очки для коррекции зрения являются индивидуальным средством потребления, поэтому их покупка зависит от индивидуальных потребностей потребителя и свойств самих очков, способны удовлетворить эти потребности. К факторам, влияющие на сбыт товаров очковой коррекции зрения потребителям, относятся комфортность при использовании, качество, мнение специалиста и возможность удобного приобретения. Стоит отметить, что подобный товар относится к товарам медицинского назначения, поэтому потребители с плохим зрением могут испытывать существенный физический дискомфорт при отсутствии данного товара. Соответственно скорость получения индивидуально изготовленного заказа весьма критична для потребителя.

Оптические магазины, дабы представить «товар лицом» имеют в своем ассортименте на витринах большое количество оправ для производства корригирующих очков. При этом не многие из них, могут финансово позволить себе держать в наличии линзы для корригирующих очков хотя бы в размере 15 % от всего разнообразия необходимых. Поэтому оптовые компании, которые обслуживают множество розничных продавцов, стараются держать у себя на складе в наличии весь предлагаемый ассортимент корригирующих линз.

В результате, во взаимоотношениях оптовых поставщиков и оптических магазинов чаще всего устанавливаются долгосрочные торговые связи, и наиболее значимым комплексным фактором в них является надежность поставки. Как правило, в него входит:

- широкий ассортиментный ряд, позволяющий выполнить заказ;
- наличие товара в непосредственной близости от потребителя;
- минимальный срок доставки;
- гарантированное качество товара и возможность замены при форс-мажорных обстоятельствах.

Анализ ситуации на рынке показывает, что он динамичен и имеет высокую степень конкуренции [2]. Основные поставщики линз для очковой коррекции зрения в конкурентной борьбе за потребителя во всех регионах страны, активно формируют сеть своих представительств. Таким образом, они пытаются бороться с основными конкурентами за скорость доставки и наличие товара в непосредственной близости от потребителя. Еще немаловажным является снижение логистических издержек, вследствие уменьшения расстояния при индивидуальной доставке товара к клиенту. Содержание же дополнительной филиальной структуры, как правило, вполне компенсируется увеличением объемов сбыта.

Таким образом, компания в процессе реорганизации своей структуры выходит на новый уровень, трансформируя свою организационную структуру в «территориально рассредоточенное предприятие».

Под организационной структурой управления предприятием понимается состав (перечень) отделов, служб и подразделений в аппарате управления, системная их организация, характер соподчиненности и подотчетности друг другу и высшему органу управления фирмы, а также набор координационных и информационных связей, порядок распределения функций управления по различным уровням и подразделениям управленческой иерархии. Функции управления деятельностью предприятия реализуются подразделениями аппарата управления и отдельными работниками, которые при этом вступают в экономические, организационные, социальные, психологические и другие отношения друг с другом. Организационные отношения, складывающиеся между подразделениями и работниками аппарата управления предприятия, определяют его организационную структуру [3].

Территориально рассредоточенное предприятие представляет собой компанию, структурные подразделения которого территориально находятся в разных местах. Оно имеет головной офис и подчиненные ему функциональные подразделения, занимающиеся той же деятельностью. В классической трактовке такая организационная структура относится к мультидивизионной [3]. Мультидивизионная структура (рис. 1), согласно формулировке современного английского экономиста О.Вильямсона, "подразумевает создание полуавтономных производственных подразделений, функционирующих на основе принципа самокупаемости и сформированных в зависимости от типа продукта торговой марки или по географическому признаку".

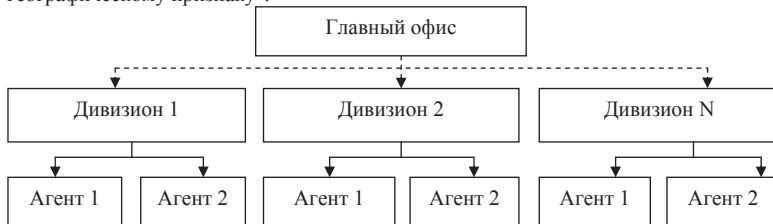


Рис.1. Мультидивизионная организационная структура

Термин «территориально рассредоточенное предприятие» новый для экономических учений. Он пришел к нам из области информационных технологий, где его основателем считают коллектив отдела внедрения компании IBM. Там он использовался для определения предприятия, подразделения которого были территориально удалены друг от друга и от головного офиса и имели свои индивидуальные информационные массивы данных, объединенных в общий информационный простор. Если использовать экономический подход к подобному термину, можно рассматривать ситуацию в компании с кардинально новой позиции.

Использование данного термина позволяет выделить ярко очерченную территориальную составляющую в сравнении с мультидивизионной, и подчеркнуть различие влияющих факторов связанных с рассредоточенностью подразделений.

В подтверждение значимости этих отличительных факторов говорит то, что, не смотря на глобализационные процессы по всему миру, даже в пределах одной страны могут существовать территории, где потребители не только территориально удалены друг от друга, они так же могут иметь различную систему ценностей и мотиваций. Поэтому поведение потребителей будут различны. Как результат, маркетинговая политика компании, работающей на таких территориях, не может быть жесткой и однозначной.

Подтверждением тому, как описывалось выше, является деятельность некоторых оптовых оптических компаний, работающих на территории Украины, которые в стремлении захватить новые региональные рынки открывают свои филиалы в различных областных центрах страны. При этом на эти региональные подразделения возлагается помимо основных функций, связанных со сбытом, еще и те, которые отвечают за создание положительного имиджа компании, первичный сбор информации о рынке и его участниках и пр.

Подобная реорганизация требует переосмысления многих управленческих и функциональных связей, влечет за собой передел зон ответственности между подразделениями и главным офисом, а так же создание новой структуры управленческих решений в компании.

Несомненно, это является новшеством для этих компаний. Согласно современным научным подходам данные изменения попадают под определение организационных инноваций. Организационные инновации подразумевают внедрения новых организационных методов. Так, к ним можно отнести изменения в деловой практике, в организации работы и рабочих мест. Так же к ним можно отнести изменения во внешних связях предприятия [4].

С другой стороны подразделения территориально рассредоточенного предприятия призваны быть ближе к потребителю и тем самым более эффективно собирать оперативную информацию о ситуации на рынке, повысить качество обслуживания, а следовательно, и удовлетворенность клиента. Данные действия относятся к маркетинговым инновациям.

Маркетинговые инновации подразумевают реализацию новых методов маркетинга. Так же это может быть изменения в дизайне и упаковке продукта, в его продвижении и размещении, в методах установления цен на товары и услуги [4].

Ситуации, когда маркетинговые и организационные инновации возникают одновременно, как правило, возникают в тех случаях, когда использование маркетинговых и организационных методов происходит впервые. Поэтому, когда инновация обладает признаками обоих типов, тогда можно утверждать, что это одновременно и маркетинговая, и организационная инновация.

Данный анализ показывает, что описанная выше ситуация для территориально рассредоточенного предприятия, работающего на украинском рынке очковой коррекции зрения, является организационной и маркетинговой инновацией, и соответственно является существенным конкурентным преимуществом, при условии грамотной разработке и реализации маркетинговой стратегии сбыта.

Анализируя все выше сказанное, и учитывая, что современная и активно конкурирующая компания должна иметь четко выработанную сбытовую политику, на основании которой базируется стратегия сбыта, можно прийти к выводу о том, что эффективная маркетинговая сбытовая стратегия территориально рассредоточенного предприятия должна быть построена следующим образом.

Головной офис территориально рассредоточенного предприятия формирует единую и четкую сбытовую политику для всей компании. При этом необходимо описать основные элементы, характерные и одинаковые для всех рынков и подразделений, разделяя их по объектам воздействия (табл. 1.).

Таблица 1
Основные задачи для элементов сбытовой политики территориально
рассредоточенного предприятия

Элементы сбытовой политики	Внутренние задачи	Внешние задачи
Транспортировка продукции	экономически эффективное физическое перемещение от центрального склада к региональному подразделению	экономически эффективное физическое перемещение от регионального подразделения к потребителю
Хранение продукции	организация и поддержание логически обоснованных запасов продукции	доступность всего ассортимента запасов продукции потребителю
Контакты с потребителями	контроль товарных и платёжно-расчетных операций с клиентом, анализ информации о рынке, контроль формирования лояльности потребителя к товару и компании	действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и компании, а также сбору информации о рынке
Доработка продукции	контроль выполнения заказов	формирование индивидуальных заказов, обеспечение информационного сопровождения товара

На основании разработанной общей сбытовой политики предприятия, каждое территориально удаленное подразделение формирует сбытовую стратегию для региона, который закреплен за данным подразделением.

Хотя с позиции маркетинга сбыт является одной из его функций, на практике, в большинстве предприятий Украины подразделение сбыта, как правило, не входит в структуры маркетинговых служб. Он образует самостоятельную ветвь в организационной структуре управления предприятием. [5, с. 432]. Поэтому, эффективная сбытовая стратегия может быть проработана и реализована сотрудниками региональных подразделений, ближе всего находящихся к конечному потребителю. При этом так же целесообразно за территориальными подразделениями закрепить не только возможность корректировки сбыта на закрепленной территории, но и возможность влиять на формирования всего комплекса маркетинга предприятия через предложения и рекомендации применительно к обслуживаемой территории. Таким

образом, появляется возможность сформировать так называемую обратную связь в системе.

В целом, для малых и средних компаний, работающих в пределах одной страны и вынужденных использовать территориально рассредоточенную структуру предприятия, является наиболее эффективным использовать вышеозначенный подход к формированию сбытовой политики и выработки локальных сбытовых стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 608 с.
2. Ю. Иванов. Современный украинский рынок оптики. Емкость сегмента очковых линз и оправ. – «Оптический калейдоскоп. Украина» апрель/2012. с. 58-60.
3. Олейник А.Н. Институциональная экономика: учебное пособие . М.: Инфра-М, 2002. — с. 93.
4. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. OECD/EC, 2005.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [пер. с фр.] / Ж.-Ж. Ламбен; – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

Сведения об авторе



Макуха Юрий Михайлович. Аспирант кафедры маркетинга Национального горного университета

Мартынюк А. А.
Российский университет дружбы народов
Россия, Москва

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ПРИМЕРЕ ОАО «НОВОЛИПЕЦКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ»

The paper attempts to consider innovative steel production in Russia. It outlines statistics, which demonstrate the need in modernization of Russian steel industry. This, in the light of being a new WTO member, will allow Russia to be more competitive in the world steel market. As an example of successful innovative company, the paper presents OJSC Novolipetsk Steel.

В настоящее время основу российского экспорта составляют топливно-энергетические товары. Так за первое полугодие 2011 года удельный вес данной категории экспорта в страны дальнего зарубежья составил 72,9 %, в страны СНГ – 60,5%. В общем стоимостном объеме экспорта России в страны дальнего зарубежья 53,9% принадлежит сырой нефти. [1]

Таким образом, российский экспорт носит крайне сырьевой характер. В связи с чем, возникает необходимость модернизации экономики и развития инновационного производства, предполагающее не только приобретение нового современного оборудования, но и освоение новых сфер производства, а также инновационный подход к подготовке квалифицированных кадров.

Инновационное производство становится наиболее важным ввиду вступления России во Всемирную Торговую Организацию. Для сохранения и увеличения промышленного производства, необходимо обладать конкурентоспособной промышленностью мирового уровня. Последнее немыслимо без инновационного развития.

На макроуровне, Правительством Российской Федерации обсуждается прогноз социально-экономического развития России до 2030 года. [2] Среди прочих, был разработан инновационный сценарий развития в социальной и экономической сферах. Данный сценарий предполагает увеличение инвестиций в науку и образование и создание конкурентоспособных производств, а также сокращение расходов на оборонную промышленность и соцобеспечение. Согласно данным Министерства экономического развития, путем реализации инновационного сценария удастся достичь следующих результатов:

- Темпы роста экономики в 2012-2030 гг. будут на уровне 4,4%
- Доходы граждан России достигнут 90% доходов европейцев
- Экономика России поднимется с шестого на пятое место в мире

В металлургической отрасли также предпринимаются шаги по определению сценария инновационного развития. Так приказом Минпромторга России от 18 марта 2009 г. была утверждена «Стратегия развития металлургической промышленности России на период до 2020 года». [3] Стратегия выявляет ряд проблем металлургической отрасли, а также определяет приоритетные задачи решения данных проблем через кооперацию государственных структур, бизнес-сообщества и общественных организаций. Главной целью развития металлургии в России до 2020 года является удовлетворение увеличивающегося спроса на металлопродукцию на мировых рынках, опираясь на модернизацию отрасли для повышения эффективности производства, улучшения экологической безопасности и сокращения энерго и ресурсопотребления.

Необходимость в разработке стратегии развития металлургической отрасли обусловлена значительным вкладом металлургической промышленности в экономику России. Доля металлургического производства в ВВП страны достигает 5%, в объеме промышленного производства – 18%, в экспорте страны – порядка 14%. Металлургия приносит 5% налоговых платежей в бюджет России. По объемам производства стали Россия находится на четвертом месте в мире (первые три места занимают Китай, Япония и США), по производству стальных труб и экспорту металлопродукции – на третьей позиции в мире.

В период с 2000 по 2007 год развитие металлургической отрасли России было исключительно успешным. Рис. 1 демонстрирует рост цен акций ведущих производителей стали в России в период с декабря 2005 года по июнь 2008 года. Этому в немалой степени способствовали политическая стабильность в стране, а также реформы структурного и институционального характера. Однако, важным фактором также стала крайне благоприятная внешнеэкономическая конъюнктура.

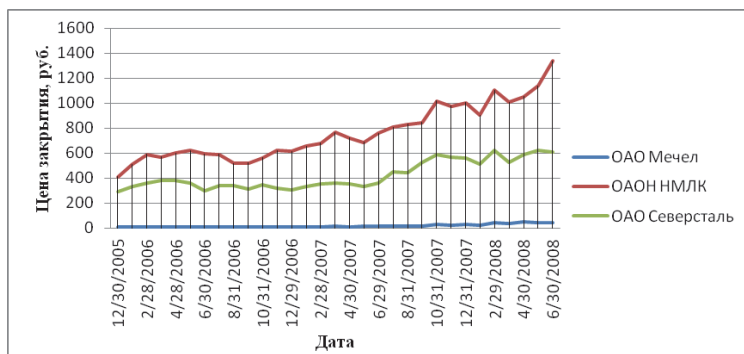


Рис. 1. *Ход торгов ценными бумагами ведущих производителей стали в России на мировых фондовых биржах в период с декабря 2005 года по июнь 2008 года.*

Источник: База данных Thomson One Banker

Несмотря на то, что металлургической отрасли были достигнуты определенные успехи в переориентации на рыночную экономику, технико-технологический уровень и конкурентоспособность российской металлургии на данный момент неудовлетворительны.

В связи с финансовым кризисом 2007-2008 года и дальнейшем его переходом в реальный сектор, мировые цены на металлопродукцию значительно снизились. Данный факт негативно сказался на прибыльности предприятий металлургической отрасли России. Помимо этого, в период с 2000 по 2011 год Китаю удалось увеличить производство стали в 5 раз, что способствовало увеличению экспорта металлов данной страны на мировой рынок. [4]

В связи с данными негативными внешними факторами, для сохранения и увеличения спроса на металлопродукцию российских металлургических предприятий мировыми потребителями, Стратегией было разработано три варианта развития металлургической отрасли России: инерционный, энерго-сырьевой и инновационный. В рамках данной статьи очевидный интерес представляет инновационный сценарий, предполагающий прорыв в развитии высоко- и среднетехнологических производств.

Для реализации инновационного варианта, необходимо принятие Стратегии не только в макро масштабе, но также отдельно каждым предприятием металлургической отрасли на микроуровне.

В процессе достижения цели реорганизации промышленных предприятий, необходимо разработать и реализовать комплекс мер, способствующий преобразованию не только в технической, но и управленческой и трудовой сферах предприятий. [5] Таким образом, очевидна необходимость системного подхода.

Проблема инновационной реорганизации металлургических предприятий России является крайне актуальной в настоящее время и неоднократно обсуждалась на различных конференциях и форумах не только в рамках России, но и на международном уровне. Так, с 12 по 15 апреля 2011 года в Челябинске проходил Четвертый Международный Промышленный Форум «Реконструкция промышленных предприятий – прорывные технологии в металлургии и машиностроении».

Одним из ведущих металлургических предприятий России, осуществляющих инновационную стратегию развития, является ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат». [6]

ОАО «НМЛК» является крупнейшей металлургической компанией в мире, осуществляющей производство широкого спектра листового и сортового стального проката. [7] В 2011 году компания произвела 12 млн. тонн стали, заняв 28 место по объемам производства в мире. Вместе с тем, показатель ЕВИТДА достиг 19,45%. Рынок сбыта компании высоко диверсифицирован: продукция ОАО «НМЛК» поставляется потребителям в более чем 70 стран мира.

Компания занимает ведущие позиции в экспорте металлопродукции с высокой добавленной стоимостью. В то же время, в ОАО «НМЛК» используется производственные мощности, не уступающие западным металлургическим предприятиям по технологичности и эффективности. Данный факт позволяет компании достигать конкурентоспособную себестоимость производства, в связи с чем, прибыльность компании выше, чем в среднем по отрасли.

По сравнению с 2006 г. в 2008 г. компании удалось увеличить производство стали на 24%. В кризисный для отрасли 2009 г. ОАО «НМЛК» снизила объемы производства лишь на 3,6% по сравнению с 2008 г. В то же время, трем ведущим сталелитейным компаниям (ArcelorMittal, Nippon Steel, JFE) пришлось значительно сократить свои производственные мощности. Интересен пример китайской металлургической компании BaoSteel. В период с 2006 г. по 2008 г. данный производитель стали увеличил производство на 57%, а в 2009 г. сократил производство лишь на 11,6% (к примеру, аналогичная цифра для ArcelorMittal – 25%) (рис. 2). В 2009 г. BaoSteel заняла вторую позицию среди мировых производителей стали, поднявшись с пятой строчки в 2006 г.

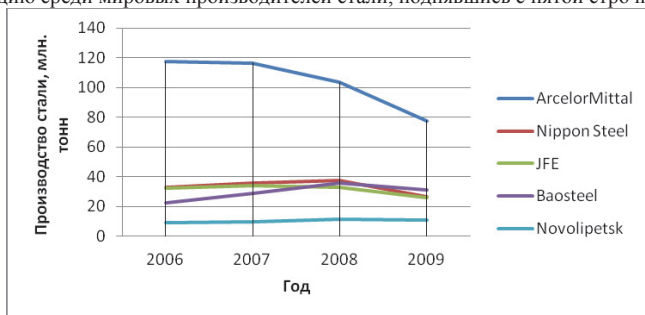


Рис. 2. Производство стали в млн. метрических тоннах ведущими мировыми металлургическими компаниями, 2006 – 2009 гг.

Источник: База данных Thomson One Banker

Успех ОАО «НМЛК» во многом объясняется стратегическими преимуществами компании, в основе которых лежит инновационный подход.

К стратегическим преимуществам компания относит:

- Сбалансированный портфель высокотехнологичных активов:
 - высокоэффективные сталелитейные и прокатные мощности
 - добывающие и сталелитейные активы, расположенные в регионах, позволяющих оптимизировать себестоимость производства
 - интегрированные конверторные и электросталеплавильные мощности
 - капитальные инвестиции в осуществление модернизации

- Эффективная вертикальная интеграция
 - способность самостоятельного обеспечения основным сырьем
 - наличие собственного железнорудного месторождения с запасами, оцениваемыми в 5 млрд. т.
- Диверсификация продукции и географического охвата потребителей
 - достижение баланса между потребителями с развивающихся и развитых рынков
 - осуществление диверсификации продукции путем производства плоского и сортового проката, полуфабрикатов и продукции с высокой добавленной стоимостью
 - производство нишевых продуктов (толстый лист, оцинкованная горячекатанная и трансформатная сталь)
- Профессиональный управленческий аппарат
 - организация высокоэффективной корпоративной системы управления
 - осуществление последовательной стратегии роста. [7]

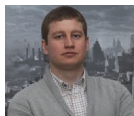
За период с 2008 по 2011 гг. ОАО «НМЛК» инвестировал 4,8 млрд рублей в исследования и разработки, достигающей 4% валовой выручки компании. Данная цифра превосходит общемировой уровень инвестиций в R&D в металлургической отрасли. В 2010 году удельные инвестиции ОАО «НМЛК» достигли 128 долл. США на тонну стали, в то время как, один из ведущих немецких производителей стали Salzgitter инвестировал 127 долл. США на тонну, а мировая отрасль в целом – 90 долл. США на тонну стали [8].

Таким образом, ОАО НМЛК является достойным примером управления инновационным производственным предприятием.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Веб-сайт «Все о таможене» <http://www.tks.ru>
2. Новостной веб-сайт «Вести» <http://www.vestifinance.ru>
3. Официальный веб-сайт министерства торговли и промышленности России <http://www.minprom.gov.ru>
4. Официальный веб-сайт компании ISSB ltd. <http://www.issb.co.uk>
5. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2003
6. Портал редуكتورостроения <http://rus-reduktor.ru>
7. Официальный веб-сайт Группы «НМЛК» <http://www.nlmkgroup.com>
8. Официальный веб-сайт журнала «Металлоснабжение и сбыт» <http://www.metalinfo.ru>

Сведения об авторах



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

Научные интересы: оптимизация управления бизнес-процессами на предприятиях металлургической отрасли

Медведовская Т.П.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

The author presents and justifies the author's vision to offer innovative educational technologies and their use in the teaching of economic and humanities for students of higher educational institutions.

Для современной цивилизации основным является развитие образования, науки и культуры, расширение интеграционных процессов в духовной жизни человека и общества. Основа национального образования - это его гуманизация и демократизация. Сейчас перед системой высшего образования стоит задача формирования специалиста, способного успешно функционировать в условиях постоянных жизненных изменений. Речь, по сути, идет о человеке с инновационным типом мышления, культуры и поведения [2, с. 91].

Анализ научно-педагогической литературы и результатов исследований отечественных и зарубежных ученых свидетельствует о том, что общество требует внедрения инновационных аспектов в профессиональную подготовку студентов-экономистов. Проблема инновационных аспектов описана в трудах видных украинских и российских ученых (В. Андрущенко, М. Бухаркина, М. Кларин, В. Кремень, Е. Лузик, Е. Полат, Г. Чайка и др). Полученные результаты исследований и анализ публикаций свидетельствуют о том, что некоторые ракурсы вопросов внедрения инновационных образовательных технологий в профессиональную подготовку специалистов являются чрезвычайно важными.

Новые профессиональные стандарты и нормативы рассматривают будущего специалиста в двух аспектах, первый из которых, характеризуется профессионализмом, реализацией целей, соблюдением общепринятых в обществе норм, а второй – «готовит» будущего студента-экономиста к осуществлению профессиональной деятельности, ответственности за свои действия [5].

Повышение уровня соответствия высшего образования требованиям современности и реализации образовательной политики в области качества профессиональной подготовки возможно только с учетом трансляционной, селекционной и инновационной функций современной школы [2]. Реализация трансляционной функции позволяет осуществить передачу социально-экономических ценностей, норм, потребностей и мотивов поведения из прошлого в настоящее, из настоящего в будущее. Селекционная функция позволяет решить проблему, связанную с отбором унаследованных ценностей и норм для тех, кто полезен для решения задач следующих этапов развития общества. Инновационная функция проявляется в обновлении социальных ценностей и норм путем отработки новых и использование прогрессивных ценностей из мирового образовательного опыта, адекватных социально-историческим условиям Украины [2, с. 59-60].

Важным аспектом в профессиональной подготовке студентов-экономистов является формирование коммуникативной культуры будущего специалиста, которая включает следующие составляющие: профессиональную подготовленность,

психологическая подготовленность, организаторские способности, педагогические способности. Для реализации себя в будущей профессиональной деятельности специалист-экономист должен обладать знаниями как о национальной, корпоративной так и о функциональной культуре [5].

Известно, что гуманитарное образование из всех областей знания оказывает самое большое воспитательное воздействие на студентов. Гуманитарные науки вносят определяющий вклад в развитие культуры личности, а гуманитарные дисциплины, составляющие значительную часть образовательных программ, позволяют сформировать высококвалифицированных специалистов, обладающих не только профессиональными знаниями, но и интеллектуальным, духовным потенциалом. В современное время подходы к теории и практики образования заметно изменяются под влиянием процессов глобализации, интеграции, компьютеризации, внедрения и использования сети Интернет, медиасредств, дистанционного, личностно-ориентированного обучения. Все это ведет к использованию инновационных образовательных технологий.

Под инновациями в образовании понимается процесс совершенствования педагогических технологий, совокупности методов, приемов и средств обучения. В настоящее время инновационная педагогическая деятельность является одним из существенных компонентов образовательной деятельности высшего учебного заведения. Термин «инновация» (нововведение) можно трактовать как антоним прилагательному «традиционный», что в нашем контексте предполагает выход за пределы типичных, наиболее встречающихся совокупностей способов, методов, приемов обучения. Более того, соглашаясь с подходом М. Кларина [1, С. 9-11], отнесем к традиционным подходам в обучении способы, методы, приемы, приоритетно ориентированные на репродуктивное обучение. Целесообразно рассматривать два направления в образовании: модернизация традиционного обучения; инновационный подход к учебному процессу [1, С. 11].

Инновационное обучение – процесс и результат такой учебной и образовательной деятельности, которая стимулирует вносить инновационные изменения в существующую культуру, социальную среду [1, С. 4]. В современных условиях, все больше осознавая противоречия между социальным запросом на качественное образование и традиционными методами обучения, педагоги, ученые стали обращаться к поиску новых образовательных технологий, построенных на принципах личностно-ориентированных подходов обучения.

Распространенным направлением в области образовании является применение мультимедийных презентаций для подачи учебного материала. Помимо этого сложилась система инновационных образовательных технологий, к которым относятся: методика и технология дистанционного обучения, Case study (кейс-метод), метод портфолио, метод проектов, электронное тестирование. Внедрение новейших информационных и коммуникационных технологий в образовании требует углубленного анализа преимуществ и недостатков использования мультимедийных комплексов в учебном процессе. Особую актуальность приобретает исследование методических возможностей, открывающихся при использовании информационных технологий в социально-гуманитарном и экономическом образовании. В настоящее время мировая тенденция образования предполагает переход процесса обучения на новый технологический уровень с обязательным использованием информационных технологий. Необходимость их использования, особенно в преподавании социально-гуманитарных дисциплин, диктуется несколькими обстоятельствами:

- фундаментальные цивилизационные изменения перехода к новой стратегии развития общества на основе знаний и перспективных высокоэффективных технологий;
- формирование требований новой модели высшего образования (сочетание общеобразовательной подготовки с возможностью изучения дисциплин на основе инновационных технологий обучения).

Обобщая опыт разработки компьютерных образовательных технологий, можно сказать, что достаточно высокую педагогическую эффективность имеют те, которые обеспечивают: диалоговый режим в процессе решений различных познавательных задач; моделирование данных, выдачу индивидуальных заданий. Это позволяет сформулировать примерный перечень дидактических требований к современным технологиям обучения. Они должны обеспечивать каждому студенту возможность обучаться по оптимальной, индивидуальной программе учитывающей в полной мере его познавательные способности, мотивы, склонности и пр.; оптимизировать содержание учебной дисциплины, оптимизировать соотношение теоретической и практической подготовки будущих специалистов.

Остановимся вкратце на кратком описании каждого вида инновационных образовательных технологий. Дистанционное обучение – это совокупность технологий, обеспечивающих доставку студенту основного объема изучаемого материала; интерактивное взаимодействие студентов и преподавателей в процессе обучения; предоставление студенту возможности самостоятельной работы по освоению изучаемого материала. Итоговый контроль при обучении с помощью дистанционных образовательных технологий можно проводить как очно, так и дистанционно [3, 4]. Современное представление о дистанционном обучении основывается в первую очередь на информационных и телекоммуникационных технологиях. К плюсам дистанционного обучения можно отнести: обучение в индивидуальном темпе; свобода и гибкость; доступность; мобильность; технологичность. К минусам: отсутствие очного общения между студентом и преподавателем; необходимость постоянного доступа к источникам информации; недостаток практических занятий; отсутствие постоянного контроля над студентами. Данный вид обучения, с нашей точки зрения, очень эффективен при получении второго высшего образования, либо при повышении квалификации.

Кейс-метод (Case study), метод ситуаций, техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Основные критерии оценки: насколько студент способен связать теоретические знания с жизненными реалиями; насколько он способен актуализировать то, что получает в обучении. Данный метод существует в нескольких вариантах: Case-Study-Method; Case-Problem-Method; Case-Incident-Method; Case-Problem-Method [4].

Метод проектов, организация обучения, при которой студенты приобретают знания в процессе планирования и выполнения практических заданий-проектов. Наиболее полной классификацией проектов в отечественной педагогике является классификация, предложенная в учебном пособии Е. Полаг, М. Бухаркиной [4]. Она может быть применена к проектам, используемым в преподавании любой учебной дисциплины. Основная цель метода проектов - предоставление студентам возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, которые требуют интеграции знаний из различных предметных областей.

Метод портфолио. Портфолио как технология - это современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания

результатов образовательной и профессиональной деятельности. Аутентичное оценивание – это вид оценивания, применяющийся в практико-ориентированной деятельности и предусматривающий оценивание сформированности умений и навыков личности в условиях, максимально приближенных к реальности [4].

Электронное тестирование тоже относится к инновационным образовательным технологиям. Но как показывает опыт многих стран, проведение экзаменов в виде текстовых тестов не всегда пригодно для проверки любых знаний. В преподавании гуманитарных и экономических дисциплин при помощи тестов можно проверить промежуточный результат усвоенной информации, но не видение студента на предмет в целом [3, 4].

Из вышеизложенного следует, что информационные технологии является дополнительным способом образования в области преподавания гуманитарных и экономических дисциплин, поскольку они повышают качество обучения, а также сокращает время изучения предмета.

В Национальном горном университете (г. Днепропетровск) все больше внимание уделяется преподаванию как экономических, гуманитарных, так и технических дисциплин на базе инновационных информационных технологий. Так, например, экономические дисциплины, как стратегический менеджмент, инновационный менеджмент, управлением затратами, бухгалтерский учет, экономика предприятия, организация и планирование производства и пр. неразрывно связаны с таким понятием как образовательная эффективность, для оценки которой используют инновационные образовательные технологии, помимо традиционных методов. Таким образом, роль информационных технологий стремительно повышается во всех сферах общественной жизнедеятельности, поэтому возникает потребность в увеличении наиболее передовых и эффективных программно-технологических образовательных решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кларин, М.В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования / М.В. Кларин. – Рига: Эксперимент, 1995. – 176 с.
2. Кремень, В.Г. Образование и наука в Украине - инновационные аспекты. Стратегия. Реализация. Результаты / В.Г. Кремень – К.: Грамота, 2005. – 448 с.
3. Материал с официального сайта международной выставки «Образование и карьера XXI век» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ec.znanie.info/rus/terms.html?unt=188>.
4. Полат, Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: Учебное пособие / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина [и др.] – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 219 с.
5. Чайка, Г.Л. Культура делового общения менеджера: Учебное пособие / Г.Л. Чайка – М.:, 2005. – 442 с.

Сведения об авторах



Медведовская Татьяна Павловна. Заместитель директора Межотраслевого института непрерывного образования Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет», к.пед.н.

Мочалова Ю.И.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ – МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

С каждым годом в России все большей популярностью пользуются банковские кредиты. Современный рынок банковских кредитов огромен и продолжает расти. Все больше граждан нашей страны пользуются кредитами для решения различных задач от покупки бытовой техники до строительства собственного дома. Жить в кредит становится не только удобно, но и часто необходимо.

Так, ипотечное кредитование позволяет многим решить жилищный вопрос сейчас, а не откладывать его на лучшие времена.

Ипотечное кредитование стало развиваться в России около 10 лет назад. За это время этот сегмент рынка банковских услуг прошел стадию становления и претерпел различные изменения. Особенное влияние на него, как и на экономику страны в целом, оказал финансовый кризис 2008-2010 гг. В этот период объем выдаваемых кредитов заметно снизился из-за снижения спроса на такие кредиты, обусловленное резким уменьшением доходов граждан, и предложения по ним, ведь банкам в период кризиса совсем не выгодно долгосрочные сделки, они заинтересованы в реальных денежных средствах, способных активно работать в настоящий момент. Совершенно закономерным было также прекращение или «замораживание» застроек в период кризиса.

В течение последних двух лет в России наблюдается тенденция по наращиванию объемов ипотечного кредитования, которая сохранится при условии стабильной макроэкономической ситуации, определяющей динамику цен на рынке жилья и доступность ипотечного кредитования для населения. По статистике ЦБ РФ в январе 2012 года число выданных ипотечных кредитов в 2,2 раза превысило аналогичный показатель 2011 года.

Интерес к ипотеке в наши дни растет, потому что экономическая ситуация в стране стабилизировалась, банковская система активно развивается (около 100 банков на рынке РФ предлагают десятки различных программ кредитования), и у банков появилась возможность выдавать ипотеку под относительно низкий процент (8-15% годовых), что обуславливает увеличение стоимости жилья всего в 1,5 раза, а не в 2-3 раза, как это было раньше. Потенциальные заемщики могут сегодня получить полную информацию о программах ипотечного кредитования не только в отделениях банков, но и у кредитных брокеров, а также используя интернет-ресурсы. Кроме того, чтобы снизить риски для кредитора и заемщика, обязательным является страхование ипотечных сделок. Привлекательным является также тот факт, что в случае неплатежеспособности заемщика жилье не изымается, а предлагаются программы рефинансирования или реструктуризации по кредиту, то есть банк-кредитор пересматривает ставку по кредиту и его срок или передает своего заемщика другому банку, который готов одновременно погасить ссуду заемщика и продолжать работать с данным заемщиком на новых договорных условиях. Такая «прозрачность», доступность и гарантии, несомненно поддерживают и увеличивают интерес к ипотечному кредитованию. Но, так ли все на самом деле? И кому выгодно ипотечное кредитование в наши дни?

При всей внешней привлекательности ипотека доступна далеко не каждому. Если говорить о Москве, где средняя зарплата на сегодня составляет около 40 000 руб., а

стоимость 1 кв.м жилья составляет около 80 000 руб. за 1 кв.м, вывод очевиден, ипотечное кредитование может быть интересно только при условии покупки малогабаритной квартиры для полной семьи с одним ребенком, где оба родителя работающие люди с доходом явно превышающем нынешний среднерыночный уровень оплаты труда. А еще более интересна ипотека собственникам бизнеса. Если у нас реальная инфляция в стране составляет 13-14%, то даже при ставке по ипотеке 12-14% выгодно брать кредит. Если цены на товар или услуги, которые продает бизнесмен, растут на уровне инфляции, даже не опережая ее, то через год-два у него этот кредит станет, по сути, бесплатным, и человек выйдет из этого кредита.

А наемному сотруднику, конечно же, сложнее – зарплата не индексируется вместе с инфляцией, а процентные ставки по кредиту и цены на недвижимость высоки.

И совсем недоступной ипотека становится для молодых семей, даже при кажущихся предлагаемых для них льготных условиях по кредиту. Сколько может зарабатывать молодой специалист только что окончивший ВУЗ и создавший семью, 20 000 – 30 000 руб. в среднем по Москве? Разве его зарплата позволяет рассчитывать на то, чтобы накопить сумму первоначального взноса по ипотеке (при общей площади квартиры 40 кв.м и стоимости 3,5 – 4 млн.руб) и впоследствии ежемесячно на протяжении многих лет выплачивать гигантскую сумму долга по кредиту? То же самое касается и многодетных семей. Возьмем, например, семью из 5 человек, то есть 2 родителей и 3 детей. Такая семья нуждается в площади не менее 80 – 100 кв.м (особенно, если дети разнополые), если рассуждать здраво, а не опираться на то, что нам положено по закону (около 9 кв.м на человека). Оба родителя работают, совокупный доход составляет 60 000 руб. в месяц. Необходимая такой семье квартира в новостройке в Москве (на окраине города) будет стоить около 8-9 млн. руб. Первоначальный взнос по ипотеке составит для них (если они пройдут по категории «молодая семья») 10% от стоимости квартиры (по программе Сбербанка). Ипотека берется на максимальный срок – 30 лет. В таком случае ежемесячная выплата по ипотеке составит около 75 000 руб. в месяц. Получается, что чтобы улучшить свои жилищные условия и воспользоваться такой «доступной» ипотекой доход этой семьи должен составлять не менее 150 000 руб. в месяц.

Получается, что не мы выбираем где и на каких условиях нам взять ипотечный кредит, чтобы улучшить свои жилищные условия, а кредитная система выбирает тех, кто способен оплачивать очень дорогие ипотечные кредиты на покупку чрезвычайно дорогого жилья. Мы видим, что это мнимое государственное участие в проблемах своего народа. Реально же, благоприятные условия вновь созданы для властимущих, для достаточно узкой прослойки населения, но не для большинства нуждающихся.

Сведения об авторах



Мочалова Юлия Игоревна. Ассистент кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов

СОЗДАНИЕ КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ГРУППЫ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКОЙ ДЛЯ ГРУППЫ КОМПАНИЙ

In this article the author observe new concept of consolidated group of taxpayers in Russian tax legislation as innovative way of possible tax optimization. The author also presents the analysis of the new tendencies in tax law of foreign companies and application of these tendencies to the Russian companies in the future. In this article can clearly be seen the idea that the Groups of Russian companies should create an innovative approach to evaluate the effectiveness of a consolidated group of taxpayers establishment.

Тезисы:

1. Введение механизма налогообложения группы компаний связано с заинтересованностью государства в сокращении негативных экономических последствий функционирования организаций как отдельных экономических субъектов.

2. С 1 января 2012 года вступил в силу закон, который ввел понятие консолидированной группы налогоплательщиков.

3. При создании консолидированной группы налогоплательщиков могут быть оптимизированы суммы налога на прибыль, подлежащие уплате в бюджет.

4. Практика уплаты налога по совокупности деятельности нескольких организаций отдельных юридических лиц нова для России и еще пока нет примеров созданных и функционирующих консолидированных групп налогоплательщиков.

5. В России большое множество холдингов, в которых много отдельных юридических лиц и для таких холдингов режим будет очень удобен в использовании.

6. На данный момент очень маленькое количество Групп компаний может воспользоваться нормой законодательства о консолидированных группах налогоплательщиков.

7. Автор предполагает, что в случае успешной реализации нововведения, предусмотренные требования к консолидированным группам будут снижены, и возможность уплаты налога на прибыль по суммарным результатам работы будет доступна более широкому кругу налогоплательщиков.

8. Зарубежный опыт применения концепции консолидированного налогоплательщика очень обширен и полезен для изучения российскими компаниями, желающими создать консолидированную группу налогоплательщиков в будущем.

С 1 января 2012 года вступил в силу закон Федерального закона от 16.11.2011 № 321-ФЗ, который внес изменения в Налоговый Кодекс Российской Федерации (далее – НК РФ) и ввел понятие консолидированной группы налогоплательщиков.

Таким образом, начиная с этого года у пока еще небольшого количества компаний появилась возможность вполне легально оптимизировать платежи по налогу на прибыль. В перспективе такая возможность появится у большего числа компаний. Пока крупные российские компании в основном присматриваются и оценивают свои перспективы

На сегодняшний момент тема применения данного положения в российском налоговом законодательстве актуальная, но сначала стоит разобраться с понятием и целями создания таких консолидированных групп налогоплательщиков.

Консолидированная группа налогоплательщиков – это добровольное объединение плательщиков налога на прибыль организаций на основе договора о создании консолидированной группы налогоплательщиков в порядке и на условиях, которые предусмотрены НК РФ, в целях исчисления и уплаты налога на прибыль организаций с учетом совокупного финансового результата хозяйственной деятельности данных налогоплательщиков (п. 1 ст. 25.1 НК РФ).

В случае создания консолидированной группы налогоплательщиков налоговая база по налогу на прибыль определяется как арифметическая сумма доходов всех участников этой группы, уменьшенная на арифметическую сумму расходов всех ее участников.

При этом отрицательная разница в соответствии с главой 3.1 НК РФ признается убытком консолидированной группы налогоплательщиков.

Учитывая, что в результате суммирования полученных доходов и расходов всех участников группы в полученном результате уже будут учтены полученные убытки в отношении одной или нескольких организаций, входящих в состав группы, то при создании консолидированной группы налогоплательщиков могут быть оптимизированы суммы налога на прибыль, подлежащие уплате в бюджет.

В качестве дополнительного преимущества стоит отметить, что участники консолидированной группы налогоплательщиков не представляют налоговые декларации в налоговые органы по месту своего учета, если не получают доходов, не включаемых в консолидированную налоговую базу этой группы. К таким доходам, относятся доходы, облагаемые по иным ставкам, либо доходы в случае удержания и уплаты налога на прибыль у источника выплаты.

Налоговая отчетность, а также уплата налога производится по всей группе ответственным участником группы, на основании данных налогового учета, полученных от остальных участников консолидированной группы налогоплательщиков.

На данный момент требования к Группе компаний, которая хочет создать консолидированную группу налогоплательщиков достаточно высокие:

- консолидированная группа может быть создана организациями при условии, что одна организация непосредственно и (или) косвенно участвует в уставном капитале других организаций и доля такого участия в каждой такой организации составляет не менее 90 процентов;

- совокупная сумма НДС, акцизов, налога прибыль организаций и НДСИ за предшествующий период (без учета сумм НДС, связанных с перемещением товаров через таможенную границу Таможенного союза) должна составлять не менее 10 млрд. руб.;

- суммарный объем выручки (по всем в совокупности организациям) за предшествующий период должен составлять не менее 100 млрд руб.;

- совокупная стоимость активов должна составлять не менее 300 млрд руб.

Участниками консолидированной группы налогоплательщиков не могут быть компании:

- применяющие специальные налоговые режимы,
- являющиеся резидентами особых экономических зон,
- имеющие освобождение по уплате налога на прибыль.

Кроме того, банки, страховые организации, профессиональные участники рынка ценных бумаг, негосударственные пенсионные фонды могут создавать консолидированные группы только в рамках своих профессиональных интересов. Таким образом, банк может создать консолидированную группу только с банками.

Консолидированная группа налогоплательщиков (далее – КГН) создается на срок не менее двух лет посредством заключения договора о создании КГН, в котором указывается участник, на которого возлагается обязанность по исчислению и уплате налога на прибыль по КГН. Договор о создании КГН подлежит регистрации в налоговом органе по месту нахождения организации - ответственного участника группы.

В договоре все входящие в КГН компании прописывают свои обязанности по отношению к ответственному участнику, которого они определили, а также в отношении сделок, которые они будут осуществлять между собой. Закрепляются полномочия и ответственность.

Поскольку обязанность по перечислению в бюджеты налога на прибыль возлагается на ответственного участника консолидированной группы, в целях формирования резерва для уплаты налога на прибыль участники КГН перечисляют ему денежные средства.

При этом ответственный участник определяет долю прибыли каждого участника КГН в совокупной прибыли Группы как среднюю арифметическую удельного веса среднесписочной численности работников (расходов на оплату труда) и удельного веса остаточной стоимости амортизируемого имущества этого участника или обособленного подразделения соответственно в среднесписочной численности работников (расходах на оплату труда) и остаточной стоимости амортизируемого имущества.

Соответственно величина прибыли определяется исходя из полученной доли прибыли и полученной совокупной прибыли консолидированной группы налогоплательщиков.

При перечислении суммы налога (авансового платежа) в бюджеты ответственный участник должен руководствоваться следующим принципом:

- уплата налога (авансового платежа) в федеральный бюджет осуществляется по своему местонахождению без распределения сумм по участникам группы;
- уплата налога в бюджеты субъектов РФ осуществляется исходя из прибыли, приходящейся на каждого участника консолидированной группы и налоговой ставки, действующей на территориях, где расположены соответствующие участники консолидированной группы.

Практика уплаты налога по совокупности деятельности нескольких организаций отдельных юридических лиц нова для России и еще пока нет примеров созданных и функционирующих консолидированных групп налогоплательщиков. Однако стоит отметить, что в России большое количество холдингов, в которых много отдельных юридических лиц и для таких холдингов данный режим будет очень удобен в использовании. К сожалению, на данный момент очень маленькое количество Групп компаний может воспользоваться данной нормой законодательства.

Насколько успешен будет предложенный подход, покажет время. Можно предположить, что в случае успешной реализации нововведения, предусмотренные настоящим законом требования к консолидированным группам будут снижены, и возможность уплаты налога на прибыль по суммарным результатам работы будет доступна более широкому кругу налогоплательщиков.

Кроме того, согласно комментариям представителей Минфина Российской Федерации в ближайшем будущем будут приниматься меры по «шлифовке» действующей нормы. В целях разграничения платежей, произведенных ответственным участником за прошлые периоды до создания КГН, а также после прекращения действия договора о создании КГН или выхода из группы.

Для России применение данной концепции в рамках налоговой оптимизации является инновационным, однако, в других странах данная концепция успешно применяется уже достаточно давно и очень успешно.

Мне кажется, что стоит обратить свое внимание на зарубежный опыт применения данной концепции. В большинстве стран Европейского Союза, а также Австралии, США и Японии экономическая взаимозависимость компаний учитывается для целей налогообложения. В зависимости от юрисдикции правила объединения компаний существенно различаются по методам консолидации, требованиям к участникам КГН, порядку зачета прибыли и убытков внутри групп компаний.

Основным критерием по определению участника КГН, действующим в странах ЕС и других странах, является количество голосующих акций. Пороговое значение различается в зависимости от страны и находится в пределах от 50% до 100%, при этом допускается как прямое, так и косвенное участие.

В ряде стран существует ограничение способов взаимной компенсации результатов финансово-хозяйственной деятельности с целью предотвращения возможности вовлечения убытков, возникших вне группы. В основном это касается убытков, возникающих до присоединения компании к группе, и правил переноса убытков в случае выбытия компании из состава холдинговой группы для целей консолидации.

На данный момент можно выявить следующий ряд тенденций функционирования участника КГН:

1. Тенденция смягчения требований к участнику КГН:

- снижение минимальной доли участия головной компаний в уставном капитале дочерней. Например, в Австрии - с 75 до 50%; в Испании - с 90 до 75%; в Нидерландах - с 99 до 95%; в Дании – со 100 до 50%;

- снижение/отмена обязательного временного периода, в течение которого созданная консолидированная группа обязана исчислять налоги с консолидированного результата. В Австрии в ходе реформирования режима налоговой консолидации (2005 год) этот срок был сокращен с 5 до 3 лет. При этом критерий участия в уставном капитале (50%) должен соблюдаться в течение не менее 1 года применения СКН.

2. Тенденция расширения действия КГН:

- расширение перечня критериев для расчета необходимой доли участия. Так в Австрии, Португалии и Франции стали учитываться не только акции, принадлежащие прямо или косвенно головной компании, но число голосов при управлении компанией и размер доли в имуществе, подлежащем распределению в случае ликвидации компании. Таким образом, компании получили возможность направить финансовые потоки на осуществление инвестиционных проектов, а не на покупку долей в уставных капиталах дочерних компаний;

- расширение состава КГН за счет допуска к налоговой консолидации не только компаний-резидентов, но и обособленных подразделений зарубежных компаний, что позволило холдинговым компаниям осуществлять международные проекты (Австрия с 2005 г., Великобритания с 2006 г., Дания, Нидерланды);

- налоговая консолидация распространяется не только в отношении налога на прибыль, но и в отношении целого ряда других налогов. Например, в Великобритании консолидация применяется в отношении налога на прибыль, налога на доходы с капитала, государственной пошлины (в том числе по сделкам с недвижимым имуществом, совершаемым внутри консолидированной группы), а также НДС; в Германии и Норвегии - налога на прибыль и НДС; на Кипре - налога на прибыль, государственной пошлины и НДС.

С точки зрения государства данная тенденция расширения периметра консолидации на другие налоги упрощает администрирование налогов, а так же способствует равномерному распределению налоговых поступлений.

На данный момент существуют следующие режимы КГН за рубежом:

1. Режим консолидированного налогоплательщика. При этом для целей налогообложения члены группы признаются обособленными подразделениями единого налогоплательщика; исчисление налогов происходит на основе консолидированного учета, а уплата налога производится головной компанией (Нидерланды).

2. Режим консолидации налоговых обязательств путем передачи финансового результата (прибыли или убытка) до налогообложения от дочерних компаний к головной (материнской) компании и последующее исчисление общего налогового обязательства группы. В отличие от предыдущего типа в рамках такой консолидации сохраняется финансовая независимость каждой компании группы. Используется в Германии, Дании, Италии, Швеции.

3. Режим зачета убытков одного члена группы в счет прибыли другого. Этот режим имеет ограничение по правилам переноса убытков от одной конкретной организации к другой. Применяется в Великобритании, Республике Кипр, Мальте, Норвегии и Сингапуре.

4. Режим консолидации налоговых обязательств членов группы на уровне головной компании, при котором объединению подлежат налоговые обязательства, исчисленные каждой компанией группы отдельно, а затем агрегируются на уровне головной компании. Действует в Люксембурге, Португалии, США, Японии и Франции.

Как мы видим, в России компаниям нужно привыкать к нововведениям, основываясь на опыте зарубежных стран, и готовится к тому, что законодательство может поменяться и позволить большему количеству Групп компаний использовать концепцию КГН. Для этого Группам компаний уже сейчас стоит задуматься об оценке эффективности создания либо не создания такой Группы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов // URL: <http://vww1.minfin.Ri/ru/taxrelations/policy/>.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации с изменениями, вступившими в силу с 1 января 2012 года
3. Аронов А.В., Кашин В.А. Налоговая политика и налоговое администрирование. — М.: Экономистъ, 2006.
4. Взаимозависимые и аффилированные лица / Под ред. В.В. Семинихина // Система «Гарант».
5. Евтушенко В.Ф. Налоговые агенты как субъекты налоговых правоотношений / Под общ. ред. И.И. Кучерова. М.: ИД «Юриспруденция», 2006.
6. Захаров А.С. Налоговое право Европейского союза: действующие директивы ЕС в сфере прямого налогообложения. -М.: Волтерс Клувер, 2006.
7. Лаптев В.А. Предпринимательские объединения: холдинги, финансово-промышленные группы, простые товарищества. М.: Волтерс Клувер, 2008.
8. Михайлов Н.И. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О финансово-промышленных группах» (постатейный) / Отв. ред. акад. Лаптев. М.: Волтерс Клувер, 2004.

9. Налоговые споры: Опыт России и других стран: По материалам Междунар. науч.-практ. конф. 12-13 ноября 2007 г., Москва: Сборник / Сост. М.В. Завязочникова; под ред. С.Г. Пепеляева. — М.: Статут, 2008.
10. Непесов К.А. Налоговые аспекты трансфертного ценообразования: сравнительный анализ опыта России и зарубежных стран. М.: Волтерс Клувер, 2007.
11. Портной К. Правовое положение холдингов в России. М.: Волтерс Клувер, 2004.
12. Bakker A. (ed.) Transfer Pricing and Business Restructurings: Streamlining All the Way. Amsterdam: International Bureau of Fiscal Documentation, 2009.
13. Алтухова Е.В. Консолидированное налогообложение. Проблемы и перспективы // Налоги и финансовое право. 2007. - № 9.
14. Архипцева О.Н., Миронченко Т.С. Особенности холдингов как консолидированных налогоплательщиков // Налоговая политика и практика. - 2008.-№5.
15. Емелин Ю.Н. Японский опыт внедрения системы консолидированного налогообложения интегрированных структур и его значение для России // URL: <http://yurclub.ni/docs/tax/article22.html>.
16. Сорокина В.А. Налог на прибыль организаций: консолидированная группа налогоплательщиков // Налоги и финансовое право. 2010. - № 8.

Сведения об авторах



Нелиобина Маягозель Вилорьевна. Аспирантка кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов

Николаева В.К.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА

The features of launching the innovative products to the consumer market have been viewed. The necessity of identifying the consumer preferences of innovative products has been proved. The opportunities of using the composition and decomposition approaches for identifying the structure of consumer preferences have been considered. An alternative algorithm of determine the consumer preferences using a combination of decomposition and composition approaches has been proposed.

Для любого предприятия рано или поздно становится актуальным вопрос о выпуске инновационных товаров с целью увеличения или сохранения своих конкурентных позиций на рынке.

Выведение инновационных товаров всегда сопровождается определенной степенью риска. Особенно это касается потребительских товаров массового спроса. Результаты ряда исследований показали, что более 35% таких товаров терпят неудачу, в то время как среди товаров промышленного назначения этот показатель не превышает 20% [1].

Также установлено, что основной причиной неудачного выведения инновационных товаров на потребительский рынок в 45% случаев является недостаточный анализ рынка потребителей [2]. Здесь, в первую очередь, подразумевается выявление их потребительских предпочтений. Покупателями инновационных товаров преимущественно являются потребители, которые характеризуются склонностью к получению тех потребительских свойств товаров, которые они либо недополучили от уже имеющихся товаров на рынке, либо тех свойств, от которых они хотят избавиться. Рядом исследований было доказано, что ключевым фактором успешного принятия инновационного товара на потребительском рынке являются полноценные маркетинговые исследования предпочтений потребителей. Это в 79% случаев гарантирует коммерческий успех инновационного товара на рынке [2, 3].

При исследовании потребительских предпочтений следует учитывать тот факт, что в современном мире роль потребителей в процессе покупки меняется: они больше не являются изолированными частными лицами, а объединяются друг с другом для достижения общей цели – получения товаров с заданными свойствами. Американские исследователи в последние десятилетия также отмечают растущую тенденцию исполнения потребителями работы маркетологов [4]. Благодаря стремительному развитию информационных технологий, потребитель имеет возможность получить информацию не только от компании, но и от других потребителей. Решения о покупке в большинстве случаев принимаются на основе информации, полученной от последних, потому что неоспоримым её преимуществом является высокая степень доверия к носителям информации. Именно потребители составляют рыночную власть, которая играет ключевую роль при формировании потребительской стоимости посредством влияния на создание товаров и услуг.

Анализ литературных источников показал, что изучение и определение структуры потребительских предпочтений на протяжении многих лет вызывало большой интерес зарубежных и отечественных теоретиков и практиков в области маркетинга и на сегодняшний день остается одним из основных направлений исследования [7, 11, 12-15]. Процесс определения и моделирования структуры потребительских предпочтений включает отбор характеристик (атрибутов) товара и оценку относительного вклада этих характеристик в принятие решения о покупке товара [7].

Как правило, для выбора атрибутов и определения их важности в структуре потребительских предпочтений традиционного применяется два подхода: композиционный и декомпозиционный. Оба подхода базируются на мультиатрибутивной теории полезности, когда товар рассматривается потребителем как набор его характеристик (атрибутов). Результаты применения каждого из подходов дают возможность получить развернутую оценку отношения потребителей к определенному инновационному товару. Ключевое отличие подходов заключается в последовательности проведения анализа. При композиционном подходе анализ осуществляется от частного (полезности каждого отдельного атрибута) к целому

(совокупной полезности атрибутов товара), а при декомпозиционном – в противоположном порядке.

Сущность композиционного подхода заключается в формировании значений полной полезности товара на основе измерений значимости (важности) и полезности каждого из его атрибутов, полученных в ходе изучения мнения потребителей. Оценка полезности атрибута осуществляется, как правило, с помощью шкалы семантического дифференциала, что дает возможность получить как отрицательные, так и положительные оценки. Относительная значимость (важность) атрибута определяется путем распределения между всеми атрибутами 100 баллов. Совокупная оценка полезности товара рассчитывается путем суммирования оценок полезности каждого из их атрибутов, умноженных на значимость этого атрибута [7]:

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

где A_{in} - отношение группы потребителей i ($i=1,2,\dots,I$) к товару n ($n=1,2,\dots,N$);

w_{ix} – относительная важность атрибута x для группы потребителей i ;

a_{inx} – оценка группы потребителей i товара n по атрибуту x ;

x – индекс атрибута, $x = 1,2,\dots,X$;

i – индекс группы потребителей, $i = 1,2,\dots,I$;

n – индекс товара, $n = 1,2,\dots,N$.

Преимуществами композиционного подхода к выявлению потребительских предпочтений товара являются:

1. Возможность обработки большого количества атрибутов (до 30) при отсутствии информационной перегрузки респондентов, что позволяет получить неискаженные данные. В ходе эмпирических исследований [8] было установлено, что данный подход проще в понимании и воспроизведении, а сложность задач для респондентов значительно ниже, по сравнению с декомпозиционным подходом.

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

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

К недостаткам композиционного подхода следует отнести:

1. Действие эффектов упрощения. В работе с большим количеством атрибутов респонденты, как правило, сосредоточены только на ограниченном числе атрибутов, пренебрегая другими, что приводит к погрешностям при оценке частных полезностей атрибута [10].

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

В отличие от композиционного в декомпозиционном подходе сначала альтернативные товары описываются как совокупность атрибутов, после чего ранжируются по степени предпочтения товара. После происходит декомпозиция товара на отдельные атрибуты и рассчитываются частные полезности каждого из атрибутов. Сумма частных полезностей атрибутов определяет совокупную полезность товара. Отметим, что в декомпозиционном подходе важность атрибутов и степень их присутствия в товаре отдельно не выделяются, а частная полезность представляет их комбинацию. Следовательно, высокий уровень полезности является следствием либо высокого уровня значимости и низкого уровня характеристики, либо низкого уровня значимости, скомпенсированного высоким уровнем значения характеристики.

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

Отличительной особенностью конджойнт-анализа от других методов определения потребительских предпочтений является то, что у респондента больше нет необходимости самостоятельно анализировать и определять важность каждого атрибута – товарное предложение оценивается в целом, а не по отдельным характеристикам. Это позволяет исследовать взаимодействия между атрибутами товара, эффекты от их сочетания и синергии. Конджойнт-анализ используется не только для выявления групп потребителей со сходными предпочтениями, но и для ценовых исследований, а также для прогнозирования реакции рынка на модификацию отдельных характеристик изучаемого товара. Универсальность метода заключается в широком наборе переменных, которые подлежат оценке: технические и экономические параметры, условия продвижения и т.д. [3].

Метод конджойнт-анализа наиболее часто используется зарубежными исследовательскими компаниями для исследования потребительских предпочтений. Как показал анализ 400 коммерческих исследований, проведенных в Европе за 2000-2010 гг., в основе которых лежал конджойнт-анализ, подавляющее их большинство посвящено товарам широкого потребительского спроса – 59%, промышленным товарам – 18%, услугам – 23%. Основные направления исследований – оценка полезности товара, конкурентный анализ и ценообразование. 75% зарубежных исследовательских компаний подтверждают высокую результативность использования метода конджойнт-анализа [11].

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

1. Более реалистичное представление о товарах респондентами. Сходство с реальной ситуацией выбора дает более точные результаты прогнозирования.
2. Частные полезности атрибутов определяются совместно, во взаимодействии, что дает возможность отслеживать эффекты от их сочетания и синергии.
3. Респондент определяет более предпочтительный вариант, а не важность каждого атрибута. Важность измеряется косвенным образом посредством декомпозиции, что позволяет получить более адекватные истинным истинные ответы, т.е. неискаженные социумом. Например, в результате многочисленных исследований было выявлено, что когда респондентам предлагается непосредственно оценить важность цены, они занижают истинное значение, поскольку хотят показать, что деньги для них не имеют особого значения [12].
4. Отсутствует феномен высоких оценок важности для всех атрибутов за счет осуществления декомпозиции.

К недостаткам метода конджойнт-анализа можно отнести:

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

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

Как известно, инновационные товары имеют ряд особенностей по сравнению с традиционными товарами. Во-первых, это низкая степень представления в глазах потребителей, т. к. до момента использования инновационных товаров потребитель не может оценить качество и выгоду от их использования в полном объеме. Он может только иметь представление о тех характеристиках товара, которые хочет получить. Это затрудняет проведение оценки полезности товара, потому как потребитель, с одной стороны, без опыта потребления не может выделить атрибуты, с другой не может представить товар целостно. Во-вторых, инновационные товары могут формировать новые потребности, которые не сразу осознаются и принимаются потенциальными потребителями, а зачастую даже отвергаются ими.

Особенности инновационных товаров определяют особенности применения композиционного и декомпозиционного подходов для изучения потребительских предпочтений. Ограничение определения потребительских предпочтений только лишь одним композиционным подходом приводит к тому, что респондент оценивает составные части товара (атрибуты), не представляя их в совокупности, т.е. не оценивая товар в целом, а значит не воспроизводится ситуация реальной покупки и отсутствует влияние характеристик товара на принятие решения о покупке. Использование только декомпозиционного подхода ограничивает в количестве атрибутов, которые подлежат исследованию, а также не позволяет определить важность каждого из исследуемых атрибутов.

Нами проанализированы возможности совместного применения этих подходов с целью получения синергетического положительного эффекта и нивелирования их недостатков. Для этого были проанализированы зарубежные эмпирические исследования потребительских предпочтений инновационных товаров массового спроса с использованием композиционного и декомпозиционного подходов [13-16] (табл. 1).

Как можно видеть, преимущества одного подхода могут в определенных аспектах компенсировать недостатки другого при выявлении потребительских предпочтений инновационных потребительских товаров массового спроса. Например, такие недостатки композиционного подхода, как действие эффектов упрощения и проблема двойного учета атрибутов полностью исключаются в декомпозиционном подходе. С другой стороны, ограничение количества исследуемых атрибутов при декомпозиционном подходе, может быть компенсировано композиционным подходом, когда возможен учет большого числа атрибутов, что особенно важно при исследовании инновационных товаров, потому как у потребителя отсутствует опыт потребления этого товара, и, следовательно, не сформировано отношение к этому товару. Использование большого числа атрибутов (композиционный подход) дает возможность полноценно проанализировать товар и учесть абсолютно все его характеристики, однако при этом не учитывается взаимодействие между характеристиками, т.е. не срабатывает эффект «компромисса», который имеет место в реальной ситуации покупки (декомпозиционный подход). Необходимость дополнительного использования специализированных компьютерных программ в декомпозиционном подходе компенсируется удобством и простотой анализа данных при композиционном подходе.

Таблица 1

Параметры исследования потребительских предпочтений
инновационных потребительских товаров массового спроса

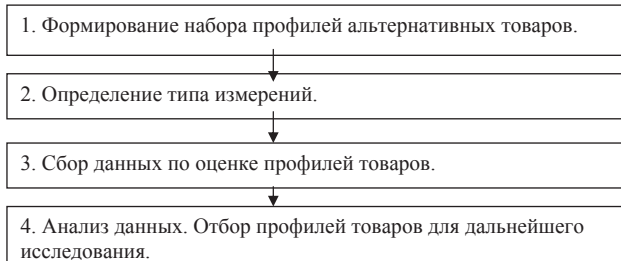
№	Параметр	Композиционный подход	Декомпозиционный подход
1	Возможность воспроизведения реальной ситуации покупки	-	+
2	Возможность наступления информационной перегрузки респондентов	-	+
3	Учет взаимодействия между атрибутами	-	+
4	Необходимость использования специализированных компьютерных программ	-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

Исходя из этого, мы считаем, что исследование потребительских предпочтений инновационного товара массового спроса только лишь одним из предложенных подходов является нецелесообразным. Применение комбинации обоих подходов даст возможность более детально и глубоко исследовать предпочтения потребителей. Этот вывод не нов. Представитель немецкой школы В. Шринивасан [10] и его последователи предложили совместить композиционный и декомпозиционный подходы следующим образом: сначала на стадии композиционного подхода формируется набор атрибутов и их уровней, рассчитываются их частные полезности, а на стадии декомпозиционного подхода оценивается товар в целом.

Однако проведенное нами исследование показало, что изучение структуры потребительских предпочтений инновационного товара с помощью предложенной комбинации подходов имеет существенный недостаток. Во-первых, потребитель не может выделить атрибуты инновационного товара. Объясняется это тем, что инновационный товар априори является новым для потребителя, следовательно, не имея целостного представления об этом товаре и опыта его потребления, потребитель не может выделить его атрибуты. Во-вторых, при условии отсутствия предварительных исследований нет уверенности в том, что товар необходим на рынке и будет пользоваться спросом.

Для устранения этих недостатков нами предложена альтернативная последовательность сочетания композиционного и декомпозиционного подходов, которая заключается в следующем. На первоначальной стадии используется декомпозиционный подход, на котором потребители с помощью конджойнт-анализа оценивают описания инновационных товаров в виде набора характеристик (профиль товара), таким образом, у потребителя есть полноценное представление об этом товаре. Для предприятия этот этап является ключевым, т.к. здесь определяется необходимость инновационного товара на рынке. Далее для отобранных профилей товаров определяются атрибуты и устанавливаются конкретные значения их уровней, после чего рассчитываются частные полезности каждого из атрибутов. Основываясь на полном описании товара, потребитель уже в состоянии выделить атрибуты этого товара. На основе композиционного подхода также можно отдельно определить значимость каждого атрибута и степень его присутствия в товаре. Алгоритм проведения данного анализа представлен на рис. 1.

Декомпозиционный подход



Композиционный подход

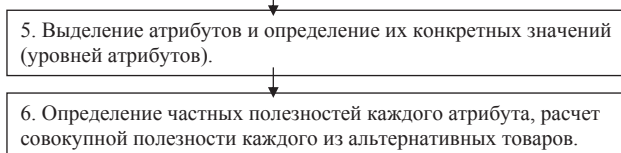


Рис 1. Алгоритм определения потребительских предпочтений с использованием комбинации декомпозиционного и композиционного подходов

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

ЛИТЕРАТУРА

1. G. Crawford, and Armen A. Alchian (1978), "Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process", Journal of Law and Economics, Vol. 21, No. 2. (Oct.), pp. 297-326.
2. Cooper R.G. Winning at new products. London: Kogan page, 1988.
3. Urban G.L., Hauser J.R. Design and marketing of new products. Prentice-Hall, 2nd ed., 1993.
4. Wipperfurth A. Brand Hijack: Marketing without Marketing. – New York: Portfolio, 2005.
5. Тапскотт Д., Уильяме Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. – BestBusinessBooks, 2009 г.
6. Chesbrough H. Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. – Harvard Business School Press, 2006.
7. Голубков Е.П. Изучение потребителей // Маркетинг в России и за рубежом, 1997, NN 5-6, 1998, N 1,2,3,4,6.
8. Akaah, I.P. and P.K. Korgaonkar (1983): "An Empirical Comparison of the Predictive Validity of Self-Explicated, Huber-Hybrid, Traditional Conjoint, and Hybrid Conjoint Models", in: Journal of Marketing Research, 20, p. 187-197.

9. Paul E. Green, "On The Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives," Journal of Consumer Research, 1 (1974), 61-8.
10. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
11. Srinivasan, V. (1988) A Conjective-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multiattributed Preferences, Decision Sciences, 19, p. 295-305.
12. Gedenk K., Hensel-Berner, S. and H. Sattler (1999) Bandbreitensensitivitat von Verfahren zur Praferenzmessung, Working Paper University of Jena.
13. S. Hensel-Borner, H. Sattler "Validity of Customized and adaptive hybrid conjoint analysis", 2007
14. J. Huber, D. Wittink, J. Fiedler, R. Miller "An empirical comparison of ACA and full profile Judgements", POPULUS, p. 15
15. Mark I. Alpert, Ethan Christensen "Assessing the Validity of Conjoint Analysis - Continued", p. 19. – Sawtooth Software, 1997.
16. Louviere, J. J. (1991), "Best-Worst Scaling: A Model for the Largest Difference Judgments," Working Paper, University of Alberta.

Сведения об авторах



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

Палехова Л.Л.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ ЭКОЛОГО- ИННОВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ

In this article the marketing instrument for strategic management of the environmental-innovative regional development is analysed considering conditions of the transitional economy in Ukraine.

Для Украины, как и для большинства других стран постсоветского пространства, достаточно острой остается проблема экологически устойчивого развития экономики регионов, особенно промышленных. Безусловно, сложившийся комплекс эколого-экономических проблем необходимо решать на основе сбалансированных инновационных стратегий развития, которые обеспечат, с одной стороны, достижение высокой конкурентоспособности промышленности региона, а с другой – сохранение окружающей среды, ее способности к восстановлению при изменении параметров экономического развития.

Следует отметить, что сегодня все областные администрации Украины приняли программы инновационного развития, которые объявляют научно-технический прогресс как ключевой фактор устойчивого развития экономики региона, в том числе

на основе внедрения современных экологически безопасных, энерго- и ресурсосберегающих технологий и производств. Вместе с тем по результатам 2011 г. доля новой для рынка инновационной продукции в объеме промышленного производства остается очень низкой – примерно 1,5 %. При этом 73,2 % финансирования инновационного развития предприятий приходится на закупку нового оборудования, а на внедрение экологически чистых и энергосберегающих технологий, разработку “зеленой” продукции отводится менее 20 % [1].

Можно выделить несколько причин, обуславливающих слабую реализацию принципов эколого-инновационного развития экономики регионов. Основной из них является отсутствие практического применения методов системной интеграции экологических приоритетов и экологически направленных инноваций в процессе территориального планирования, когда еще возможно задействовать новые пути развития для достижения экономического прогресса с минимальным ущербом для окружающей среды, в том числе с учетом интересов будущих поколений региона.

Успешный опыт ФРГ, Швеции, Великобритании, других стран мира наглядно доказывает широкие возможности маркетинга в формировании рыночной основы наращивания потенциала экологических инноваций. Именно такой подход позволяет решать проблемы минимизации техногенной нагрузки на окружающую среду и адаптации экономик регионов к изменениям климата, при этом вывести промышленные территории из депрессивного состояния, повысить их инвестиционную привлекательность для комплексного внедрения прогрессивных технологий.

Как известно, генерация эколого-инновационных технологий стали трендом немецких предприятий. При этом региональные власти активно используют маркетинговые методы для выявления и организации рыночного продвижения определенных направлений экологических инноваций. Германия производит каждый третий солнечный элемент и почти каждую вторую ветро- и гидроэнергетических систему, владеет 90% рынка биогазовых установок. В результате этого за период с 1990 - 2011 гг. страна увеличила долю электроэнергии, генерируемой на базе возобновляемых источников энергии, с 5% до 17% и сократила свои выбросы парниковых газов на 23%. Сегодня это лучшие показатели в мире [2].

В Украине, как и в других странах постсоветского пространства, использование маркетинговых методов в целях внедрения экологических инноваций на промышленном уровне является еще новым явлением и не получило значительного развития, поэтому требует тщательного научного исследования.

Следует отметить, что в последние годы появились многочисленные публикации украинских и российских ученых, посвященные проблемам оздоровления отечественного производства в контексте устойчивого развития, использования современных инструментов в управлении инновационным развитием промышленных регионов. Известные экономисты, А. Вичевич, Н. Зиновчук, С. Ильяшенко, В. Пилюшенко, О. Прокопенко, Е. Савельев и другие в своих трудах изучают пути инновационного развития промышленных регионов в условиях переходной экономики, раскрывающие значение инноваций с позиций создания конкурентных преимуществ на промышленном рынке, исследуют особенности маркетингового продвижения инновационных решений, в том числе экологических.

Однако анализ литературных источников показал отсутствие четкого понимания роли и возможностей маркетинга как инструмента разработки эколого-инновационных программ регионов с учетом законов рынка. Изучение украинской практики управления инновационным развитием региона свидетельствует об отсутствии

системной и комплексной интеграции экологических приоритетов и инноваций при разработке программ развития.

Как правило, областные социально-экономические программы представляют собой перечень установленных показателей, которые пересчитываются “от достигнутого за прошлый период”. Экологические задачи определяются отдельными программами, ориентированными, в основном, на решение текущих проблем – ликвидации свалок, замены аварийного оборудования очистных сооружений, т.д. Управление инновационной деятельностью в регионах подразумевает поддержку реализации отдельных инновационных проектов.

Например, Программа инновационного развития Днепропетровской области до 2020 г. сводится к введению трехступенчатой процедуры: 1) формирование банка данных инновационных предложений; 2) формирование банка данных потенциальных исполнителей инновационных проектов; 3) формирование механизма финансирования и информационно-организационного сопровождения инновационных проектов различных категорий [3].

Вместе с тем, основной задачей Программы инновационного развития региона является определение приоритетных направлений инноваций, которые в комплексе должны содействовать достижению конкурентоспособной и экологически устойчивой экономики промышленного региона. Уточним, что под инновацией мы понимаем конечный результат инновационного процесса, который находит воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, предлагаемого рынку, нового или усовершенствованного технологического процесса, который внедряется в практическую деятельность, а также нового подхода к какой-либо социальной услуге.

Целью применения маркетинговых методов в процессе разработки эколого-инновационной программы развития промышленного региона является наращивание эколого-инновационного потенциала региона, поиск научно-технической концепции, формирования конкурентоспособного промышленного комплекса при условии максимального сохранения окружающей природной среды [4]. Результатом применения маркетингового подхода ожидается выбор инновационных решений, которые приведут к предложению рынку новых видов материальных благ и услуг, влияющих на изменение структуры и качества экологических отношений в обществе, а также изменениям в средствах и технологиях производства, уменьшающих техногенное давление [5, с. 24].

Выбор подходов в разработке методов реализации эколого-инновационных принципов развития региона основываются на применении идей двух взаимосвязанных концепций – социально-этического (социально-ответственного) маркетинга и маркетинга партнерских отношений регионального уровня.

Как известно, концепция социально-этичного маркетинга возникла в результате игнорирования традиционным маркетингом проблемы возможных конфликтов между интересами бизнеса и долгосрочной целью общего укрепления благополучия потребителей и общества в целом [6, с. 37]. Такие конфликты могут порождаться различными негативными тенденциями в сфере социальных гарантий и инфляционных процессов, ухудшением качества окружающей среды, усиленной эксплуатацией природных ресурсов монополиями без учета социальных, экономических, экологических интересов общества, т.д.

Руководствуясь концепцией социально-этичного маркетинга, региональная власть должна формировать программу эколого-инновационного развития на следующих принципах:

–во-первых, инновации должны способствовать развитию экономики региона и улучшению качества жизни сегодняшнего поколения, а также наращивать потенциал для удовлетворения интересов будущих поколений, в том числе возможностей ведения разнообразной предпринимательской деятельности;

–во-вторых, успешное привлечение инвестиций для реализации крупных инновационных проектов в регионе в том числе, зависит и от общественного мнения относительно соответствия этих проектов принципам экологически устойчивого развития общества;

–в-третьих, жители региона как участники рыночных отношений при прочих равных условиях отдадут предпочтение товарам и услугам, качественные свойства которых и технологии производства не противоречат интересам и благополучию общества.

Концепция маркетинга партнерских отношений была сформулирована относительно недавно, в ее основе лежит идея построения долгосрочных отношений среди ключевых участников рынка. Эта концепция предполагает содействие удовлетворению интересов и получению выгоды всеми участниками взаимодействия [7, с. 35]. Как видим, объединение идей социально-этического и маркетинга партнерских отношений при разработке стратегии эколого-инновационного развития региона позволит гармонизировать интересы бизнес-структур и инвесторов (получение прибыли), жителей региона (удовлетворение потребностей) и территориальной общины в целом (достижение сбалансированного эколого-социально-экономического развития). При этом важным моментом является определение иерархии экологических потребностей в комплексе других нужд и потребностей [8, с. 37].

В последние годы все более понятной становится необходимость интеграции экологической составляющей в планы и программы всех направлений жизнедеятельности региона с тем, чтобы было возможно выбрать альтернативные продукты, производственные системы и технологические процессы, которые наиболее полно обеспечат социально-экономические потребности при минимальном ущербе окружающей среде. Данный принцип поддерживается современной теорией экологического маркетинга, который можно определить как социальный и управленческий процесс, направленный на организацию деятельности (от разработки идей, проектирования, производства до реализации товаров и услуг), ориентированной на удовлетворение экологических потребностей отдельных групп потребителей и общества в целом, в том числе будущих поколений [9, с. 22].

Отметим, что в процессе маркетинговых исследований изучаются разные уровни экологических потребностей, в том числе:

1) экологические потребности конечных потребителей – потребность в товарах и услугах с новыми свойствами, которые повышают их экологическую безопасность для потребления и утилизации;

2) экологические потребности участников производственных процессов (работников предприятий) – потребность в экологически безопасных средствах и условиях труда, которые также способствуют воспитанию экологического сознания;

3) экологические потребности участников промышленного рынка – потребность в альтернативных экологически чистых материально-производственных ресурсах, технологиях и оборудовании, способствующих экологическому усовершенствованию производства, создающих основу для разработки и выпуска экологически чистых товаров в разных отраслях хозяйства;

4) экологические потребности и интересы общества, в том числе будущих поколений – потребность в сохранение и восстановление природных ресурсов,

минимизации негативного воздействия человеческой деятельности на состояние окружающей среды.

Опрос жителей Днепропетровской области показал, что широкое внедрение экологических инноваций волнует в основном конечных потребителей (78% из 150 респондентов), из них 70% готовы покупать экологически безопасные товары дороже на 10% и около 30% согласились с повышением цен на 20%.

Две трети опрошенных жителей (65%) заинтересованы в экологически безопасных условиях труда, однако при этом только 32% из них согласились бы на более низкую зарплату и увеличение времени проезда на работу на час.

Для 48% респондентов состояние окружающей среде является критерием качества жизни, которым они руководствуются при выборе места жительства. Однако только небольшая часть населения (15%) верят, что экологические инновации серьезно повлияют на уменьшение негативного влияния деятельности промышленных предприятий.

В ходе опроса 30 руководящих работников крупных промышленных предприятий выяснилось, что 8 руководителей декларируют высокий приоритет экологических инноваций, а 15 руководителей не видят реальных возможностей решения экологических вопросов. Лишь 4 человека подтвердили, что их предприятия сегодня внедряют конкретные меры по уменьшению негативного воздействия на окружающую среду, а одно предприятие усовершенствует конструкцию промышленного товара, которое может внести вклад в решение экологических проблем.

Результаты исследования подтвердили, что маркетинговые методы необходимы не только для изучения структуры экологических потребностей и наличия инновационного потенциала в регионе, которые могут стать основой для генерации новых инновационных проектов. Важной составляющей Программы инновационного развития региона должна стать маркетинговая модель позиционирования и продвижения экологических инноваций, призванная сформировать инвестиционный и другой интерес у потенциальных участников инновационных процессов.

Таким образом, в результате применения маркетинга должна сформироваться концепция эколого-инновационного развития промышленного региона, которая в наибольшей степени будет способствовать удовлетворению разнообразных экологических интересов и потребностей, в том числе населения, работников предприятий, участников промышленного рынка, а также всего общества, в том числе будущих поколений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналітична довідка “Стан розвитку науки і техніки, реалізації пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та результати наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності та трансферу технологій у 2011 р.” [Електронний ресурс] / Державний комітет України з питань науки, інновацій і інформатизації. – Режим доступа: <http://www.dkni.gov.ua/index.php/joomla-license/2010-08-21-12-59-38>.
2. Vorholz F. Auf dem Weg zur Energie der Zukunft [Электронный ресурс] / Von Fritz Vorholz. – 2011. Режим доступа: <http://www.magazin-deutschland.de/de/artikel/artikelsicht/article/auf-dem-weg-zur-energie-der-zukunft.html>.
3. Програма інноваційного розвитку Дніпропетровської області до 2020 г. [Електронний ресурс] / Дніпровський регіональний центр інноваційного розвитку. Режим доступа: <http://invest.ukrproject.gov.ua/index.php?lang=ua&get=news&id=1181>.

4. Палехова Л.Л. Современные подходы к определению понятия “инновационный потенциал региона” / Инновации в создании и управлении бизнесом: Материалы международной научной он-лайн конференции (сборник статей). Москва, 20-30 апреля 2010 г. – М.: РУДН, 2010. – С. 69-74.

5. Палехова Л.Л. Проблеми інноваційного розвитку промислового регіону у контексті євроінтеграційних прагнень України / Вісник національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – № 684. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 21-26.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

7. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О. Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.

8. Прокопенко О. В. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку / О. В. Прокопенко // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : Тези сьомої щорічної Всеукраїнської наукової конференції 24-25 квітня 2007 року. – Суми : СумДУ, 2007. – С. 90 - 93.

9. Палехова Л. Л. Інноваційна сутність екологічного маркетингу в умовах конкуренції регіонів / Л. Л. Палехова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України”. 20-22 травня 2010 Дніпропетровськ. Том 3. – Дніпропетровськ: НГУ, 2010. – С. 21-23.

Сведения об авторах



Палехова Людмила Львовна. Доцент кафедри маркетинга
Національного горного університета, к.э.н., доцент
E-mail: pall@homail.ru

Пилова Д.П.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Formation procedure of economic security of ore-mining and processing enterprises including availability factor of the task is substantiated. Availability factor of the task to ship products is determined. The way of impact of the factors that determine the volume of major products of mining and processing enterprise is analyzed.

В современных условиях функционирование предприятий в значительной степени обусловлено высоким уровнем неопределенности, степень согласованности с которым определяет эффективность их хозяйственной деятельности. Исследованию приведенного вопросу посвящены научные работы в области экономической безопасности предприятия таких отечественных и зарубежных ученых, как: Клейнер Г.Б. [1], Олейников Е.А. [2], Мунтян В.И. [3], Покропивный С.Ф. [4], Козаченко Г.В.

[5], J. Allen [6], R. Brooker [7], R. Caralli [8] и других. Экономическая безопасность предприятия, как и безопасность любой системы, является относительной величиной, которая измеряет способность субъекта хозяйствования воспринимать влияние внешней и внутренней сред для достижения поставленных целей.

Экономическую безопасность предприятия в общем виде можно охарактеризовать как его способность сопротивляться совокупному воздействию угроз макро- и микросреды для достижения своей стратегической цели в результате всех видов деятельности. Эффективность хозяйственной деятельности предприятия определяется результативностью всех ее видов. 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 в общем ее объеме, а, следовательно, значительно влияет на их экономическую безопасность. Поэтому оценку экономической безопасности целесообразно анализировать по показателю чистой прибыли, который аккумулирует влияние факторов макросреды на функционирование предприятия и все результаты его хозяйственной деятельности [9].

На сегодня вопросы, направленные на обеспечение экономической безопасности горно-обогатительных предприятий, исходя из специфических условий среды их функционирования, недостаточно решены, поэтому целью данной статьи является обоснование порядка формирования экономической безопасности горно-обогатительного предприятия.

В рыночных условиях функционирования, когда предприятия нуждаются в действенном механизме оценки результатов хозяйственной деятельности с целью их адаптации к условиям окружающей среды, принятые управленческие решения, которые будут адекватны современным условиям, позволят обеспечить экономическую безопасность предприятия и предотвратить ухудшение его финансового, технического и технологического состояний, обострению социальных проблем и т.д.

Результативность хозяйственной деятельности горного предприятия характеризуется прибылью, которая тесно зависит от того, насколько эффективно происходил процесс отгрузки продукции. На сегодня показателем, который учитывает соответствие фактических объемов производства плановым заданиям, является ритмичность производства. Но авторы работы [10] 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 железорудного продукции, что осуществляется исходя из метода определения надежности работы предприятия (вероятности получения прибыли) через объем отгрузки продукции, стоимость которой оплачивают потребители по мере ее поступления.

Аналитически прибыль или убыток предприятия выражается 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 $P(V)$ – прибыль или убыток предприятия; D – плановый доход предприятия; $K_{z,3}$ - коэффициент готовности выполнения задания на отгрузку продукции; 3 – 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 отгрузки продукции, которые невозможно устранить посредством организационных мероприятий в течение времени, равного или меньше предельного допустимого времени t для обеспечения нормального функционирования предприятия.

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

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

- отсутствие вагонов (думпкаров), если по какой-либо причине они не были обеспечены железной дорогой;
- незначительные запасы продукции на складе или их отсутствие;
- отсутствие или недостаток места на складе для приема вагонов (задержки производства);
- ограниченность производственных возможностей (отсутствие технического сырья, неисправность оборудования, занятость его отгрузке; технологические, механические неполадки и т.п.);
- несогласованность цен на продукцию и условий ее оплаты;
- задержки поступления предоплаты за продукцию;
- решение собственников предприятия (отказ в отгрузке в случае несвоевременной оплаты покупателем и т.п.).

Любое снижение объемов отгрузки продукции можно рассматривать как остановку отгрузки на любое время. Все отказы можно классифицировать на катастрофические (внезапные) и постепенные (связанные с износом).

Катастрофические отказы приводят к тому, что нормально функционирующая система дает сбой. Отказ такого типа обычно возникает внезапно и поэтому не может быть предусмотрен заранее для какого-то 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 базе известных характеристик износа и их можно предотвратить путем надлежащего профилактического обслуживания [11].

Проанализированы суточные объемы отгрузки железорудного концентрата на Южном ГОКе (рис. 1). Для количественной оценки колебаний объемов отгрузки в течение месяца принято: $O_n = 14,6$ тыс. т и $O_e = 16$ тыс. т, то есть каждые сутки

предприятие должно отгружать 14,6 тыс. т концентрата, а его возможная мощность по отгрузке составляет 16 тыс. т. Случаи, когда предприятие не выполнило совсем или невыполнило запланированный объем по отгрузке рассматриваются как отказ f . Например, за первый день объем потерь составлял 6,6 тыс. т. В среднем за месяц по сравнению с планом ежедневные потери объемов отгрузки нереализованной продукции ΔQ составили около 4 тыс. т. При количестве отказов $f = 25$ предприятие каждый раз теряло на реализации концентрата, что в общем за месяц составило 96,6 тыс. т. Но в течение анализируемого месяца были и дни, когда происходило перевыполнение плановых показателей. Общий объем реализованной продукции сверх планового объема Q_n , составил 4,5 тыс. т, что только почти на 5% компенсирует объем потерь реализации продукции 96,6 тыс. т.

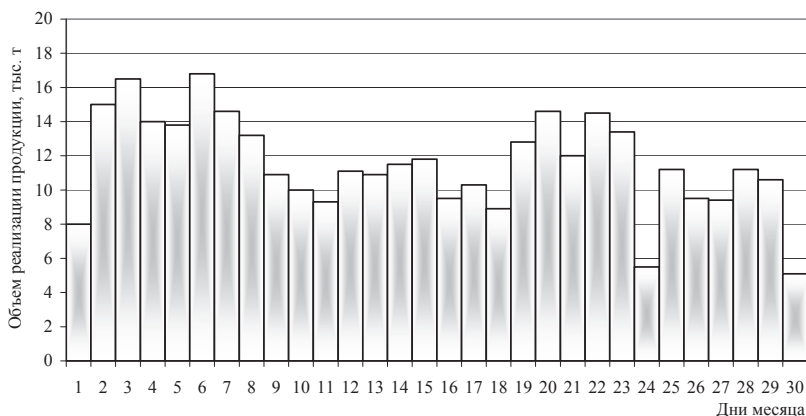


Рис. 1. График объемов отгрузки железорудного концентрата в течение месяца

Коэффициент готовности выполнения задания $K_{2,3}$ 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:

$$K_{2,3} = \exp(-rTe^{-\mu t}), \quad (2)$$

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.

Значение времени t обычно произвольно задается как условие поставленной задачи из расчета адекватности этого интервала времени возможностям предприятия по восстановлению 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 допустимый интервал времени, который можно использовать на восстановление работы цеха сбыта продукции. Это время устанавливается на предприятии

индивидуально согласно техническим, технологическим и организационно-экономическими свойствами системы отгрузки продукции.

Интенсивность отказов r выражается числом отказов в единицу времени (например, количеству 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 в реализации продукции за отчетный период, отказов за период (месяц); T – общая продолжительность периода, в течение которого осуществляется отгрузка продукции, суток.

Интенсивность восстановления процесса отгрузки продукции определяется по формуле:

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

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

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

В формуле (5) среднее значение потерь объемов отгрузки продукции $\Delta\bar{Q}$ определяется путем соотношения общего объема потерь ΔQ к количеству отказов f :

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

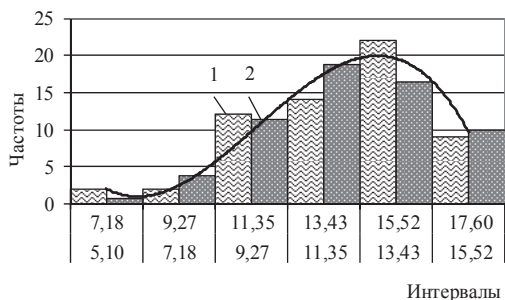
Например, в случае, когда $Q_e = 16$ тыс. т, $t = 0,1; 0,2; 0,3; 0,4; 0,5$ суток, коэффициент готовности выполнения задания имеет следующую динамику: при $\Delta Q = 3$ тыс. т коэффициент изменяется от 90,7 % до 98,9%, при $\Delta Q = 5$ тыс. т – от 78,5% до 93,5%, при $\Delta Q = 7$ тыс. т – от 67,2%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

Из вышеприведенного следует, что отказы в отгрузке продукции имеют различную природу. Они могут быть отнесены к стохастическим или детерминированным. Стохастические отказы обусловлены множеством случайных факторов, каждый из которых не имеет определяющего влияния на эти отказы. В то же время детерминированные отказы возникают вследствие действия определенных факторов, таких как: задержка поступления предоплаты за продукцию, отсутствие вагонов для концентрата (агломерата) и т.д. Для принятия решения относительно мер, которые должны предотвращать отказы в отгрузке продукции, необходимо понимать 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 ее характер.

Для анализу приняты данные о суточных объемах реализации концентрата и агломерата ЮГОКа за два месяца. Статистические совокупности выборки имеют по 61 наблюдению. Количество групп, которые представляют собой совокупность

наблюдений в отдельном интервале, вычислены по формуле Стержеса. Указанные совокупности по концентрату и агломерату разделены на шесть групп. Величина интервала изменения объема концентрата (при размахе вариации 12,5 тыс. т) – 2,08 тыс. т, агломерата (при размахе 11,2 тыс. т) – 1,9 тыс. т.

a



б

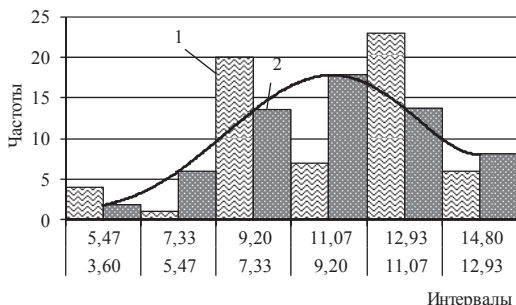


Рис. 2. Гистограммы фактических (1) и теоретических (2) частот, вычисленных исходя из предположения, что объемы отгрузки продукции распределены по нормальному закону: а – концентрата; б – агломерата

Соответствие гипотезы о нормальном законе проверена с помощью критерия К. Пирсона (χ^2). Табличное значение χ_m^2 при уровне значимости 0,05 и трех ступнях свободы составляет 7,81 как для концентрата, так и для агломерата. Для концентрата расчетное значение $\chi_{p,k}^2 = 6,37$, что ниже табличное. Поэтому для концентрата гипотеза о закономерности распределения признака, при котором ни один из факторов (причин) 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 (или долю совокупности), которые окажутся в том или ином

интервале значений признака, но не позволяет существенно снизить вариацию объема реализации, воздействуя только на несколько управляемых факторов.

Расчетное значение критерия Пирсона для агломерата составляет $\chi_{p,a}^2 = 23,27$, что значительно превышает табличное значение ($\chi_m^2 = 7,81$). Исходя из этого, можно сделать вывод, что с надежностью 0,95 выборочная совокупность не подчиняется нормальному закону распределения и существуют определенные причины, которые определяют вариацию признака.

Таким образом, в решаемой задаче в процессе реализации концентрата на частоту остановок (отказов в отгрузке) не влияют определенные причины, т.е. все они имеют равное по значимости влияние, а при реализации агломерата определенные факторы имеют большее влияние, чем другие (рис. 2). Это объясняется как стохастической или детерминированной природой воздействия факторов на интенсивность процесса отгрузки продукции, так и различным экономическим базисом управленческих решений на предприятии.

Таким образом, можно сделать вывод, что вариация объемов реализации продукции горно-обогатительного комбината носит вероятностный характер и подлежит влиянию определенных факторов. С намерением 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 до их возникновения. Также должна эффективно работать система мониторинга технической и технологической линий обеспечения процесса производства. Обе системы имеют целью снизить время обслуживания заказа. Это является важным преимуществом, поскольку, чем больше времени тратится на обслуживание заказа, тем выше будут и эксплуатационные расходы.

При анализе результатов хозяйственной деятельности предприятия по всем ее видам, прибыль будет определяться коэффициентом готовности совместного выполнения задач по видам деятельности, которые имеет предприятие. В общем виде эта прибыль равна:

$$P = P_o \times K_{z,c} = \sum_{i=1}^n P_i \times K_{z,z,i}, \quad (7)$$

где P_o – общая плановая прибыль предприятия; P_i и $K_{z,z,i}$ – прибыль и коэффициент готовности выполнения задания по каждому виду деятельности предприятия соответственно.

Выражение (7) будет учитывать вероятность совместного выполнения событий, отражающих хозяйственную деятельность предприятия (отгрузки продукции, выполнения услуг и т.п.), если их выполнение не зависит друг от друга. Фактически предприятие контролирует общую величину прибыли, которая в отдельные периоды может быть получена в большей или меньшей степени за счет одного из видов деятельности. Например, в одном месяце предприятие сможет реализовывать больший объем концентрата, а объем агломерата, реализуемый в этом месяце, уменьшится. В другом месяце рынок продукции горно-обогатительного комбината может изменяться таким образом, что комбинат по сравнению с предыдущими объемами сможет продать меньший объем концентрата, а больший объем агломерата.

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

Таким образом, формирование экономической безопасности горно-обогатительного предприятия осуществляется под воздействием коэффициента готовности выполнения задания по всем видам его хозяйственной деятельности, что создает возможность управление факторами производства и реализации продукции и принятия решений, которые в наибольшей степени позволяют адаптироваться предприятию к современным условиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айвазян С.А., Балкинд О.Я., Баснина Т.Д. и др. Стратегии бизнеса: Аналитический справочник / Под ред. Г.Б. Клейнера. – М.: КОНСЭКО, 1998.
2. Экономическая безопасность: Учебник / Под редакцией Е.А. Олейникова. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 768 с.
3. Мунтян В.І. Економічна безпека України. – К.: Видавництво КВІЦ, 1999. – 462 с.
4. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
5. Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: Монографія. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.
6. Allen, Julia. Governing for Enterprise Security. – Pittsburgh, PA: Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, 2005.
7. Brooker, Robert. Reengineering Enterprise Security. – British Telecommunications pls, 2005.
8. Caralli, Richard. Managing for Enterprise Security. – Pittsburgh, PA: Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, 2004.
9. 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.
10. Турило А.М., Кравчук Ю.Б. Про необхідність удосконалення економічної оцінки ритмічності залізорудного підприємства // Вісник Криворізького технічного університету. – 2005. – №6. – С. 234-237.
11. 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.

Сведения об авторах



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

Пилова Е.П.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММУНИКАЦИЙ ЧЕРЕЗ СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ

Sales marketing communications policy through internet modern technology.

Интернет - это бесконечный источник информации, для того, чтобы стать заметным в этом бескрайнем море необходимо воспользоваться доступными в инструментами для реализации маркетинговой политики коммуникаций.

Чем больше возможностей использует интернет-магазин, тем лучше будет результат. Мало просто создать виртуальное место продаж и наполнить его содержанием. Необходимо сделать его известным среди целевых потребителей, привлекая внимания клиентов, необходимо, чтобы маркетинговая коммуникация ориентировала целевую аудиторию на посещение максимально полного информационного ресурса, которым может обладать компания - сайта, где размещена информация о компании или об услуге. Сайт продвигается рекламными и поисковыми средствами, и пользователь узнает о сайте или предлагаемом на нем продукте на рекламных площадках, в отраслевых СМИ, поисковых системах, в социальных сетях, в справочниках, с помощью оффлайн сообщений.

Сеть Интернет предлагает условно-бесплатные и платные инструменты для реализации маркетинговой политики коммуникаций. К условно-бесплатным, в первую очередь, относятся:

- регистрация в каталогах, бизнес-справочниках, на отраслевых и тематических сайтах;

- PR в Интернете;
- партнерские программы.

Сайт может продвигаться и другими, в том числе необычными методами, которые могут быть абсолютно новыми и совершенно индивидуальными.

К платным инструментам относятся:

- реклама (контекстная и поисковая);
- медийная реклама;
- ВТЛ-акции: спонсорство, игры, нестандартная реклама;
- скрытая реклама.

Эти инструменты отвлекают внимание на себя, когда потребитель совсем не ждет. Их измеримый эффект ниже, чем от поисковых инструментов, однако при большом числе рекламных воздействий повышается узнаваемость интернет-магазина.

К платным инструментам относится интернет-реклама. Она имеет различные форматы, различные рекламные носители, разное назначение и использует различные методы воздействия на аудиторию, помогая как в имиджевых задачах (в первую очередь это медийная реклама), так и в непосредственной повышении объемов продаж, за что отвечает реклама контекстная. Сочетают в себе и то и другое ВТЛ-акции, варианты, которых также отличаются большим разнообразием.

Главное отличие продвижение в Интернете - это использование технологической основы Интернета как носителя рекламной информации. Это позволяет находить новые методы продвижения для привлечения внимания и завоевания новых клиентов, и это

позволяет измерять, а значит, контролировать эффективность кампании с помощью методов интернет-статистики, а также учитывать эффективность этих мер в общей эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете [1, 2].

К факторам, влияющим на построение политики коммуникаций в Интернете можно отнести:

- отложенность и нестабильность коммуникации;
- вербальность и эмоциональная бледность коммуникации;
- неизвестные размеры рынка;
- пассивность и неосведомленность потребителей;

Отложенная коммуникация. Коммуникации через Интернет не требуют немедленного ответа в момент получения уведомления, как того требует телефон или личная встреча. Это называется, отложена коммуникация. В зависимости от метода, который мы используем для общения, мы можем ожидать ответ через несколько минут или через несколько часов (электронная почта), а в некоторых случаях даже через несколько дней (социальная сеть). В любом случае мы заранее подготовленные к ожиданию. Хорошо, потому что пользователи готовы немного подождать и обычно не предъявляют претензий по этому поводу. Но пользователи иногда могут не дожидаться ответа. Это связано и с общим низким уровнем сервиса в Сети и некоторыми техническими проблемами. Пользователи становятся более требовательными - они проверяют готовы маркетологи отвечать на их запросы в соответствии с их понятиями о допустимом времени ожидания, и тогда немного больше промедление в реакции, чем готов ждать пользователь, - и коммуникация будет немедленно расторгнута. По сравнению с офлайн-коммуникацией: при долгом ожидании клиент проявляет нетерпение, злится, но остается в точке продажи, и продавец еще имеет возможность все исправить. В интернет-маркетинге маркетологи вынуждены четко выстраивать коммуникации, делать их более быстрыми. Пользователи в Интернете более требовательны к обслуживанию.

Техническая нестабильность коммуникации. Различные технические накладочки случаются постоянно: «падает» почтовый сервер, перестает работать интернет-канал, утраченные отдельные сообщения. Несмотря на то, что Интернет существует достаточно давно и все механизмы уже неплохо налажены, при его применении используется много технических устройства. Это все приводит к тому, что часть сообщений не доходит, и пользователь нередко оказывается в ощущении «разорванной коммуникации», когда его сообщение ушло, но ответа на него не получено. При этом пользователь совершенно не представляет, что происходит в его коммуникации - или контрагент не ответил на его сообщение, или его не получил, - и он вынужден переспрашивать собеседника, что не всегда удобно, да и не всегда возможно.

Эмоциональная бедность и исключительная вербальность - две крупнейшие проблемы интернет-маркетинга. Относительно сообщений в Интернете: нужны такие сообщения, которые будут понятны после прохождения через этот канал. Это не значит, что через Интернет можно передать эмоциональную информацию. Однако нужно понимать, что Интернет более приспособлен для передачи информации логической, структурированной и вербальной. Использование других средств и методов удорожает коммуникацию.

Исключительно вербальная коммуникация. Чтобы понять слова, следует сначала представить образы, а затем наделить их смыслом. Да, конечно, делается это бессознательно. Если говорить с человеком на иностранном языке, которым он владеет не слишком свободно, то часто в голове переводятся фразы на родной язык и только

после этого происходит их понимание. На самом деле подобная работа происходит даже тогда, когда вы читаете текст на родном языке.

Чтение текстов - работа намного сложнее, чем устное общение, голосом, у которого есть тембр и интонации, можно передать очень много информации, в сочетании со словами гораздо легче переводится в образы. Голосом - проще и быстрее передать смысл. Как бы ни отвечали в Интернете, какой бы инструмент для этого не использовали, но все (хорошо, почти все) сообщения - это кусочки текста. Пользователи Интернета иногда посылают друг другу картинки, рисунки, видео, но они все равно - дополнение к тексту, т.е. к написанным словам. И на сайте, и в рекламных материалах основное содержание - это слова, тексты. Взаимодействуя с потенциальным потребителем в Интернете, нужно понимать, что реклама в Интернете заставляет пользователя работать, чтобы он понял рекламное обращение. Это сложнее, чем кажется сначала, потому что пользователи терпеть не могут работать. Многие из того, что может передать только живой человек, передать через Интернет невозможно.

Эмоционально бедная коммуникация. Текст не только сложен для восприятия, он еще очень плохо подходит для передачи эмоций. Конечно, в любой текст можно привнести чувства. В обычной жизни люди решают эту проблему невербально: улыбками, рукопожатиями, смехом, пантомимой или, может быть, маской ужаса - все эти эмоции зрители распознают сразу и безошибочно. В Интернете нет никакой возможности использовать весь этот арсенал. Для частичного решения этой проблемы все чаще используются смайлики, все больше и больше, входя уже в обиход взрослой части аудитории. Однако и они лишь слегка облегчают коммуникацию, но не заменяют живую мимику и интонации. В процессе рекламной коммуникации через Интернет также сложно передавать эмоции: для этого не слишком много средств. Видеоролики, фотографии, баннеры - все это может передавать эмоции, но основное содержание Сети - это все же текст. Чтобы не строить коммуникацию, которая изначально обречена на провал, следует выстроить систему, нацеленную на логическую, «разговорный» коммуникацию. Выстроенная таким образом система коммуникаций с целевыми группами будет иметь гораздо больше шансов на успех, поскольку она будет гораздо лучше соответствовать модели общения в Сети.

Неизвестные размеры рынка. О пользователях Интернет обычно известно очень мало. Невозможно, даже более-менее точно определить их число. Ответы на вопросы о характеристиках и количестве пользователей Интернета неизвестны, поэтому при планировании маркетинговой политики коммуникаций в Интернете это должно быть учтено.

Пассивность и незнание потребителей. Достаточно знать, что потребителей «много» и «их число растет»? Наконец, расходы на подключение к Интернет по сравнению с затратами на открытие этого магазина и оплату труда рабочих относительно невелики. Настоящие проблемы возникают, когда маркетологи пытаются сообщить неизвестно кому о своем существовании и продукции. Сегодняшние возможности передачи данных - электронная почта и доски объявлений (телеконференции) - абсолютно неприемлемы для распространения такой информации. Необходимо четко понимать, что товары и услуги нельзя рекламировать в сети так же, как по телевидению, то есть прямо и настойчиво. Огромный объем информации способен вывести из строя сеть пользователя, которая окажется не в состоянии справиться с обработкой такого количества сообщений. Это отобьет у нарушителя желание иметь дело с Интернет. Существует множество объяснений, почему некоторые электронные магазины терпят неудачу (здесь не учитываются явные недостатки: плохой интерфейс, нехватки графики, неудобный механизм оформления заказов,

невозможность оплаты наличными и другое. Однако, как правило, поведение покупателей обуславливается следующими моментами: привычки несоответствие цели, неизвестность, несовершенство систем поиска.

С учетом вышеперечисленных особенностей коммуникаций с потребителями в сети Интернет основные силы интернет-магазинов должны быть задействованы как раз на улучшение политики коммуникаций с целью привлечь и удержать как можно большее количество пользователей. С каждым днем количество интернет-магазинов растет вместе с ростом информационной насыщенности Интернета. Вслед за привлечением пользователей необходимо стимулировать их приобрести товар, представленный в интернет-магазине.

ЛИТЕРАТУРА

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг.-М:изд-во СПГУЭиФ, 2003. 15-21с.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов.-М.:вид-во Эксма, - 2010.

Сведения об авторах



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

Плахин А.Е.
Маджар Е.Ф.
Уральский государственный экономический университет
Россия, Екатеринбург

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КРУПНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

The share of innovation active big business in Russian Federation is identified in the article. Also innovation development and adoption costs are analyzed. Moreover the main innovation projects of some sectors are considered. The most innovative Russian companies are discovered. In conclusion the reasons of low big business innovation activity are revealed.

На современном этапе развития, экономику России можно охарактеризовать усиливающимся воздействием инновационной деятельности на экономический рост. Возникает необходимость формирования таких условий, как активное внедрение инноваций. Но, к сожалению, у крупного бизнеса в России небольшой спрос на инновации, он является не заинтересованным участником.

В российской экономике значительную часть занимает именно крупный бизнес, поэтому важно выяснить какую роль он играет в инновационной активности и развитии России. Данная тема актуальна, если учитывать, что все нововведения реализовываются за счет собственных средств компаний, и то, что в России отсутствует развитый рынок капитала, к тому же малый бизнес не активен в вопросе инновационного развития. Методологией данной статьи являются статистические,

аналитические и информационные данные об инновационной деятельности крупных компаний, публикуемые периодических изданиях, размещенные в сети Интернет. Существуют следующие барьеры, которые мешают повышению инновационной активности крупного бизнеса в России: недостаток специалистов для разработки идей; несовершенство законодательной базы; бюрократизация; «сырьевая» экономика. Вопросы, связанные с инновационной деятельностью компаний становятся более приоритетными, проводятся исследования, как в России, так и за рубежом.

Области инновационной политики в последние годы уделялось много внимания, компании стимулировали к инновациям, им оказывалась государственная поддержка, была улучшена бизнес-среда. Однако, несмотря на данные мероприятия, прогресса в данной области не наблюдается.

Доля инновационно активных крупных предприятий в России не превышает 10-12 %, это относительно низкая активность. Лишь малая часть компаний внедряют нововведения, в основном средства расходуются на улучшение уже существующего продукта, а те, кто занимаются разработкой новой технологии еще меньше.

Одной из причин низкой инновационной активности является отсутствие взаимосвязи между производством и наукой, вследствие чего компании не могут конкурировать в высокотехнологических отраслях. Такие компании, как Canon, Honda, Telecom, Hitachi создали эффективное управление между подразделениями НИОКР и схему коммерциализации технологий, в результате они стали лидерами в своей отрасли.

В России расходы на НИОКР крупных компаний (% к ВВП) ниже, чем в странах - инновационных лидерах и в странах «второго эшелона», и составляют 1,16 % в России по сравнению с 2,5-4,5% в среднем в странах - инновационных лидерах и 1,5-2,5% в странах «второго эшелона» [2] (рис. 1).

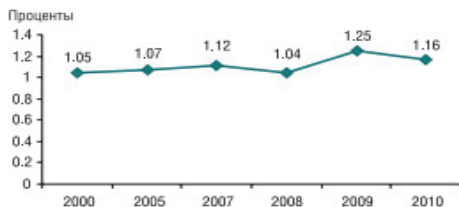


Рис. 1. Масштабы затрат на НИОКР в России % от ВВП [4]

В 2011 году вложения компаний в НИОКР составили более 30 млрд. рублей (повышение более 60%, если сравнивать с 2010 г.). Если сравнивать расходы на НИОКР, то российский крупный бизнес уступает по расходам крупным зарубежным корпорациям. В рейтинге компаний мира по затратам на НИОКР, составленном Объединенным исследовательским центром ЕС, Россию представляют три участника. Это ОАО «Газпром», который занимает 83-е место, АвтоВАЗ (620-е) и «ЛУКОЙЛ» (632-е). [3]

Ростат приводит следующие данные по удельному весу российских компаний, которые осуществляют технологические инновации (рис. 2)

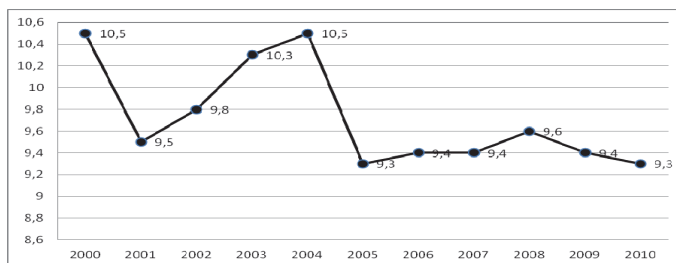


Рис. 2. Удельный вес компаний, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций, %

По рисунку 2 можно сказать, что из российских промышленных компаний в 2010 году разрабатывали и внедряли технологические инновации только 9,3 %. Если сравнивать с зарубежными компаниями, то, к примеру, в Германии их доля составляла 69,7%, в Эстонии 55,1 %. В России наряду с низким числом инновационно активных предприятий малую долю составляют и расходы на технологические инновации, она равна 1,9 %. (Швеция 5,5%, в Германии 4,7%).

Низкий уровень инновационной активности компаний усиливается низкой отдачей от реализации технологических инноваций. В России на инновации компании расходуют намного меньше, чем зарубежные компании.

В рейтинге 1000 крупнейших компаний мира, осуществляющих исследования и разработки, представлены только три российские компании: Газпром (108-е место по абсолютному объему затрат на исследования и разработки, доля затрат на них в выручке – 0,6%), Автоваз (758-е место, 0,8%), ОАО «Ситроникс» (868-е место, 2,6%). [2] Это притом что развитие инноваций в нашей стране – одно из ключевых положений государственной политики. К примеру, расходы на исследования и разработки у компаний, являющихся лидерами в мировой автопромышленности выше более чем в 6 раз, чем у российских производителей автомобилей. General Motors (2-е место по расходам на исследования и разработки) составляет 4,4% от выручки, Toyota 3,9%. Для компаний-лидеров в телекоммуникационной сфере показатель выше в 10 раз, чем у российских лидеров, к примеру, Qualcomm (США) составляет 20,6% от выручки.

Компания «ММК» потратила в 2011 году на НИОКР 153 млн. рублей, у «Евроцемент» расходы составляют 400–500 млн. рублей, «РЖД» 5,75 млрд. рублей без НДС, в дальнейшем планируется увеличение до 18,5 млрд. к 2015 году.

В России самыми инновационно активными компаниями являются те, у которых оборот выше 1 млрд. \$ в год, привлекая при этом преимущественно собственные средства.

Наиболее активные по инновационной деятельности из них это международные компании и частные российские, которые вышли на международные рынки. А наименее активными являются компании с государственным контролем или участием.

Главными целями осуществления инновационной деятельности крупных компаний являются создание новых высокорентабельных продуктов (78%), расширение доли на российском рынке (77%) и снижение затрат/себестоимости производства (75%). Задачи следования мировым тенденциям и выхода на зарубежные рынки оказались важными только для 57% и 45% опрошенных соответственно (рис. 3). Такие данные приводит Ассоциация Менеджеров РВК ВШЭ, которая провела исследование по разработкам в российских компаниях. [1]

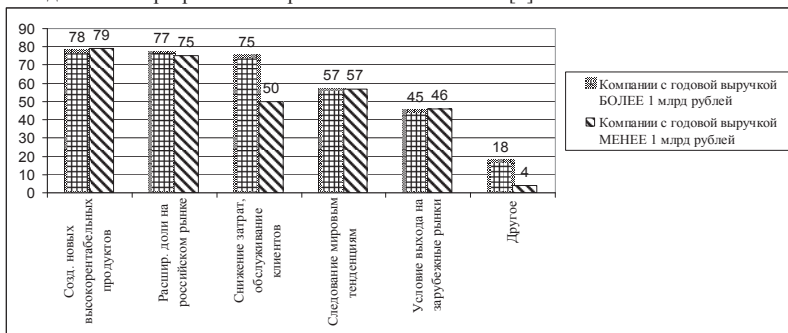


Рис. 3. Цели инновационной деятельности компаний, %

Нацеленность крупного российского бизнеса на улучшающие инновации связана со структурой отечественной экономики. Половина крупных компаний в России сосредоточены в отраслях ТЭКа (31% в суммарной выручке компаний из рейтинга «Эксперт-400» за 2011 год), металлургии (10%) и финансовом секторе (8%). Именно в этих отраслях компании нацелены на частичное улучшение, совершенствование уже существующих на рынке продуктов и технологий.

В ТЭКе таких 80% (против 70%, занятых разработкой и внедрением принципиально новых продуктов, услуг и технологий); в металлургии, обрабатывающем секторе и машиностроении — от 83 до 100% (против 67–78%), в финансовом секторе — 82% (против 73%). В отличие от традиционной индустрии новые отраслевые сегменты, такие как информационные технологии или связь и телекоммуникации, гораздо более активны в разработке принципиально новых продуктов — 92% в первом сегменте и 91% во втором. В то время как улучшающими инновациями заняты только 62% и 64% соответственно. Проблема в том, что доля этих отраслей среди крупных российских компаний ничтожно мала: в списке «Эксперт-400» доля компаний в сфере телекоммуникаций и связи — 1,5% (в выручке — 3%), а ИТ — 2% (в выручке — 0,7%).

В процессе взаимодействия с внешними поставщиками технологических решений компании получают не только положительный опыт, но и сталкиваются с рядом сложностей и проблем. Только 2% компаний крупного бизнеса не испытывают никаких проблем в этой сфере (рис. 4).

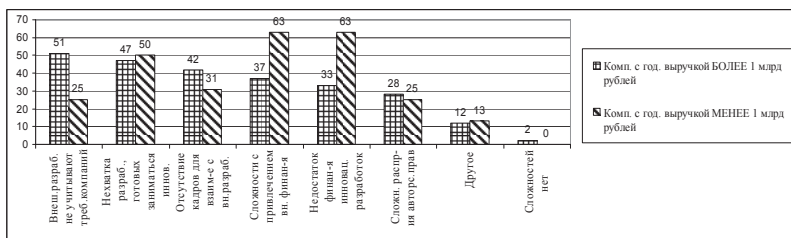


Рис. 4. Препятствия, с которыми сталкиваются компании в ходе поиска инновационных разработок на открытом рынке, %

Из рисунка 4 следует, что наиболее сложной проблемой взаимодействия крупных компаний с разработчиками оказывается неготовность разработчиков подстроиться под требования компании-заказчика (51%). Далее следует указание на чисто физическую нехватку внешних разработчиков требуемой квалификации, готовых заниматься созданием инновационных решений (47%). Частично крупный бизнес готов признать собственную вину в возникающих проблемах, указав на отсутствие кадров, отвечающих за взаимодействие с разработчиками (42%), а также на недостаток финансирования инновационных разработок компанией (33%).

Считают, что на взаимодействие с разработчиками негативно влияют сложности с привлечением внешнего финансирования 37% опрошенных компаний крупного бизнеса. Наконец, 28% опрошенных крупных компаний указали на сложности при распределении авторских прав как на одно из препятствий для такого взаимодействия.

Рассмотрим распределение инновационных проектов по отраслям. (рис. 5)

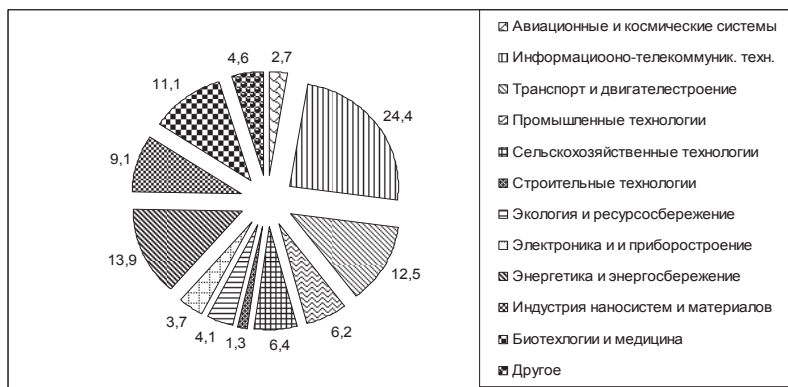


Рис. 5. Распределение инновационных проектов по отраслям, 2011 г

По рисунку 5 видно, что распределение инновационных проектов по отраслям выглядит следующим образом. Первое место занимает энергетика и энергосбережение (28,1%), далее биотехнологии и медицина (25,4%) и информационно-телекоммуникационные технологии (23,7%).

Изначально инициатива для разработки и внедрения инноваций исходит от владельцев компаний, управляющих и специализированных подразделений, которые отвечают за инновации. Но чаще топ-менеджмент является инициатором внедрения новых продуктов, реже новых технологий. Важно отметить, что внешние инвесторы и консультанты, научно-исследовательские организации неактивно привлекаются к этому.

Стремление обогнать конкурентов является основной мотивацией для внедрения новых продуктов, а для снижения издержек внедрение новых технологий.

Лидерами в России по реализации инновационных проектов являются ЛУКОЙЛ», «Русгидро», СУЭК, РЖД, АФК «Система», холдинг МРСК, ФСК ЕЭС, «Рособоронпром», «Силовые машины», «Гражданские самолеты Сухого», ГАЗ, концерн «Тракторные заводы».

Большинство данных проектов являются, скорее всего, модернизационными, они направлены на усиление конкурентных преимуществ и на сокращение технологического отставания от зарубежных конкурентов. Представленные проекты не смогут создать новый рынок или занять новую рыночную нишу.

Американское издание Fast Company также составляет рейтинг ведущих инновационных компаний. Первое место из 10 самых инновационных компаний в России занимает «Яндекс». Второе место - «Лаборатория Касперского». Замыкает тройку лидеров разработчик программного обеспечения компания АBBYY «за новаторские технологии в области распознавания текста». Корпорация «Роснано» также вошла в десятку лидеров (4-е место) за создание координационного центра в области нанотехнологий. За разработки в сфере медицины «Росатом» занимает 5-е место. В рейтинге представлены также М2М Telematics, «Оптоган», «Микрон» и НПО «Сатурн». На десятом месте за разработки в области технологий в нефтепереработке и нефтехимии находится нефтяной гигант «Лукойл».

Основной целью многих инновационных проектов, как уже отмечалось выше, выпуск новой продукции более высокого качества и цены. Можно сказать, что российский крупный бизнес не стремится к «снятию сливок» на новом рынке. Но есть исключения - проект АФК «Система» «Создание комплекса ЗАО «Биннофарм» по разработке и производству биотехнологических и фармацевтических лекарственных препаратов», проект ФСК ЕЭС по созданию высокотемпературной сверхпроводящей кабельной линии электропередачи или совместный проект группы ОНЭКСИМ и холдинга «Яровит» по созданию нового городского гибридного автомобиля.

Большая часть проектов, представленные компаниями как инновационные являются инновациями только для России, так как эти «инновации» уже используются в других развитых странах. Например, инновационный проект «Строительство сети широкополосного доступа ADSL, ADSL2+» это новое для нашего рынка, но технология ADSL была разработана в 90-х годах в США. Другой проект, «Создание на заводе «Микрон» ОАО «Ситроникс», представляющий собой производство интегральных схем с топологическими нормами 180 нм на пластинах 200 мм позволит сделать сразу несколько шагов вперед, но в настоящее время компания TSMC, находящийся в Тайвани и Global Foundries Inc. (США) производят чипы 40 нм.

Из выше сказанного возникает вопрос, какие меры необходимо предпринять государству, чтобы стимулировать инновационную активность крупного бизнеса. В

российском законодательстве есть такие законы, но, к сожалению, действенных результатов они не показали. В стране отсутствует как таковая промышленная политика, которая является двигателем бизнеса.

Прежде всего, надо определить инновационный спрос в стране, то есть во что готов инвестировать крупный бизнес, в разработку каких технологий и в соответствии с этим формировать предложение. Если появится спрос, то можно будет говорить и о концепции «технологических коридоров» и об инновационном процессе в российской экономике.

В России пытались создавать «технологические коридоры», например, об экологической безопасности автомобильного топлива, так называемые топливо Евро-0 – Евро-4, однако, он провалился. Причиной является отсутствие инновационной системы. Если государство и дальше будет двигаться по направлению «принуждения», то навряд ли это будет стимулировать инновационную активность бизнеса.

Государство и бизнес должны найти такие решения, которые позволили бы создание массовых инноваций, необходима новая инновационная позиция в отношении самых традиционных производств, таких как энергетика, добыча сырья и его переработка, машиностроение и другие. Количество инновационно активных предприятий должно увеличиться хотя бы до 40%.

Для увеличения доли инновационной активности крупного бизнеса можно порекомендовать следующие мероприятия:

- для формирования условий инновационного развития крупного бизнеса необходимо разработать комплекс налоговых льгот, в том числе и на НИОКР;
- совершенствование законодательной базы;
- увеличение финансирования НИОКР;
- дополнительные инвестиции в инфраструктуру;
- повысить качество образования для формирования высококвалифицированных специалистов для работы в инновационной области.

Наиболее важным на наш взгляд является продвижение российской продукции на международном рынке. Важным условием повышения инновационной активности крупного бизнеса является снижение зависимости от экспорта сырьевых ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный доклад «Управление исследованиями и разработками в российских компаниях». М.: Ассоциация Менеджеров, 2011
2. Проект «Инновационная Россия-2020», Минэкономразвития России Москва, 2010
3. «Эксперт» №39 (772) автор: Алексей Зайко, статья «Большие и вялые»
4. «ЭКСПЕРТ» — инновации. Сборник аналитических материалов, автор: Эксперт РА
5. Индикаторы инновационной деятельности: 2012: стат. сб. — М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012
6. Индикаторы науки: 2012: стат. сб. — М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012.

Сведения об авторах



Плахин Андрей Евгеньевич. Директор департамента менеджмента и информатики, заведующий кафедрой интеллектуальной собственности и инноватики Уральского государственного экономического университета. Кандидат экономических наук, доцент.



Маджар Елена Федоровна. Студентка, Департамент менеджмента и информатики (IV курс) Уральского государственного экономического университета.

Плахин А.Е.

Пяткова Т.В.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ

This article is devoted to the questions of formation of national innovative system in Russia. We pay much attention to functioning of its structural elements, such as innovative infrastructure, innovative personality and research and development. As a result, problems interfering formations of national innovative system are revealed: absence of high-quality communication between generators of knowledge and the enterprises which might use scientific development; non-market oriented scientific complex.

Россия ставит перед собой масштабные цели, например, обеспечение высокого уровня жизни населения. Наиболее эффективным способом их достижения является переход экономики на инновационную социально-ориентированную модель развития.

Инновационная модель (система) позволит государству повысить уровень международной конкурентоспособности и занять определенную нишу в системе международного разделения труда, приобрести вес и статус в системе международных отношений. Поэтому этот вопрос занимает особое место в политике государства.

Определить национальную инновационную систему (НИС) можно как совокупность государственных, общественных и частных организаций и институтов, взаимодействующих в процессе производства, распространения и использования конкурентоспособных знаний и технологий, направленных на реализацию стратегических целей развития экономики страны и способствующих повышению конкурентоспособности ее субъектов. В качестве основополагающих элементов НИС выделим следующие подсистемы:

- образование и профессиональная подготовка;
- генерация знаний;
- инновационная инфраструктура;
- рынок наукоемкой продукции и услуг;
- производство продукции и услуг.

Полноценное функционирование национальной инновационной системы зависит от качества инновационной инфраструктуры. Фундаментом как инновационной инфраструктуры, так и в целом национальной инновационной системы являются результаты научных исследований, которые, в свою очередь, опираются на две основные составляющие – научные кадры и материально-техническая база (рис.1).

В соответствии со стратегией инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года представленной Минэкономразвития в 2010 году, основными направлениями для развития выбраны:

1. развитие механизмов финансовой поддержки инновационных проектов:
 - преодоление дефицита инновационных проектов;
 - увеличение до 30-40% доли предоставления льготных кредитов на реализацию инновационных проектов в рамках программ поддержки малого и среднего предпринимательства;
 - создание фондов прямых инвестиций в инновационные проекты и предприятий высокотехнологических секторов экономики.
2. развитие технико-внедренческих зон, бизнес-инкубаторов и технопарков:
 - распространение рыночных моделей формирования и развития объектов инновационной инфраструктуры;
 - обеспечение дополнительной поддержки и совершенствование регулирования технико-внедренческих особых экономических зон;
 - формирование инновационного центра «Сколково», обеспечивающего создание среды, предельно благоприятной для инновационной деятельности [2].

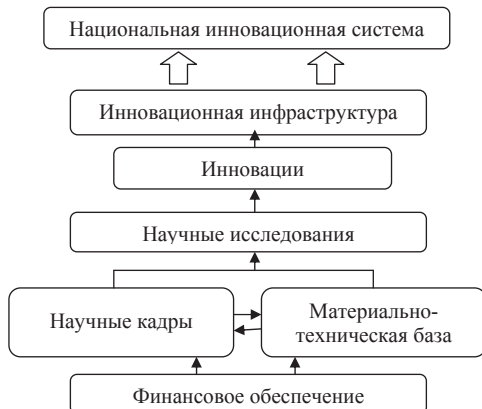


Рис 1. Схема взаимодействия элементов Национальной инновационной системы.

Согласно стратегии инновационного развития России в настоящее время мы находимся на первом (из двух) этапе реализации стратегии, главная задача которого это повышение восприимчивости бизнеса и экономики в целом к инновациям [2]. Ключевая проблема состоит в невосприимчивости бизнеса к инновациям и низком приоритете инновационной деятельности в компаниях. Это способствует тому, что сектор генерации знаний и инновационная инфраструктура работают безрезультативно

или же в интересах иностранных компаний, которые коммерциализируют данные разработки.

Первый этап предполагает формирование механизмов частно-государственного партнерства, обеспечивающих взаимодействие государства и бизнеса в выработке приоритетов и финансировании НИОКР. Акцент делается на повышении эффективности функционирования в рамках существующего финансирования, ликвидации нежизнеспособных научных организаций с перераспределением финансирования на перспективные направления и обновлением управленческих кадров. Также планируется запуск ряда пилотных проектов по отработке механизмов поддержки инновационных программ бизнеса на уровне регионов и отраслей, в частности, поддержка кластерных инициатив и формирование технологических платформ.

Отдельным аспектом формирования национальной инновационной системы является координация федеральной и региональной инновационной политики, повышение эффективности действующих и формирование новых инструментов поддержки инновационного развития на уровне регионов. Любой инновационный проект имеет принадлежность к конкретному региону и его успех зависит от сформированной на региональном уровне институциональной и бизнес-среды, от степени развития социальной инфраструктуры, комфортности жилищных условий и т.д. На федеральном и региональном уровнях будут сформированы механизмы содействия привлечению прямых иностранных инвестиций в высокотехнологические отрасли экономики, дополнительной поддержки экспорта инновационной продукции.

Важным условием реализации инновационной деятельности в стране является создание культурных предпосылок, что в свою очередь требует проведения активной информационной и образовательной политики государством, бизнесом и некоммерческими организациями. Такая деятельность способствует становлению и развитию «инновационного человека».

Формирование инновационной личности начинается в школе, где закладываются навыки по критическому восприятию информации, способности к нестандартным решениям, креативность, изобретательность, способность работать в команде, навыки социализации и продолжается в высшем учебном заведении. Поэтому существует потребность в целостной качественной системе непрерывного образования, отвечающей требованиям, предъявляемым инновационной экономикой.

В связи с этим, на наш взгляд, необходимо реализовать следующие мероприятия:

- во-первых, актуализация содержания образовательных программ, общего, дополнительного и профессионального образования, с учетом современного мирового уровня научных и технологических знаний;

- во-вторых, использование современных методов и технологий обучения, направленных на непрерывное развитие и дальнейшее совершенствование творческого мышления, навыков и мотивации выявления и постановки проблем, создания нового знания;

- в-третьих, обеспечение участия представителей бизнеса в формировании и реализации образовательных программ высших учебных заведений.

- в-четвертых, предоставление дополнительных налоговых льгот для малых инновационных предприятий, создающихся в целях коммерциализации интеллектуальной собственности вузов России.

Таким образом, формирование «инновационного человека» и в целом инновационной культуры способствует развитию благоприятной для инноваций среды. Это благоприятствует работе бизнеса в среде, где инновации являются неотъемлемым

структурным компонентом. Именно поэтому инновационно-активные компании получают долгосрочные преимущества на рынке.

Рассмотрим состояние финансового обеспечения науки в России в сравнении с другими странами. Как видно из диаграммы (рис. 2) в России НИОКР в большей степени финансируется за счет государства (65%), в то время как в других странах (Австралия, Нидерланды, Канада) этот показатель варьируется на уровне 35-45% [3]. Бизнес обеспечивает около 30% российских НИОКР, что в сопоставлении является очень низким значением. Финансирование исследований за счет национальных и иностранных источников находится примерно на одном уровне в 10% во всех странах.

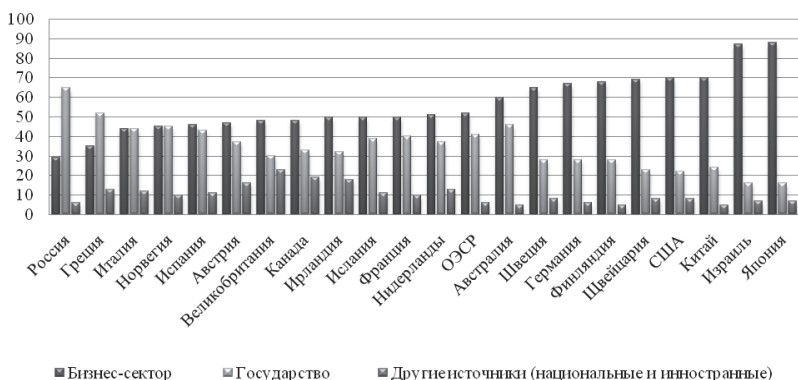


Рис. 2. Источники финансирования НИОКР в России и за рубежом, % от общих затрат на НИОКР

В России 80% крупнейших компаний не готовы подробно представлять результаты своей инновационной деятельности. Среди лидеров российского бизнеса, реализующих инновационные проекты, представлены «ЛУКОЙЛ», «Русгидро», СУЭК, РЖД, АФК «Система», холдинг МРСК, ФСК ЕЭС, «Рособоронпром», «Силовые машины», «Гражданские самолеты Сухого», ГАЗ, концерн «Тракторные заводы». С точки зрения количества проектов наиболее активно инновации внедряются в машиностроении, информационно-коммуникационном секторе, металлургии, энергетике и химическом комплексе.

В настоящее время существует ряд компаний с годовым оборотом 100 млн. долларов и успешно развивающихся в своем рыночном сегменте (табл. 1) [3]. Это компании, бизнес которых основан на извлечении прибыли не из сырьевых ресурсов или использовании производственных мощностей в традиционных отраслях, а из собственных и при этом уникальных научных разработок.

Таблица 1

Рейтинг инновационных предпринимателей России.

Персона	Компания	Объем бизнеса (выручка за отчетный период), млн. рублей
Евгений Касперский	«Лаборатория Касперского»	16 400
Аркадий Волож	«Яндекс»	12 500
Валентин Гапонцев	IPG Photonics	9 143
Давид Ян	ABVYY	4 100

Виктор Быков	НТ-МДТ	1 750
Моисей Элинсон	НИПК «Электрон»	1 180
Александр Шереметьев, Валерия Дьяконов	«Нева-металл посуда»	1 053
Игорь Данилов	«Доктор Веб»	600
Иван Житенев	НПО «Стример»	379
Юрий Трофимов	«ДНК-Технология»	322

Для успешного осуществления инновационной деятельности организации необходимо наличие целого ряда факторов. К их числу можно отнести три главных: производителя и потребителя инновационной продукции, а также механизм их взаимодействия.

Проблема практического использования результатов НИОКР имеет ключевое значение для развития отдельных отраслей экономики. Задача состоит в преодолении разрыва между генераторами новых знаний (государственные исследовательские организации, университеты и т.д.) и организациями, которые используют эти знания и получают экономическую выгоду (бизнес сектор). Привлечение потенциальных потребителей к определению направлений исследований и отбору проектов может быть одним из способов роста эффективности государственных ассигнований на НИОКР.

Итак, формирование гармоничной инновационной среды – это сложный и длительный процесс, требующий модернизации некоторых существующих институтов. В этой связи развитие инновационной среды необходимо сочетать с поддержкой инновационной деятельности компаний, старта новых инновационных бизнес-проектов, по стимулированию связей между различными участниками инновационных процессов (между научно-образовательными организациями и бизнесом).

Тем не менее, существуют проблемы, препятствующие формированию Российской инновационной системы:

- недостаточная проработка научно-методологической базы формирования НИС России;
- отсутствие качественной связи между генераторами знаний и предприятиями, использующими разработки;
- слабая ориентированность научного комплекса на рынок;
- низкая эффективность управления инновационными процессами;
- отсутствие эффективного механизма обеспечения инновационной деятельности финансовыми ресурсами;
- отсутствие у кредитных организаций стимулов к вложению средств в наукоемкие технологии и производства в связи с их низкой рентабельностью.

Слаженное непрерывное взаимодействие элементов инновационной системы внутри и между ее основными блоками – сектором исследований и разработок, коммерциализацией, инновациями в бизнесе, а также инструментами региональной инновационной политики – главный резерв повышения эффективности НИС.

Таким образом, для создания эффективной национальной инновационной системы необходимо:

- создать механизм сотрудничества научных организаций и производственных предприятий;
- повысить спрос на инновации со стороны отраслей экономики;
- увеличить эффективность сектора генерации знаний;
- рост интеграции в мировую науку и мировой рынок инноваций и отсутствует ориентация на потребности экономики.

В инновационной экономике основная роль отводится получению высокого экономического эффекта и формированию на этой основе условий для качественного повышения уровня жизни. Поиск новых решений, технологий, рынков, способствуют повышению конкурентоспособности продукции отечественных производителей и в конечном итоге приведут к формированию высокого уровня жизни в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.economy.gov.ru/> - Министерство экономического развития Российской Федерации.
2. Проект «Инновационная Россия - 2020». Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Минэкономразвития. Москва. 2010г.
3. «Эксперт» - Инновации. Сборник аналитических материалов. Медиахолдинг «Эксперт», рейтинговое агентство "Эксперт РА". Москва. 2011г.

Сведения об авторах



Плахин Андрей Евгеньевич. Директор департамента менеджмента и информатики, заведующий кафедрой интеллектуальной собственности и инноватики Уральского государственного экономического университета. Кандидат экономических наук, доцент.

Пяткова Татьяна Витальевна Студентка IV курса Уральского государственного экономического университета.

Решетилова Т.Б.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ТРАНСФОРМАЦИЙ МОДЕЛЕЙ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

The reasons and factors of complex models and internally complex innovation proce.

Учеными и практиками сегодня широко признается, что в современных экономиках инновации являются главным источником роста производства, его конкурентоспособности на рынках и представляют собой результирующую сплава экономической и промышленной политики. Рассмотрение инноваций в предпринимательском секторе экономики требует использования системного подхода, охватывающего несколько уровней инновационной политики: от национального и секторального уровней до уровня предприятия и его отдельных подразделений. Только рассмотрение иерархически построенной системы целей и мотиваций может позволить ответить на вопросы о необходимости создания и диффузии отдельных инноваций конкретного типа.

Следствие того, что инновации представляют собой комплексное системное явление, рассмотрение инновационного процесса подразумевает необходимость

определения рамок исследования. В данной работе инновации рассматриваются на уровне отдельного предприятия, которое может осуществлять различные изменения в методах своей деятельности, использовании факторов производства, а также типах продукции с целью повышения коммерческой результативности. Данный подход делает необходимым признавать под инновацией любое изменение в продукции или способе функционирования предприятия, которое является новым или существенно усовершенствованным для данного конкретного предприятия потому, что существуют и другие концепции новизны, например, – новое для рынка. Безусловно, эти аспекты инновационных процессов связаны с процессами на отраслевом, региональном, национальном и глобальном уровнях, которые выходят за рамки настоящего исследования.

Исследования инноваций всегда охватывают ряд взаимосвязанных, но и альтернативных одновременно подходов. В данной работе рассмотрен ряд теоретических направлений экономического подхода, каждое из которых, во-первых, дает понимание разных сторон явления «инновационный процесс», во-вторых, – позволяет оценить разные последствия подхода к оценке процесса для политики предприятия. Все рассмотренные ниже теории являются фундаментальными как для измерений инновационного процесса, так и для выявления движущих или сдерживающих эти процессы сил. С этих позиций они могут быть рассмотрены не только как взаимоисключающие, но также и как дополняющие друг друга.

Зарубежными учеными инновационные процессы изучаются уже более ста лет. Огромное влияние на становление всех теорий инноваций в рамках экономического подхода оказали работы Йозефа Шумпетера. Он доказал, что в ходе экономического развития новые технологии заменяют старые по-разному: «радикальные» инновации порождают крупные разрушительные изменения, а улучшающие («инкрементальные») инновации двигают вперед процесс изменений непрерывно. Й. Шумпетер предложил перечень пяти типов инноваций:

- a) введение в обращение новых продуктов,
- b) введение в обращение новых методов производства,
- c) открытие новых рынков,
- d) освоение новых источников снабжения сырьем или другими исходными ценностями,
- e) создание новых рыночных структур по отраслям промышленности.

Осуществление новых комбинаций Й. Шумпетер связывал с вытеснением существовавших ранее технологий, считая это неотъемлемым атрибутом инноваций. Он подчеркивал роль инноваций как рыночных экспериментов. Работы Й. Шумпетера положили начало развитию теоретических основ инноваций, получили развитие у ученых – представителей различных направлений.

Результатом первых попыток описания инновационного процесса стало появление линейной модели, представляющей процесс как последовательное прохождение этапов фундаментальных исследований, прикладных исследований, конструкторских работ, производства и последующей диффузии. История развития этой модели хорошо представлена в исследовании Бенау Годэна [1]. Он доказал, что линейная модель инноваций развивалась во времени в три этапа. На первом этапе прикладные научные исследования были связаны с фундаментальными, на втором самостоятельное значение приобрели опытно – конструкторские работы, а на третьем – производство и диффузия инноваций. Первый этап длился с начала XX века до середины 40-х годов. Классическая трех шаговая модель инноваций была создана на втором этапе развития. В начале 50-х годов в модель инновационного процесса был

добавлен этап, не связанный с исследованиями, а именно этап «производство и диффузия». С 1920г. По сегодняшний день разработано более двадцати основных вариантов линейной модели и целый ряд их модификаций, и это не смотря на то, что она постоянно подвергается критике за то, что сильно упрощает представление об инновационном процессе. Сегодня модель достаточно широко используется в связи с тем, что она наглядно отражает взаимосвязь между НИОКР и появлением новой продукции на рынке.

Необходимость измерений инновационного процесса с позиций формирования инновационной политики предприятия (например, выявление того, какие силы двигают инновационный процесс, а какие факторы сдерживают его) потребовали создания модели, отражающей взаимосвязь между конечным продуктом (инновацией), инновационным процессом и стратегией предприятия. Динамическая модель Абернати–Уттербака [2] объединила модель жизненного цикла продукта, модель жизненного цикла процесса и конкурентную стратегию предприятия. Авторы выделяют три фазы (не координируемую, сегментарную и системную), каждая из которых различно влияет на предприятие, рынок и ресурсы, необходимые для создания инноваций. Данная модель помогает определить место на предприятии, где инновации наиболее эффективны; источники инноваций; наиболее подходящий тип инноваций, а также возможные барьеры для нововведений.

В 1985 году профессора Гарвардского университета В. Абернати и К. Кларк [3] оспорили мнение Й. Шумпетера о «созидательном разрушении» инноваций, доказав, что технологические инновации не всегда обладают разрушительным характером. На этой основе они создали метод анализа текущей стратегии компании, планирования будущей стратегии и обеспечения контроля над организационными изменениями. Метод получил название «transilience maps» Предложенная матрица показывает возможности инновации повлиять на существующие ресурсы предприятия, а также навыки и знания относительно двух направлений. Первое направление сосредоточено на том как организованы новые технологии и производственная деятельность, а второе – связано с рассмотрением деятельности по обслуживанию новых рынков и клиентов. Инновации разделены на четыре группы или сектора в зависимости от того, позволяют ли они сохранить позицию на рынке или разрушают ее, приводят к устареванию технологии или нет. Каждая группа имеет различное воздействие на конкурентоспособность предприятия, требует различных организационных и управленческих решений. В более ранней модели Абернати и Уттербака была предложена последовательность изменения типов инноваций в ходе развития отрасли, а также последовательность изменения поведения предприятия в этом процессе. Transilience maps объединил эти два подхода путем разделения инноваций на отдельные группы. В модели были выделены два независимых параметра инноваций (технология и рынок) и отражена способность нововведений влиять на существующие компетенции предприятия (разрушать их или укреплять), что позволило предложить менеджменту способы работы с различными типами инноваций.

Понимание того, что движущими силами в процессе создания инноваций в рыночных экономиках является взаимодействие сил рынка и сил научно – технического прогресса, привело к созданию более сложной модели инновационного процесса С. Клайном, которая получила развитие в его совместных работах с Н. Розенбергом [4]. Особенность этой модели состоит в выделении пяти взаимосвязанных цепей инновационного процесса, описывающих различные источники инноваций и связанные с ними входы знаний на всем протяжении процесса.

В своей работе С. Клайн и Н. Розенберг доказали, что создание инноваций по своей природе является сложным, неясным, беспорядочным процессом. Поэтому четко структурированные линейные модели искажают смысл инновационного процесса. Тем не менее авторы считают силы рынка ведущими при создании инновационного продукта, ссылаясь на данные патентного ведомства США, по которым большинство зарегистрированных изобретений никогда не нашли коммерческого применения, тогда как три четверти успешных инноваций были инициированы потребностями рынка.

Также авторы считают неверным утверждение, что инновационный процесс всегда включает в себя этап научных исследований. Ими был выявлен еще один недостаток линейной модели – отсутствие обратной связи. Доказано, что процесс создания нового продукта является итерационным, требующим взаимодействия между участниками процесса на разных этапах. Поэтому наличие многочисленных обратных связей также отражено в цепной модели инновационного процесса. Достоинством цепной модели является описание многообразия источников инноваций, к которым относятся результаты исследований (новые знания), потребности рынка, существующие знания (внешние для предприятия) и знания, полученные в процессе обучения на собственном опыте.

В шестидесятых годах прошлого века практиками была разработана новая концепция менеджмента, позволяющая упростить реализацию крупных проектов. Она называлась «Фазовое планирование проекта» и давала последовательный подход к проектированию, состоящий из четырех фаз: предварительный анализ, определение, проектирование, выполнение работ. Эта концепция положена в основу модели инновационного процесса, который позволяет структурировать последовательность разработки нового товара.

Эту концепцию развивали многие исследователи. Одной из наиболее известных работ является модель «Ворота» [5]. Инновационный процесс в модели рассматривается как линейный, без возможности возврата на предыдущие этапы. Каждый этап представляет собой набор параллельных действий, выполняемых междисциплинарными командами. Модель «Ворота» представляет создание инновации в виде четко заданного процесса. Целью модели является повышение качества процесса путем корректировки каждой отдельной стадии в случае необходимости. Результатом такого способа проектирования является сокращение пути (времени) выхода нового продукта на рынок за счет устранения лишних мероприятий. Основной задачей на ранних стадиях является увеличение шансов того, что продукт будет иметь коммерческий успех.

Основные элементы модели – это этапы или периоды, когда работа выполняется междисциплинарными командами, и «ворота», которые представляют собой определенный набор результатов или критериев, определяющих качество выполнения работы и служащих пропускными пунктами между этапами проекта. На выходе «ворот» принимается одно из следующих решений: перейти к следующему этапу, закрыть проект, отложить проект, повторить текущий этап. Перед началом следующего этапа утверждается план на этап и определяются дата следующего собрания и результаты, которые должны быть достигнуты. Каждый последующий этап в процессе от идеи к выведению товара на рынок требует все больше затрат, поэтому между этапами ставятся жесткие критерии оценки, препятствующие переходу проекта на следующий этап. Высокие риски перехода проекта с одного этапа на другой снижают риск неудачи конечной инновации.

Одна из модификаций этой модели [4] учитывает, что компания нуждается в эффективных средствах достижения своих целей в значительно большей степени, чем в

получении новых идей. Инновационный потенциал предприятия увеличивается за счет повышения внимания к процессам создания инновации. Одним из основных недостатков модели следует считать отсутствие возможности возвращаться на предыдущие этапы.

В 1994 году вышла в свет статья английского экономиста Роя Росвелла, получившая большую популярность. Р. Росвелл предложил классификацию моделей инновационного процесса. В своей работе он провёл анализ мирового опыта инновационного промышленного менеджмента 50-х - 90-х годов XX века. Это позволило ему выделить пять поколений моделей инновационного процесса: модель «технологического толчка» (G1), модель «рыночного притяжения» (G2), совмещённую модель (G3), модель интегрированных бизнес-процессов (G4), модель интегрированных систем и сетей (G5). Каждая модель соответствовала разным этапам развития экономики развитых стран. Он обнаружил, что каждое новое поколение моделей возникает в ответ на значительные изменения на рынке, такие как экономический рост, промышленная экспансия, более интенсивная конкуренция, инфляция, стагфляция, экономический подъём, безработица и нехватка ресурсов. Изменения модели инновационного процесса требует, обновление стратегии, изменений текущего инновационного процесса и развития новых рыночных ниш. В своих исследованиях Р. Росвелл выявил, что более эффективные инновационные процессы ведут к сокращению времени пребывания товара на рынке и сокращению издержек на разработку продукции. Для иллюстрации выявленного процесса эволюции моделей инновационного процесса Р. Росвелл использовал U-образную кривую, отражающую обратную зависимость между временем и затратами в инновационном процессе [6]. Более подробно данная зависимость описана в работе А. Гапта и Д. Уайлмана [7]. Работа Р. Росвелла получила большой резонанс. Его классификация моделей инновационного процесса до сих пор самая распространённая.

Модель «технологического толчка» (G1)

Линейная модель «технологического толчка» была разработана в начале 50-х годов прошлого века. Другие встречающиеся названия модели: «проталкиваемая технологиями», «неоклассическая», «technology-push», «science-push», «pro-active model». Она представлена в виде причинно-следственной цепочки, в начале которой находятся фундаментальные исследования, а в конце - производство и распространение инноваций. В данной модели принято, что каждый этап производит результат, который является входным ресурсом последующего этапа, и последующие стадии не предоставляют обратной связи предыдущим.

Данное представление инновационного процесса связано с не насыщенностью рынка новой продукцией в период с начала 50-х до середины 60-х годов XX века. Быстрый экономический рост привёл к недостатку предложения товаров на рынке. Это вызвало сильный «технологический толчок» и промышленную экспансию. Компании сосредоточили свои усилия в секторе исследований и разработок. Чем больше велось разработок тем больше продуктов выводилось на рынок. Компании следовали так называемой «стратегии надежды» - «найми хороших людей, дай им лучшие возможности и оставь одним». В тот период инновации в основном осуществлялись в быстро растущих мультинациональных компаниях, изолированно от университетов. Поскольку основная задача на тот момент заключалась в производстве, а не в реализации продукции, всё внимание уделялось первым стадиям инновационного процесса, а именно НИОКР, что привело к созданию в компаниях большого количества научных лабораторий. Процессу же коммерциализации научных достижений уделялось значительно меньше внимания, он считался автоматическим.

Модель «вытягивания спросом» (G2)

В середине 60-х - начале 70-х появилась линейная модель «вытягивания спросом» («рыночного притяжения»), «demand-pull», «market-pull», «reactive model»). Её появление вызвано насыщением рынка продукцией и появлением трудностей сбыта. Для этого периода характерно усиление борьбы компаний за долю рынка, что вынуждает компании перенести фокус с исследований и разработок на выявление рыночных потребностей. Маркетинг и прогнозирование спроса начинают приобретать всё большее значение. В компаниях начинают применять анализ исследовательских проектов, с целью более эффективного распределения ресурсов. Укрепляются связи между исследовательскими и производственными отделами с целью ускорения вывода товара на рынок. В модели «вытягивания спросом» толчком для создания инновации считается выявленная потребность, а НИОКР становится последующим этапом, позволяющим удовлетворить запросы рынка.

Совмещенная модель (G3)

В период с середины 70-х до середины 80-х годов процессы инфляции и стагфляции привели к повышению внимания к вопросам рационализации производства. Большинство компаний выбрали стратегию консолидации, что привело к созданию портфелей продуктов. От проведения отдельных исследовательских проектов отказались. Процессы исследований, разработок и маркетинга тесно переплелись в едином инновационном процессе. Сокращение расходов за счёт обеспечения информационного взаимодействия между научной, производственной и маркетинговой деятельностью легло в основу совмещённой модели инновационного процесса.

Совмещённая модель («объединяющая модель», «coupling of R&D and marketing», «feedback model») отражает важность как рыночных, так и технологических факторов. В качестве источников инноваций выступают как результаты НИОКР, так и потребности рынка. Модель инновационной деятельности третьего поколения сохраняет последовательный линейный характер, но уже с многочисленными обратными связями.

Модель интегрированных бизнес – процессов (G4)

После того как экономики развитых стран оправились от кризиса начала 80-х г.г. их стратегии стали фокусироваться на борьбе за время. Новые подходы к организации производства в Японии привели к появлению нового поколения моделей инновационных процессов — интегрированных моделей бизнес-процессов. В данных моделях акцент делался на интеграцию исследований и разработок с производством и на более тесное сотрудничество с поставщиками и покупателями. Различные подразделения предприятий интегрировались для создания нового продукта, позволяя предприятию уменьшать срок разработки продукта при одновременном снижении издержек. В то же время значительно увеличилось горизонтальное сотрудничество (создание совместных предприятий, стратегических альянсов).

Разработка нового товара наиболее эффективна в тех случаях, когда с самого начала имеет место тесное сотрудничество между отделом исследований и разработок, техническим, производственным, маркетинговым и финансовым подразделениями компании. Заложённая в продукт идея должна быть проанализирована с точки зрения маркетинга, а все этапы разработки координироваться специальной межфункциональной группой. Успех новых товаров японских компаний во многом определяется широким использованием работы межфункциональных групп. Кроме того, японские компании ещё на ранних стадиях обращаются к потребителям и выясняют их взгляды на новый товар. Компании анализируют перспективный спрос, а

затем на последних стадиях инновационного процесса на основе сделанного прогноза участвуют в формировании рыночного спроса.

Модель интегрированных систем и сетей (G5)

С начала 90-х гг. и по сей день в центре внимания стоит проблема ограничения ресурсов. Это приводит к объединению компаний в сети для обеспечения гибкости и сохранения темпов развития. В основу стратегий легло развитие партнёрства, совместный маркетинг, переход к «открытым инновациям». Изменился подход к инновационному процессу. Компании пришли к тому, что для создания инноваций необходимо объединять не только различные подразделения, задействованные в процессе, но и создавать и укреплять и сетевые взаимодействия с потребителями, поставщиками, исследовательскими лабораториями, университетами и другими учреждениями. Для этого периода характерно широкое использование экспертных систем, имитационного моделирования, интегрированных систем гибкого производства и автоматизированного проектирования.

Модель «Воронка»

Модель «Воронка» разработана Стивеном Уилпрайтом и Кимом Кларком и опубликована в 1992 году в книге «*Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency, and quality*». Модель представляет создание инновации как процесс преобразования идеи от концепции к реальному продукту, удовлетворяющему потребности рынка. Основное внимание в модели уделяется процессу поиска и отбора идей. На вход модели поступает большое количество идей, которые постепенно обрабатываются и оцениваются, таким образом, что для дальнейшей разработки проекта доходят наиболее перспективные идеи. Графически этот процесс изображается как сходящаяся воронка.

При управлении «Воронкой» должны быть решены три основные задачи. Первая задача состоит в максимальном расширении входа воронки. Для этого необходимо увеличивать базу знаний компании и расширять возможности доступа к различным источникам информации с целью увеличения количества идей для создания новых продуктов и процессов. Вторая задача состоит в необходимости сужения «горлышка воронки», т.е. выбора наиболее привлекательных идей. Это необходимо для того, чтобы сосредоточить ограниченные ресурсы на наиболее успешных проектах. И на последних стадиях проекта важной задачей является максимизация стоимости интеллектуального капитала компании. Это достигается посредством применения инновации более чем к одному продукту, а также распространению патентов и лицензий.

Открытая и закрытая модели инноваций

Закрытая модель инновационного процесса господствовала вплоть до конца XX века. В ее основе лежит принцип того, что успешная инновация должна быть разработана внутри компании, т.е. компания должна самостоятельно генерировать идеи, развивать их, проводить НИОКР, производство, маркетинг, распространение и сопровождение товара. Эта модель была оправдана, т.к. собственные НИОКР в то время являлись серьёзным стратегическим активом, создающим значительные барьеры для проникновения конкурентов на рынок. Однако сейчас ситуация значительно изменилась. Многие ведущие промышленные компании сталкиваются с серьёзной конкуренцией со стороны новичков, которые не проводят собственные исследования. Они берут новые технологии из внешних источников и проводят их коммерциализацию.

В последнее время открытая модель инноваций приобретает всё большее распространение. Термин «открытые инновации» ввёл Генри Чесбро [8]. В 2003 году.

Теория открытых инноваций определяет процесс исследований и разработок как открытую систему. Для создания инновации компания может использовать всё многообразие источников идей, в разработке инноваций используются как собственные исследования, так и исследования, проводимые другими организациями. Если выявленная инновация не соответствует бизнес-модели компании, то необходимо не скрывать её, а получать выгоду от использования её другими организациями через продажу, распространение лицензий и т.д.

Открытая модель инноваций может быть применена не во всех отраслях. Например, в военной промышленности и атомной энергетике строго придерживаются закрытой модели. В сфере информационных технологий, массовых коммуникаций и фармацевтической промышленности наблюдается активный переход к открытой модели. В автомобильной промышленности, банковской сфере, здравоохранении, страховании, производстве потребительских товаров наблюдаются тенденции к переходу к открытой модели [8]. Открытая модель инноваций относится к пятому поколению моделей по классификации Р.Росвелла. Исследования инновационного процесса в настоящее время в основном связаны с развитием открытой модели инноваций, различных методов и инструментов, применяемых в рамках этой модели, а также особенностей ее работы в разных странах [9].

Циклическая модель инноваций

Циклическая модель инноваций, разработанная профессором Гуусом Беркхоутом в 90-е годы и опубликованная 2000 году, показывает, что успешное выведение на рынок нового продукта или услуги является нелинейным процессом, включающим в себя множество циклических междисциплинарных взаимодействий между участниками процесса [9]. Циклическая модель согласовывает модель «технологического толчка» с моделью «вытягивания спросом». Она описывает инновационный процесс, как замкнутый цикл изменений научных знаний, технологических и технических возможностей, промышленного дизайна и производства, а также изменений на рынках. Модель представляет собой замкнутый цикл, включающий в себя четыре узла изменений, объединённых четырьмя взаимодействующими циклами (научные исследования, создание технологий, создание продукта, преобразование рынка). Совместно они представляют основу сложного, пересекающего границы традиционных компаний инновационного процесса, соответствующего современной модели открытых инноваций.

В цикле технических знаний взаимодействие происходит в процессе создания и развития новых технологий, что требует новых знаний в различных областях науки: механике, физике, химии, биологии, информатике. Технологические исследования - междисциплинарная деятельность. Процессы взаимодействия инженерного цикла связаны с созданием нового продукта, что требует от различных технологических областей разработки методов и инструментов для создания нового дизайна и способов производства. Технологический и инженерный цикл объединяет необходимость в проведении исследований в области технологий.

Маркетинговый цикл — развитие новых рынков, что требует от продуктов удовлетворения потребностей общества. В настоящее время продукты всё больше сопровождаются дополнительными услугами, а создаваемые технологически сложные продукты требуют всё больше дополнительных услуг, поэтому инновации всё чаще представляют собой комбинацию продукт -услуга. Создание продукта объединяет маркетинговый и инженерный циклы.

Поскольку инновационный процесс представлен замкнутым циклом, то нельзя сказать, что стоит в начале, а что в конце процесса, наука или рынок. Инновационный

процесс может начаться в любом месте в любое время. Изменения, происходящие в одном узле, влекут за собой изменения во всём цикле.

Как показали исследования, инновационный процесс рассматривается разными учёными как минимум с трёх различных точек зрения. Наиболее часто в моделях инновационный процесс представляется как последовательно-параллельное осуществление научно-исследовательской, научно-технической инновационной, производственной деятельности и маркетинга. С другой позиции инновационный процесс рассматривается как преобразование идеи в коммерциализованный продукт и его дальнейшее распространение на рынке. С третьей позиции рассматривается процесс влияния инноваций на существующие технологии, их разрушение: замена на новые технологии или же, напротив, - улучшение и укрепление существующих технологий.

Модели используются для управления инновационным процессом на предприятии, при стратегическом планировании предприятий и текущем планировании внедряемых изменений.

Анализ моделей показал, что они в процессе развития значительно усложнились. Это связано с тем, что инновационный процесс многогранен и трудно поддается описанию. Попытки описать его максимально полно привели к появлению сложных сетевых моделей, которые все равно не обладают желаемым уровнем достоверности. Этим объясняется популярность одной из последних моделей «Воронка», которая дает некоторое общее представление о сущности и направлении процесса от идеи до продукта, выведенного на рынок. Модель не имеет четкой структуры и оставляет свободу для трактования содержания процесса.

В настоящее время изучение инновационного процесса связано с исследованиями моделей пятого поколения по классификации Р. Росвелла и открытой модели инноваций. Эти модели отвечают вызовам современного рынка, позволяют сохранять скорость разработки новых продуктов, требуемую в текущих условиях. Эти модели работают на принципах широкого сотрудничества со сторонними организациями: клиентами, поставщиками, исследовательскими институтами, лабораториями и даже конкурентами.

Внутри предприятий работа основана на тесной интеграции между отделами, вовлеченными в инновационный процесс, и совместном использовании различных инструментов (информационных систем, баз данных, экспертных систем, имитационного моделирования, систем автоматизированного проектирования и других). Работы ученых в последние годы связаны с разработкой методов и инструментов осуществления инновационной деятельности в рамках моделей интегрированных бизнес-систем и открытой модели инноваций, а также выявлением особенностей применения открытой модели инноваций в разных странах, так как особенности национальных экономик, традиции разных стран и менталитет вносят свою специфику в модель и методы ее применения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Godin B. The making of science, technology and innovation policy: conceptual frameworks as narratives, 1945 – 2005. - Institut national de la recherche scientifique, 2009. - pp. 385.
2. Unerback J., Abernathy W. A dynamic model of process and product innovation // OMEGA, The Int. of Mgmt Sci., 1975, Vol. 3, № 6. – Pergamon Press. Printed in Great Britain. – pp. 639 – 656.

3. Abernathy W., Clark K. Innovation: Mapping the winds of creative destruction // Research policy, 1985, №14. – pp. 3 - 22.
4. Kline J., Rosenberg N. “An overview of innovation”, in Landau R., Rosenberg N. (eds) The positive sum strategy: harnessing technology of economic growth. – National academy press, Washington, D.C., 1986. – pp. 640.
5. Bettina von Stamm. Managing innovation, design and creativity. – Wiley, John & Sons, Incorporated, 2008. – pp. 572.
6. Rothwell R. Towards the fifth-generation process // International Marketing Review, 1994, Vol. 11, № 1. – MCB University Press. – pp. 7 - 31.
7. Gupta A.S.K., Wilemon D.L. Accelerating the development of technology-based new products // California Management Review. – 1990, Vol. 32, № 2. – p. 24 – 44.
8. Чесбро Г. Открытые инновации. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.
9. Berkhout G., Van Der Duin P. New ways of innovations: an application of the cyclic innovation model to the mobile telecom industry. – International journal of technology management, 2007, Vol. 40, № 4. – pp. 294 – 309.

Сведения об авторах



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

Савукова М.О.
Российский университет дружбы народов
Россия, Москва

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

In article it is considered factors of environment which influence the industrial enterprise considered from a position of social and economic system. It is noted that considering the industrial enterprise as social and economic system, it is necessary to look for ways of effective management in the course of its adaptation to the unstable market environment. Influence of factors of environment on the industrial enterprise, on results of its activity is described.

Постановка проблемы и цели исследования. Современные преобразования в России, направленные на повышение уровня качества жизни и обеспечение конкурентоспособности на мировом рынке предполагают развитие в области управления социально-экономическими системами (СЭС). Обобщение последних научных разработок в этой области позволит в дальнейшем находить возможные направления модернизации национальной экономики, постепенно переходить на инновационный путь развития, эффективно используя имеющийся потенциал и ресурсы страны. Множество проблем, существующих в различных областях хозяйственной деятельности, в том числе в промышленности, требуют разработки новых подходов и методов к управлению субъектами на разных уровнях. По мнению

ведущих специалистов в области менеджмента, необходимо использование системного подхода, предполагающего рассмотрение промышленного предприятия как системы, для достижения высокой результативности хозяйствования [1].

Рыночная экономика характеризуется, как правило, нестабильностью внешней среды. Для адаптации в таких условиях необходимы более гибкие подходы к управлению системами, включающие постоянный мониторинг, исследование тенденций развития разных отраслей промышленности с использованием современных методов в менеджменте. Поэтому целью данного исследования является анализ и обобщение существующих подходов к управлению СЭС под влиянием множества факторов.

Современные подходы к определению СЭС. Менеджмент как наука изучает влияние экономических и управленческих законов на поведение экономических систем и достижение ими непрерывной устойчивости под влиянием множества факторов. Понятие СЭС представляет собой сложную и комплексную концепцию, которая анализировалась многими учеными на основе различных подходов. По мнению Баранникова, СЭС является совокупностью взаимосвязанных и зависимых между собой элементов, объединенных общей качественной шкалой и образующих необходимую целостность, характеризующуюся многовекторностью связей внутри нее [2].

В современной литературе встречаются два подхода к понятию СЭС. В широком смысле слова под управлением системами понимается феномен жизни общества, определяемый системой координат, в котором оно осуществляет свою жизнедеятельность [3]. То есть можно отметить локализацию СЭС во времени, в экономическом пространстве и в отношении к другим системам. Такая система может объединять в себе схожие политические и экономические границы, а также определенные исторические, географические, социально-культурные и духовные параметры. В свою очередь это означает, что она может быть реализована в конкретном государственно-политическом образовании на разных уровнях.

По мнению Франчука СЭС представляет собой совокупность экономических ресурсов и территориальных субъектов, образующих единое целое (социально-экономическую структуру), взаимосвязанных и взаимозависимых друг от друга производственных процессов, распределения, обмена и потребления результатов труда, востребованных вне системы [4].

Таким образом, СЭС можно представить в качестве единого целого, включающего общности людей и экономических субъектов, взаимосвязанных и взаимодействующих для производства общественного продукта, новых знаний и непромышленного обслуживания общества. С этих позиций СЭС может быть любая организация или предприятие, а также множество предприятий различных областей, в том числе и промышленности.

В современной литературе управление системами описывается принципом «черного ящика», где на вход подаются определенные параметры, а на выходе получают решение, имеющее определенную степень реализации. На входные и выходные параметры, а также на сам «черный ящик», оказывает влияние обратная связь [5].

СЭС, относящиеся к сложным системам, характеризуются целостностью, иерархичностью, интегративностью и обладают как рядом общих черт, присущих только конкретной системе, так и специфическими особенностями:

– сложностью, которая предопределена большим количеством обратных связей;

– большой инерционностью – наличием возможности спрогнозировать развитие организационных структур;

– высокой надежностью функционирования, базирующейся на взаимозаменяемости элементов существования предприятия, возможностью задействовать им других технологий, процессов и т.д.;

– параллельным рассмотрением различных аспектов, например, стоимости, функционирования системы, позволяющим определить эффективность управление данного предприятия, стратегии его развития [6].

Промышленное предприятие как СЭС. В настоящее время представляется особенно актуальным изучение промышленного предприятия как СЭС, используя все преимущества системного подхода и возможностей получения дополнительных преимуществ за счет более эффективного управления. Рассматривая промышленное предприятие, как социально-экономическую систему можно отметить, что это основная производительная единица макроэкономической системы, создаваемая хозяйствующими субъектами с целью использования ресурсов, в процессе производства для изготовления промежуточных и конечных товаров и услуг, востребованных на рынке. Целью такой СЭС будут направления по оптимизации работы всех ее звеньев, позволяющие промышленному предприятию повышать свою результативность [7].

Представляя СЭС как промышленное предприятие в виде нескольких функциональных подсистем (рис.1), можно проследить их взаимосвязи и взаимозависимости с учетом влияния различных внутренних факторов.

Согласно представленной схеме (рис.1), внутренняя среда промышленного предприятия включает в себя множество факторов, определяющих его потенциал, дающий возможность ему функционировать. Можно отметить, что управление им происходит на различных этапах, включая шесть взаимосвязанных блоков: корпоративное управление, управление технологией, управление промышленным производством, управление маркетингом, управление экономическим развитием, управление персоналом – оказывающих непосредственное влияние друг на друга и взаимодействующих между собой. Если оптимизировать все системные процессы управления на каждом этапе, то такой подход позволит существенно снизить затраты на разработку стратегического плана развития хозяйственной деятельности и повысить эффективность принятия управленческих решений.

Отмечается, что предприятие как СЭС подразумевает наличие как экономических (материальное стимулирование и персональная ответственность, прожиточный уровень, льготы и иные привилегии) отношений между работниками, так и социальных (межличностные отношения на бытовом уровне, отношения по уровням соподчиненности, соотношения работника с общественными организациями) [8]. Оно представляет собой предприятие постоянно развивающийся комплекс взаимоотношений людей, которые связаны с распределением ограниченного количества ресурсов в целях удовлетворения личных интересов, интересов собственников и общества в целом [7].

Управление предприятием – СЭС осуществляется в условиях рынка и поэтому на развитие направлений его деятельности оказывают влияние не внутренние факторы, но и внешняя среда. Поэтому необходимо постоянное исследование факторов внешней среды, позволяющее выявлять внешние угрозы и возможности для предприятия, а также определять степень его адаптивности и гибкости в нестабильных рыночных условиях.

При анализе экономической среды, в которой осуществляет свою хозяйственную деятельность промышленное предприятие, необходимо выявить факторы внешней среды, определить степень их важности и характер влияния на формирование стратегических целей будущего развития [7]. В процессе управления СЭС, требуется постоянный мониторинг этих факторов с изучением динамики и прогнозированием результатов для того, чтобы иметь четкое представление, на какие из них следует обращать больше внимания в исследуемый период, а на какие в будущем. Проводимые исследования, как правило, должны сопровождаться разработкой определенных методов и конкретных средств для принятия соответствующих управленческих решений.



Рис.1. Социально-экономическая система промышленного предприятия

Воздействие внешней среды на промышленное предприятие-СЭС является многофакторным, динамичным и неопределенным.

Как представлено на рис.2, факторы внешней среды можно разделить на факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия. Особо важное место среди факторов воздействия внешней среды на развитие и эффективность деятельности предприятия занимают экологические факторы. Механизм их действия на предприятие настолько сложен и многогранен, что они в равной степени являются как факторами прямого, так и косвенного воздействия.

Начальным звеном работы промышленного предприятия являются поставщики, и их воздействие на результаты хозяйственной деятельности проявляется, как правило, через цены на определенные ресурсы, потребляемые предприятием, качество, объемы и надежность поставки. Поэтому предприятию необходимо постоянно проводить исследования рынка поставщиков, ранжируя их по степени важности и оценивая альтернативные варианты. Основными критериями принятия окончательного решения по выбору поставщика и установлению с ним договорных отношений должны выступать уровень цен, надежность поставщика с точки зрения выполнения договорных обязательств, уровня качества поставляемых ресурсов.

Успешное достижение главной цели деятельности предприятия, которая заключается в максимизации прибыли и удовлетворении рыночной потребности во

многим зависит от такого фактора прямого воздействия, как потребители. Конкретными потребителями продукции, производимой предприятием, являются: физические лица, предприятия, сбытовые или торговые организации, выступающие посредниками, государственные учреждения. Все эти субъекты формируют спрос и обуславливают необходимость осуществления маркетинговой деятельности промышленным предприятием. Постоянный поиск новых сегментов рынка, расширения ниш и разработка соответствующего комплекса маркетинга составляют основу эффективного ведения сбытовой политики и обеспечивают высокую прибыльность всей СЭС.



Рис.2. Факторы внешней среды, влияющие на деятельность промышленного предприятия

Исследование конкурентной среды также занимает важное место в управлении СЭС промышленного предприятия. Оно направлено на выявление слабых и сильных сторон, возможностей создания конкурентных преимуществ, включающих инновационные разработки, усовершенствование товаров, повышение качества обслуживания и т.д. В любой промышленной отрасли формирование конкурентной среды происходит не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими товары-субституты. Это могут быть и те промышленные предприятия, которые производят замещающий продукт. Все эти субъекты оказывают непосредственное влияние на СЭС, побуждая к поиску новых путей эффективного управления на всех уровнях.

Влияние факторов косвенного воздействия не менее существенно, чем влияние факторов прямого воздействия. Так, состояние экономического макроокружения промышленного предприятия во многом определяет аспекты его деятельности, в том числе влияет на уровень экономической эффективности и возможности его развития. К экономическим факторам косвенного воздействия относят уровень развития финансовой системы в стране, уровень инфляции, платежеспособность и т.д.

Развитие научно-технического прогресса также играет важную роль в хозяйственной деятельности СЭС. Оно обуславливает возможности внедрения технологических инноваций в производственный процесс, способствует ее общей

модернизации, что непосредственно сказывается на выпускаемой продукции промышленного предприятия.

Социальные факторы косвенного воздействия включают организационную и потребительскую культуру, включающую поведенческие, профессиональные и личностные качества потребительского сектора, в том числе и самих работников предприятия. Именно современный покупатель диктует условия, что он готов покупать, а что не соответствует его требованиям. На покупательскую способность оказывает непосредственное влияние уровень развития системы образования, здравоохранения. В целом отражением состояния социальной среды является уровень качества жизни населения (демографические показатели развития, состояние окружающей среды и т.д.). Учитывая тот факт, что речь идет о промышленном потреблении, нельзя не отметить, что промышленный спрос имеет характер вторичности по отношению к конечному потреблению, и при разработке направлений стратегического развития важен комплексный подход.

Так, например, динамика изменения численности населения во многом определяет реальные возможности обеспечения промышленного предприятия трудовыми ресурсами, а также формирует масштабы рыночных потребностей. Поэтому не менее важным является отслеживание демографической динамики (возрастная структура, этнический состав населения, миграционные процессы, уровень смертности и рождаемости и другие особенности).

Также необходим анализ политических факторов, определяющих политическую стабильность в стране. Она имеет большое значение для промышленного предприятия с точки зрения привлечения иностранных инвестиций, а также для развития его эффективной внешнеэкономической деятельности.

Географические (природно-климатические) факторы, в которых осуществляет хозяйственную деятельность СЭС предприятия, также должны учитываться в процессе принятия любого управленческого решения. Необходима диагностика потенциальных возможностей промышленного предприятия с позиций обеспеченности его ресурсами (сырьем, энергоносителями, водой и т.д.).

И, наконец, сегодня нельзя не уделять внимания экологическим факторам. Они выступают в качестве ограничений с точки зрения возможностей использования первичных природных ресурсов и с позиций загрязнения окружающей среды отходами различного происхождения, образующихся в процессе производства, учитывая тот факт, что РФ является участником Киотского протокола [10]. Многие предприятия стремятся перейти к использованию концепции бережливого производства (*lean*), рециклинга, что в дальнейшем также может давать дополнительные конкурентные преимущества.

Выводы. Подробный анализ внешней среды показал, что, рассматривая промышленное предприятие как СЭС, функционирующую в условиях жесткой конкуренции, как внутри системы, так и за ее пределами, необходимо проводить постоянные исследования и искать пути эффективного управления в процессе ее адаптации к нестабильной рыночной среде. Все факторы внешней среды, находясь во взаимовлиянии и взаимодействии. Изменение одного из них всегда приводит к изменению других факторов. Поэтому необходим системный подход к управлению всей СЭС промышленного предприятия. Степень воздействия отдельных факторов на промышленное предприятие различна и проявляется по-разному в зависимости от его размера и отрасли функционирования. В виду такой сложности составляющих внешней среды необходим комплексный подход к формированию эффективной СЭС промышленного предприятия. Для достижения результативности требуется

постоянный мониторинг внешнего окружения, включающий специальные и регулярные наблюдения, связанные с какими-то событиями на основе современных методов менеджмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа: Учеб. пособие. – СПб.: «Изд. дом «Бизнес-пресса», 2000. – 326 с.
2. Баранников А.Ф. Теория организации: Учебник. – М.: ЮНИТИ – 2008. – 200 с.
3. Ерохина Е.А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход: Монография. – Томск: Водолей, 2001. – 181 с.
4. Франчук В.И. Основы общей теории социальных организаций. – М.: ИОС, 2008. – 423 с.
5. Рекс Л.М. Отдельные аспекты повышения качества подготовки специалистов // Научный журнал КубГАУ.- 2007 - № 26(2). – С. 1-35.
6. Парахина В.Н. Теория организации: Учеб. пос. – М.: КНОРУС, 2007. – 412 с.
7. Управление социально-экономической системой: монография /Под ред. Ерошиной А.П., Кожина В.А. – Н.Новгород: НИМБ, 2009. – 288 с.
8. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 238 с.
9. Выварец А.Д. Экономика предприятия: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 543 с.
10. Киотский протокол к Рамочной конвенции ООН об изменении климата. – Киото, 1997.

Сведения об авторах



Савукова Марина Олеговна, соискатель кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов (e-mail: msavukova@mail.ru)
тел. 8(495)9550853

Скрипкина Д.А.,
Усатенко А.В.
Балалаев А.К.
Национальный горный университет
Украина, Днепропетровск

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ВНУТРЕННЕЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

The authors present an innovative approach to motivation of personnel designed for modern business needs. Both intrinsic and extrinsic stimulation are examined, using computer methods to estimate the possible effect of the motivational principles proposed. The way to determine the level of internal motivation regardless age, sex, education or position is described and its practical value is explained.

Проблемы мотивации персонала широко рассматриваются на протяжении всей истории мировой экономики, однако до сегодняшнего дня невозможно сказать, что существует универсальное средство мотивации. Более того, в современных условиях хозяйствования классические подходы не дают ожидаемых результатов. Например, в ряде экспериментов было доказано, что денежное стимулирование, как самый распространенный метод мотивации, действует только в течение короткого периода времени [1]. Таким образом, необходимость определения новых подходов к мотивации персонала оказалась решающей для дальнейшего роста эффективности любого бизнеса.

Рассматривая внутренний аспект мотивации, можно отметить мотивационные модели и механизмы их реализации, которые изучались в работах таких ученых как Адам Смит, Томас Гилберт, Виктор Врум, Абрахам Маслоу, Фредерик Герцберг, Дуглас МакГрегор, Ричард Оуэн, Дэниэл Пинк, Ричард Райан и Эдвард Деси. Хотя каждый из представленных выше ученых предлагал свои ключи к формированию мотивации, все они выходят из принципа, что производительность работника измеряется не количеством часов, проведенных на рабочем месте, а конечным результатом его работы.

Таким образом, сбалансированное развитие предприятия и устойчивый рост его эффективности требуют полной отдачи со стороны сотрудников, которую можно достичь благодаря раскрытию внутренней мотивации. Поскольку традиционно понятие внутренней мотивации не подразумевает конкретных числовых характеристик, бизнес крайне неохотно применяет последние наработки ученых в этой сфере [2].

В данной статье сформулирован инновационный подход, благодаря которому любое предприятие сможет количественно рассчитать уровень внутренней мотивации персонала, спрогнозировать рост производительности (эффективности) труда и оценить риски внедрения мотивационной политики, основанной на внутренних стимулах.

Важно отметить, что под внутренней мотивацией понимается ничем не подкрепленное желание человека выполнять определенную работу, в то время как внешняя мотивация предполагает целенаправленное, даже нематериальное, стимулирование руководством. Денежному вознаграждению в предложенной системе выделяется особая роль. На первый взгляд, связь между уровнем мотивации и оплатой труда является несомненно высокой. Менеджеры, особенно работающие на постсоветском пространстве, привыкли считать деньги основным фактором, который заставляет сотрудников работать лучше. Таким образом, постоянное увеличение заработной платы или предоставление дополнительных бонусов по частоте применения могут считаться "универсальным мотиватором" [3].

Наши зарубежные коллеги также расценивают деньги как один из самых эффективных способов влияния на сотрудников [4]. Разница лишь в том, что финансовые стимулы в странах Западной Европы или Северной Америки становятся все более завуалированными. Вместо того чтобы слепо повышать заработную плату, сотрудники награждаются акциями и опционами компаний, специальными пенсиями для топ-сотрудников, а также такими непрямыми привилегиями как бесплатная парковка, абонемент в клуб по интересам, содействие в получении необходимого образования, корпоративные кредиты и т.д.

С другой стороны, в любой настольной книге по менеджменту утверждается, что финансовое стимулирование не может в действительности формировать мотивацию человека. Однако, когда дело доходит до практики, можно наблюдать обратную ситуацию. Исследования, направленные на определение иерархической позиции денег, показывают, что финансовое стимулирование действительно самый простой способ влияния на организационное поведение сотрудников [3]. Например, результаты

исследования, проведенного в 2009 и 2011 годах на кабельном заводе "Энергопром" (Украина) показали высокую зависимость производительности работников от предложенного уровня вознаграждения. Около 78% сотрудников отметили уровень заработной платы и бонусов как ключевой фактор их удовлетворенности работой и значительный стимул для повышения своей эффективности [5]. Схожие результаты были установлены в ходе анализа других предприятий [6].

Таким образом, взаимосвязь заработной платы с производительностью способна не только повысить мотивацию, но и способствовать привлечению и удержанию самых талантливых работников. В подавляющем большинстве случаев, лучших студентов привлекают организации, которые широко используют оплату труда в зависимости от достигнутых результатов (performance related pay). Таким образом, чтобы оставаться эффективным, бизнесу необходимо извлекать выгоду от использования финансового вознаграждения для способствования долгосрочной лояльности персонала и обеспечения стратегической конкурентоспособности.

Несколько десятилетий назад два нобелевских лауреатов - Джордж Акерлоф и Джанет Йеллен на практике доказали этот подход. В ходе ряда исследований, они смогли определить, что на предприятиях с уровнем зарплат даже минимально выше среднерыночной, показатель текучести кадров был значительно ниже по сравнению с другими исследуемыми объектами [7].

Тем не менее, не стоит забывать, что лучшие работники не могут быть по-настоящему лояльны компании, где высокая зарплата является единственным преимуществом [8]. Действительно, денежный аспект несет в себе ключевую нагрузку, но он не является движущим фактором в определении эффективности работы персонала. В период рекрутмента зарплата оценивается как определяющий фактор для принятия решения, но после трудоустройства ее роль кардинально меняется.

Бесспорно, современные представители рабочей силы требуют адекватной оценки своих усилий, которая как раз и отражается величиной заработной платы. Однако, в дополнение к справедливой компенсации за труд, персонал нуждается в определенной степени автономии при установлении рабочих задач, времени и способе их выполнения; поддержке компанией самосовершенствования и профессионального роста; и, конечно же, получении удовольствия от самой работы [9]. Упомянутые принципы являются ключевыми звеньями внутренней мотивации – подсознательной силы, вызванной интересом к работе или удовольствием от выполнения рабочей задачи, руководствуясь которой работник достигает наивысшего результата.

Таким образом, механизм внутренней мотивации (M_N) может быть проиллюстрирован с помощью формулы (1).

$$M_N = F(A, M, P, RL), \quad (1)$$

где Автономия (A) – автономия (возможность выбирать время, место и команду для выполнения рабочих задач);

Mastery (M) – мастерство (желание постоянно совершенствоваться в профессиональной области, представляющей наибольший интерес); Purpose (P) – целеполагание (влияние выполняемой работы на достижение личных целей сотрудника); RL (Remuneration Level) – уровень вознаграждения (изменяется от 0 до 1).

Так как данная формула сочетает в себе факторы внутренней и внешней мотивации, она позволяет определить влияние мотивации на конечный результат деятельности, как сотрудника, так и всего предприятия в среднем.

Другими словами, формула 1 означает, что если уровень оплаты труда некого сотрудника Иванова меньше среднерыночной зарплаты его коллег, то элемент

формулы $1 \text{ RL}=0$. На практике, это означает, что финансовый вопрос препятствует раскрытию компонентов внутренней мотивации. Если господин Иванов получает среднюю заработную плату, соизмеримую со своими коллегами, $\text{RL}=0,5$. В этом случае, его внутренняя мотивация не очень стабильная и руководству не следует ожидать значительного прироста эффективности, продолжая способствовать формированию политики автономии, мастерства и целеполагания. Только в случае, если наш сотрудник Иванов получает немного больше, чем его коллеги, выполняющие аналогичную работу на других предприятиях, показатель $\text{RL}=1$. Т.е. из формулы вытекает, что теперь основная роль отводится таким факторам, как автономия, мастерство и целеполагание, которые способны превратить его в действительно продуктивного и заинтересованного в конечном результате деятельности работника.

Предложенная формула наглядно иллюстрирует механизм работы внутренней мотивации, однако для ее точной количественной оценки необходимо применение современных математических методов моделирования. При их выборе, необходимо принимать нечеткую природу анкетирования, как наиболее приемлемый путь получения первичных данных о внутренней мотивации персонала. Таким образом, в табл. 1 приведены методы математического моделирования, благодаря которым может быть решена задача определения взаимосвязи между уровнем внутренней мотивации и эффективностью труда.

Таблица 1

Соответствие методов компьютерного моделирования особенностям поставленной задачи

№	Метод	Характеристики метода
1	Модель на основе адаптивной системы нейро-нечеткого вывода (ANFIS)	Объединяя ключевые преимущества систем нечеткого вывода, представляет входные данные в виде набора ограничений (топология сети) и использует их для определения правил распределения. Широко применяется для объяснения ретроспективных данных и прогнозирования будущих значений.
2	Регрессионная модель, основанная на иерархически последовательных деревьях решений (CART)	Непараметрический метод, который выбирает из большого числа переменных только те, которые являются наиболее важными в определении результирующей переменной.
3	Логическая нечеткая система вывода Сугено с гибкой структурой идентифицированной CART деревьями (FCART)	Основным преимуществом этого метода является возможность определить оптимальную структуру данных и сократить информацию, которая не имеет существенного влияния на конечный результат. Предписанный алгоритм классифицирует входные данные и строит прогноз, основываясь только на переменных, отмеченных как ключевые.
4-7	Модели SFFS и ABFC, основанные на принципах разновидности метода группового учета аргументов (МГУА)	Методы, разрабатываемые специально для работы с нечеткими входными данными. Степень, в которую возводится функция, характеризует количество ключевых переменных и степень их взаимодействия.

Коэффициенты всех моделей оптимизируются по критерию кросс-валидации, а их адекватность численно оценивалась путем вычисления коэффициента детерминации.

Статистический анализ результатов анкетирования и последующее математическое моделирование основывалось на представлении массива анкетных данных в рамках модели «объект – признак», где объектом являлся работник предприятия, заполняющий анкету, а его характерными признаками – ответы на поставленные вопросы. Всю совокупность признаков была разделена на две группы: внешние номенклатурные (предприятие - plant, пол - sex, образование - education,

должность - position, возраст - age), которые можно определить без проведения опроса и психологические (оценка важности автономии, мастерства и целеполагания на эффективность труда). Величина повышения производительности труда каждого отдельного сотрудника в случае реализации всех факторов, влияющих на рост внутренней мотивации, измеряется с помощью коэффициента ПРПТ (потенциальная способность работника к росту производительности труда). Полученные результаты представлены в табл. 2.

Оценка качества построенных моделей показала, что наиболее достоверные результаты демонстрируют модели, основанные на нечетких принципах. МГУА модели дают аналогичные результаты только при условии увеличения числа входных переменных или роста порядка модели. Риск занижения во всех модельных подходах превышает риск завышения результатов, и показывает возможную ошибку прогноза, полученного в результате анализа входных данных.

Таблица 2

Показатели качества моделирования зависимости ПРПТ от входных переменных

Модель	Коэффициент детерминации (R^2)		Ошибка моделей (Риск), %			
			Завышения		Занижения	
	Для всех входных переменных	Только для психологических переменных	Для всех входных переменных	Только для психологических переменных	Для всех входных переменных	Только для психологических переменных
ANFIS	1.00	0.75	0	2.96	0	-4.80
TREE	0.46	0.53	3.63	3.23	-7.25	-8.08
FCART	0.86	0.89	2.49	2.25	-4.14	-3.86
SFFS1	0.40	0.26	4.37	3.84	-5.22	-7.94
SFFS2	0.71	0.73	2.72	2.99	-2.86	-2.93
ABFC1	0.98	0.44	1.44	4.81	-1.08	-6.41
ABFC2	1.00	0.47	0	4.47	0	-4.92

Таким образом, для практического применения предложенных методов моделирования и определения коэффициента ПРПТ или потенциального роста эффективности предприятия, в результате внедрения новой мотивационной политики, предлагается следующий алгоритм:

1. Проведение анкетирования.

Исследование предполагает индивидуальную оценку роста личной производительности в результате расширения предоставляемого уровня автономии, способствованию роста мастерства, обеспечении взаимосвязанного целеполагания и отражает влияние номенклатурных факторов (род занятий, образование, возраст и т.д.) на ответы респондентов. Для достижения поставленной цели используется стандартизированная анкета, содержащей 20 вопросов, условно разделенных на 5 категорий: «Автономия», «Мастерство», «Целеполагание», «Заработная плата», «Отношения в коллективе».

2. Группирование и первичная обработка полученных результатов.

После распространения анкет среди персонала (важна равномерность распределения, т.е. степень охвата всех групп работников), их ответы преобразовывают в EXCEL таблицы, где рассчитывают уровень внутренней мотивации каждого респондента. Расчет уровня внутренней мотивации представляет собой суммирование чисел, соответствующих ответам на предложенные вопросы и представленным в ключе к анкете.

3. Создание графа FCART с помощью программного обеспечения MATLAB.

Для формирования четкого представления о практическом применении математического моделирования, рассмотрим пример упомянутого выше кабельного завода "Энергопром".

После проведения анкетирования среди сотрудников предприятия, средний уровень внутренней мотивации составил 19,5 баллов из 48 возможных. Согласно ключам исследований, уровень внутренней мотивации может быть определен как средний. Это означает, что персонал может принять некоторые принципы новой политики мотивации, в то время как ее некоторые составляющие могут быть проигнорированы. Объяснением такого поведения может служить низкая культуры самостоятельности в рабочих условиях, несоответствие прав и ответственности, высокая психологическая неприязнь к инновациям.

Следует отметить, что основные факторы роста внутренней мотивации предполагают значительное увеличение личной ответственности и рост самодисциплины. С другой стороны, они кардинально меняют условия и принципы работы (например, плавающий график работы, командная работа и т.п.). Между тем, использование компьютерных программ дает возможность сформировать базовые условия необходимых для принятия мотивационной политики и прогнозировать ее возможные результаты.

На рис. 1 показан FCART граф, построенный на основе результатов анкетирования сотрудников кабельного завода "Энергопром". Влияние только психологических факторов, представлено на рис. 2.

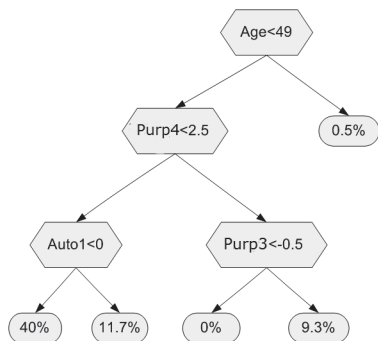


Рис. 1. Граф FCART модели всей совокупности признаков

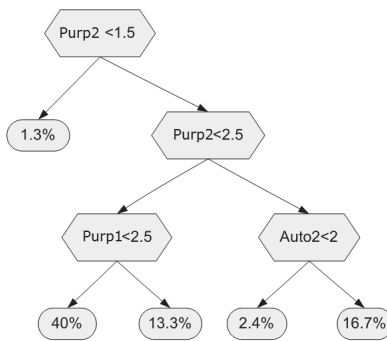


Рис. 2. Граф FCART модели всей психологических признаков

Практические выводы, согласно рис.1 состоят в следующем: если средний возраст сотрудников предприятия превышает 49 лет, потенциальное повышение производительности труда будет очень низким – всего 0,5%. В то время, в случае, если средний возраст меньше 49 лет, необходимо посчитать средний уровень целеполагания, согласно четвертому вопросу из этой категории, который формулируется как «Если бы у меня была возможность делать позитивный вклад в общество в значимой для меня сфере (например, социальные проекты) и у меня была уверенность в том, что руководство разделяет мои взгляды, как изменилась бы моя производительность?». Если среднее арифметическое значение ответов превышает 2,5 балла, следует обратиться к среднему арифметическому вопроса «Я сам устанавливаю для себя цели и

оцінюваю свою успішність» тожє из категорії «Целеполагание». Если его средняя величина ниже -0,5 баллов, повышения производительности не ожидается. Если же, напротив, средняя арифметическое ответов на этот вопрос превышает 0,5 баллов, увеличение производительности составит около 9,3%. Тем не менее, возвращаясь к четвертому вопросу категории «Целеполагание», его величина может превышать 2,5 балла. В этом случае, первый вопрос анкеты «Мне необходимо давать четкие инструкции для выполнения скучной работы» (категория «Автономия») должен быть проанализирован. Эффективность работы персонала возрастет до 40%, если средняя величина ответов превысит 0 баллов. В противном случае, увеличение производительности составит 11,7% по сравнению с ее настоящим уровнем.

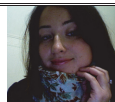
При анализе рис.2 был использован аналогичный подход. Каждая ветвь графа FCART оценивается отдельно справа налево и, в зависимости от результатов, устанавливается прогнозируемое значение роста эффективности труда персонала.

Таким образом, внутренняя мотивация как сложное и многогранное явление, не может быть представлена линейной комбинацией нескольких более простых компонентов. Однако используя метод анкетирования и стандартизированные процедуры математического моделирования, менеджмент любого предприятия будет иметь возможность количественно оценить прогнозный результат от применения различного рода инноваций, особенно напрямую связанных с персоналом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матяш І. Формування сучасних методів стимулювання персоналу на підприємстві / І. Матяш: матеріали І Міжнародної конференції молодих вчених ЕМ-2010 (Львів, 25-27 листопада 2010р.) / М-во освіти і науки України, Національний університет «Львівська політехніка». – Львів: «Львівська політехніка», 2010. – 268 с.
2. Pink H.D. Drive: The Surprising Truth about What Motivates Us / Daniel H. Pink. Great Britain: Canongate Books Ltd., 2010. – 242 p.
3. Фидельман Г.Н. Альтернативный менеджмент: путь к глобальной конкурентоспособности / Г.Н. Фидельман, С.В. Дедиков, Ю.П. Адлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 186 с.
4. Attacking the corporate gravy train // the Economist. – 2009. – May 30th – June 5th. P. 71-73.
5. Усатенко О.В. Адаптація системи мотивацій персоналу виробничого підприємства в залежності від управління ефективністю / О.В. Усатенко, Д.А. Скрипкіна // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2009. – №257. – С.1154-1159
6. Назаренко В.В. Підвищення ефективності функціонування промислових підприємств на основі управління персоналом: дис. на здобуття наук. ступеня канд. економічних наук: спец. 08.00.04 / Владислав Володимирович Назаренко. – Донецьк, 2007. – 210 с.
7. Akerlof G. A Near Rational Model of the Business Cycle with Wage and Price Inertia / George Akerlof, Janet Yellen // Quarterly Journal of Economics. Volume C – 1985. - №100 (suppl.). P.823–838.
8. Степанова Л. Разработка эффективной системы оплаты труда / Л. Степанова // Кадровик Плюс. – 2010. – №10. – С.47-53.
9. Ryan M. R. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-Being / R. Ryan, E. Deci // American Psychologist. – 2000. – № 5. – P. 68-78

Сведения об авторах



Скрипкина Дарья Андреевна. Аспирант кафедры Менеджмента производственной сферы факультета Менеджмента Национального горного университета



Усатенко Александр Васильевич. Доцент кафедры Менеджмента производственной сферы факультета Менеджмента Национального горного университета, к.т.н.



Балалаев Александр Константинович. Ст. научн. сотр. Днепропетровский национальный университет, к.б.н.

Сопилко Н.Ю.
Мясникова О.Ю.

Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

The article considers the modern approaches to marketing, taking into account the orientation on values. To the effectiveness increase of marketing activities consideration of the behavioral factors is suggested with the development of generations' theory. A comparison of generational groups is carried out, according to which the conclusions that the application of fundamental principles of this theory would allow domestic companies to get competitive advantages in the marketing mix development. That will allow them to achieve the consumer groups' loyalty, and the result of the activity will be profitability increasing as an indicator of high customer appreciation.

Теоретические познания о маркетинге постоянно расширяются и меняются под воздействием множества факторов и тенденций, происходящих в мире. Пройдя такие этапы развития, как маркетинг «промышленной эры», затем маркетинг, направленный на потребителя, в настоящее время, по мнению ведущих специалистов, он скорее ориентирован на ценности [1]. Компании рассматривают человека, не просто как потребителя, а как «профессионального» потребителя, желающего разбираться во всех вопросах, участвовать во всех процессах, а также быть полезным обществу. Потребителей сложно сегодня чем-либо удивить, предложить им что-либо инновационное. Поэтому необходимо искать пути, как создавать новые конкурентные преимущества и завоевывать приверженность клиентов, формируя ценности и добываясь лояльности.

Во многих компаниях стало уделяться внимание поведенческим характеристикам покупателя, таким как частота покупки, место совершения продаж, критерии выбора и т.д., то есть поведенческой сегментации. Необходимостью стало понимание того, какие стереотипы сформировались у представителей различных поколений, выделять общие характеристики и создавать модель поведения и предпочтений. Таким образом, задачей маркетологов сегодня, для повышения эффективности маркетинговой деятельности,

становится изучение и понимание стереотипов (старых и новых), влияющих на поведение человека. Их исследования должны быть направлены на изучение того, что заставляет людей разного возраста делать выбор при совершении покупки, что является ценным для них.

Классический маркетинг не всегда дает ответы на эти вопросы, он не может быстро реагировать на изменения, которые столь стремительно происходят в обществе (глобализация, социализация, экологизация, технический прогресс и т.д.). В этой связи становится популярной теория поколений, которая может дать возможность понять и обнаружить эти процессы и помочь специалистам правильно планировать свою деятельность.

Теория поколений – это один из множества инновационных инструментов сегментирования и классифицирования, в которой описываются глобальные сдвиги ценностей в обществе [2]. В России эта теория практически не применяется и не исследуется учеными. Свое развитие в науке и практике скорее она получила в Америке, а популяризовали ее в 1991 году американские ученые Н. Хоувор и В. Штраус. Они утверждают, что всемирная глобализация и массовые коммуникации способствуют формированию поколений в обществе. В отличие от традиционного подхода к возрастной сегментации, они разграничили поколения, обладающие различными ценностями, особенным восприятием жизни и стилем потребления, однако живущими в определенный период времени (табл. 1).

Таблица 1

Классификация поколений и их ценностей

Тип поколения	Период рождения	Ценности поколения
Поколение строителей (G1)	1900-1923	трудолюбие, ответственность, вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семья и семейные традиции, доминантность и категоричность суждений
Молчаливые	1923-1943	закон и порядок, уважение к должности и статусу, честь, терпение, преданность, жертвенность, подчинение, экономность
Беби-бумеры	1943-1963	оптимизм, заинтересованность в стабильности и материальном благополучии, коллективизм и командный дух, дружба, честность, уверенность в собственных силах, осторожность и культ молодости
Поколение X (Неизвестное)	1963-1983	готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, стремление к лидерству, уверенность в себе, равноправие полов, уверенность в себе, благополучие, честность, дружба и стабильность
Поколение Y (Сети)	1983-2003	гражданский долг и моральная ответственность, чувство собственного достоинства и свобода, молодежный романтизм, вера в собственную значимость, оптимизм, общительность, разнообразие выбора, немедленное вознаграждение, профессионализм в технике
Поколение Z (недавно родившиеся)	2003-2023	романтизм, идеализм, практичность, удобство и безопасность, надежность, долговечность, блочность, мир виртуальной реальности, поколение поэтов, живописцев и композиторов

Ценностный подход теории поколений основан на знании того, как мотивировать представителей разных поколений, помогая правильно доносить информацию, переводя интуитивные знания в систему. Он позволяет выбирать рациональные каналы коммуникаций и эффективно планировать коммуникационную деятельность маркетинговым службам в различных организациях.

Приверженцы этой теории утверждают, что сформированная система ценностей не только вырабатывает стиль поведения, но и оказывает существенное влияние на модель потребления в целом [3]. На основе таких моделей можно строить прогнозы, разрабатывать стратегии и составлять бизнес-планы своей деятельности.

В маркетинговом анализе социальной компоненты внешней среды поколенческий метод классификации имеет ряд преимуществ. В настоящее время на потребительском рынке занимают три группы потребителей: беби-бумеры, поколение X и Y. Однако уже на данном этапе стоит задумываться над стратегиями взаимодействия подрастающих целевых сегментов Z и наоборот, молчаливых, к которым потребуются свои подходы и комплекс маркетинга.

При сравнении различных поколенческих групп можно отметить, что, например, для беби-бумеров магазин является местом покупки, поход в магазин вызван необходимостью приобрести товары. Основопологающей ценностью бумеров при выборе товаров является экспертность, поэтому они готовы вести активный поиск, досконально сравнивая все характеристики и параметры. Данную особенность можно учитывать как в распределительной политике, так и в других составляющих маркетинг-микса.

На потребительский стереотип потребления поколения X повлияло появление магазинов-гигантов, что привело к тому, что поход за покупками стал необходимостью, а выбор места покупок определяется территориальной близостью, удобством расположения, возможностью сэкономить время. Для представителей данного поколения важна индивидуальность и отсутствие навязывания постороннего мнения при принятии решения о покупке. При разработке концепций продвижения товаров для данной категории лиц важно учитывать идеи индивидуальности и свободы выбора.

Поколение Y формировалось в период развития новых информационных, коммуникационных, цифровых и биотехнологий. В отличие поколения бумеров и X-ов, представители данной группы рассматривают поход за покупками как развлечение, возможность провести свой досуг в компании друзей и единомышленников. В настоящее время для максимального удовлетворения потребностей данного поколения в торговых центрах и гипермаркетах располагаются кинотеатры, рестораны, бассейны, фитнес-центры, салоны красоты. Поэтому при желании привлечения дополнительного потока клиентов из данного сегмента рынка, возможно расширение развлекательной зоны торговых площадей обучающими и консультирующими центрами инновационных форматов.

Развитие теоретических и практических познаний ценностного подхода теории поколений позволит многим компаниям в нашей стране получать дополнительные конкурентные преимущества при разработке своей коммуникационной политики, а также использовать данную концепцию в распределительной политике и при разработке стратегий продвижения товаров и услуг. Что позволит им добиваться лояльности потребительских групп, а результатом деятельности станет повышение прибыльности компании как индикатора высокой оценки потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Х. Картаджайа, И. Сетиван – М.: Эксмо, 2011 – 240 с.
2. Самоукина Н.В. Теория поколений и управление персоналом в условиях кризиса / Н.В. Самоукина // Мотивация и оплата труда. – М.: Изд-во ООО «Объединенная редакция», 2009. - №2. – С.94-101.
3. Солнцева А.В. Теория поколений и коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asu.ru/files/documents/00003396.pdf> (дата обращения 26.11.2011).

Сведения об авторах



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



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

Сопилко Н.Ю.

Сомова Т.Г.

Российский университет дружбы народов (РУДН)

Россия, Москва

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

The subject matter of this article is a promoting a new product and limited resources of the modern marketing. Also there is a viewpoint about especially the concept of marketing 3.0 and the concept of modern marketing which based on Lateral thinking as successful ways to gain market share.

Продвижение товара на современном рынке в условиях жесткой конкуренции и в существующем многообразии предложений становится все более трудной задачей, особенно для молодых развивающихся компаний. Известные пути завоевания рынка все менее эффективны в условиях быстрого развития инноваций, научно-технического прогресса с одной стороны, и более требовательного покупательского спроса, с другой. При выводе товара компании сталкиваются с рядом серьезных препятствий и проблем [1], а именно:

- 1) наличие фирм-гигантов (как правило, ими выступают транснациональные корпорации ТНК), которые концентрируют в своих руках в среднем около 70% всех продаж (в зависимости от отрасли), за счет большого числа брендов;

- 2) сокращение продолжительности жизненного цикла товара, за счет высокого уровня конкуренции;

- 3) разнообразие ассортимента выпускаемых товаров;
- 4) большая фрагментация рынка, как следствие удовлетворения более мелких потребностей покупателей;
- 5) насыщение сознания потребителей рекламными и информационными сообщениями.

В результате вышеописанных причин, успешная программа по выводу нового товара на рынок становится достаточно сложной задачей для маркетологов. Только в случае уникальности (уникального товарного предложения), если товар обладает особыми свойствами (конкурентными преимуществами), которые помогут ему выигрышно выделяться среди других товаров-конкурентов, его продвижение будет иметь успех. Постоянный поиск и развитие таких конкурентных преимуществ – это основная задача компаний, стремящихся завоевать современный рынок и удовлетворять постоянно меняющиеся потребительские предпочтения.

Концепция современного маркетинга 2.0, на основе которой работают практически все компании, как отмечается [2] решает эту задачу на основе комплекса маркетинга 4P, STP-стратегии и создания бренда. Однако такой подход в настоящее время не приносит значимых побед на рынке, хотя и обеспечивает стабильный доход. Для завоевания значительной доли рынка требуются принципиально новые подходы.

Одним из таких подходов, по мнению Филипа Котлера выступает концепция маркетинга 3.0, которая развивает сложившиеся постулаты маркетинга 2.0 по направлению к «разуму, сердцу и душе» потребителя, добавляя к исходной модели «бренд-позиционирование-дифференциации» три «i»: индивидуальность бренда (identity), искренность бренда (integrity), имидж бренда (image). Индивидуальность бренда затрагивает разум потребителя, позиционируя вашу марку в его сознании. Искренность бренда призвана затронуть душу потребителя через выполнение обещаний, данных посредством позиционирования и дифференциации марки. Имидж бренда направлен на завоевание эмоций потребителя. Аутентичность бренда – важная составляющая, успешного достижения поставленных целей.

Помимо этого концепция маркетинга 3.0 расширяет полномочия потребителя в процессе производства товара. Потребитель в системе производства становится не только отправной (для кого производить?) и конечной (кем будет потребляться?) точками, но и непосредственным участником процесса производства. Концепция маркетинга 3.0 базируется на:

1. совместном творчестве компании и потребителей в управлении товаром, где выявленные желания потребителей воплощаются компанией в первоначальном продукте, который затем дополняется индивидуальными творческими находками членов сообщества потребителей;
2. содействии сообществам потребителей как механизм управления потребителем, которое предполагает исследование, тесную взаимосвязь и сотрудничество компаний с различными сообществами потребителей (пулами, сетями, узлами) [2].

Однако концепции маркетинга как 2.0 так и 3.0 действуют строго в рамках потребностей покупателя, что заведомо ограничивает и сужает их возможности. Они последовательно шаг за шагом, изменяя либо сам продукт, или его дизайн, а также добавляя, может быть новые компоненты к нему или позиционируя фирму-производителя, как более привлекательную социально- ориентированную компанию, пытаются в наибольшей мере удовлетворить потребности покупателя. При этом, дробя рынок на более мелкие сегменты - небольшие группы потребителей с одинаковыми потребностями, которые приносят малый доход [1].

Одним из подходов, который рушит эту последовательность и выходит за рамки потребностей покупателей, по мнению специалистов, выступает латеральное мышление, на основе которого строится новая концепция - концепция латерального маркетинга [3]. Особенность латерального маркетинга состоит в том, что он не заменяет, а лишь дополняет существующие подходы, переориентируя начальный этап современных концепций – выявление потребностей покупателя. Новизна латерального маркетинга заключается в идее создания самого нового товара (или новой услуги или новое их применение), которое смогло бы удовлетворить будущую потребность покупателей. При таком подходе открываются новые границы перед завоеванием рынка, т.к. он позволяет создать совершенно новую категорию товаров, у которой пока отсутствуют конкуренты. Стоит отметить, что для разработок, осуществляемых в контексте современной концепции маркетинга, вероятность успеха реализации очень велик, но рост прибыли незначителен, а для инноваций латерального маркетинга, риск успеха очень мал, но в случае удачи объем продаж чрезвычайно высок.

Ярким примером успешного внедрения латерального маркетинга, инновацией, которая не только увеличила объемы продаж фирмы-производителя, но и создала новый тип, новую категорию товара, а вместе с тем и новый рынок, стало шоколадное яйцо Kinder Surprise[1]. Kinder Surprise – это не просто шоколад, это «шоколад с игрушкой внутри». На рынке шоколадных изделий никогда не было ничего подобного, потребитель даже не мог вообразить такой товар, не говоря о том, чтобы иметь потребность в нем. Но компания Ferrero – производитель данной категории смогла нестандартно подойти к производству шоколада, что привело к созданию товара, объединяющего потребность в еде и потребность в игре. Следуя последовательным шагам маркетинговой концепции, выявляя потребности покупателя, компания вряд ли смогла бы осуществить прорыв в шоколадной индустрии и создать продукт, который смог удовлетворить потребность, которую покупатель не осознавал. Скорее всего, компания Ferrero ограничилась бы выпуском нового вкуса шоколада или шоколада в новой упаковке, что породило бы еще большую фрагментацию на рынке в уже известной категории и малую прибыль.

Стоит отметить, что впервые шоколадное яйцо Kinder Surprise было пущено в продажу в 1972г. и только по прошествии 38 лет в 2010г. разработали алгоритм по созданию нового товара на основе латерального мышления. Как же работает данный алгоритм? Отправной точкой для латерального маркетинга, как уже было сказано, является не изучение и выявление того, чего хотят покупатели, а изучение и модификация продукта (услуги), которое уже производится (предоставляется) продавцом, или продукта конкурента, который имеет успех и с которым нам трудно конкурировать. На наш взгляд, особой разницы нет, что брать за отправную точку, так как и в том и другом случае продукт подвергнется изменению. Стоит лишь обратить внимание на технические/финансовые/организационные возможности вашего предприятия в случае выбора в качестве отправной точки товара конкурента.

Выбор продукта или услуги – это фокус, который на следующем шаге должен подвергнуться «смещению». Но продукт слишком абстрактное понятие точно представлять, что именно мы можем у него изменять (смещать). Ф.Котлер разбивает фокус на три уровня и говорит о том, что смещение возможно на уровне рынка продукта (почему? кому? когда? с кем? где?), на уровне самого продукта (что?) и на уровне его инструментария (как?).

Второй шаг алгоритма латерального подхода к созданию нового товара - «нестандартное» смещение выбранного уровня фокуса, посредством следующих приемов[1]:

- на уровне фокуса рынка изменениями будут выступать:
 - другое использование товара
 - выбор других целевых групп
 - выбор новых моментов времени
 - выбор новой обстановки
 - выбор нового повода
 - выбор нового вида деятельности (нового переживания)
- типы изменений на уровне продукта:
 - замена (удаление элемента товара/услуги и подстановка на его место другого)
 - соединение (добавление к товару/услуге других элементов)
 - инверсия (изменение элементов товара/услуги на противоположные)
 - удаление (отказ от одного или нескольких элементов товара/услуги)
 - гиперболизация (чрезмерное увеличение или уменьшение элементов товара/услуги)
 - перестройка (изменение последовательности элементов товара/услуги)
- типы изменений на уровне инструментария:
 - заимствование
 - инверсия
 - соединение
 - гиперболизация
 - удаление
 - перестройка

Третий шаг – установление связи между фокусом и смещением (нестандартным изменением).

Если рассмотреть данный алгоритм на примере Kinder Surprise, то можно установить следующую цепочку:

- выбор своего продукта (шоколад), не товара конкурента
- фокус на уровне продукта
- смещение посредством соединения элементов (шоколад+игрушка)
- установление связи – шоколадное яйцо, внутри которой находится игрушка.

Другим примером удачного применения латерального маркетинга можно считать японские магазины повседневных товаров 7-ELEVEN[1], которые подметив бурный рост компьютерных сетей, стали пунктами оформления, получения и оплаты интернет заказов. Исходя из цели создания данной сети магазинов – удовлетворять потребность покупать пищевые и иные продукты – и с такой точки зрения анализа потребностей покупателя, вряд ли бы появилась идея сотрудничества с предприятиями электронной торговли по реализации товаров из интернета.

В данном случае цепочка действий по созданию такой идеи на основе латерального мышления будет выглядеть следующим образом:

- выбор своего продукта (услуга по удовлетворению покупателей повседневными товарами)
- фокус на уровне инструментария
- смещение посредством соединения элементов (магазин повседневных товаров+пункт оформления, получения и оплаты интернет заказов)
- установление связи - сотрудничество с предприятиями электронной торговли по реализации товаров из интернета

Таким образом, латеральный маркетинг заключается в установлении связи между несовместимыми на первый взгляд объектами, (объектами и процессами, объектами и условиями) которая впоследствии и становится тем самым инновационным продуктом,

образующий новый рынок.

В условиях, когда потребности покупателя изучены до мельчайших деталей, когда все логические шаги по разработки новых идей уже пройдены, рынок как никогда требует нестандартных подходов для завоевания, создание идей, которые смогли бы воплотиться в новых категориях товаров, повлекших расширение и создание новых рынков. Маркетинг 3.0. и латеральный маркетинг – как новые концепции призваны решить эту задачу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Филип Котлер Ермаван Картайя; Пер. с англ. – М: ЭКСМО, 2010.
3. Боно, Эдвард де. Серьезное творческое мышление / Эдвард де Боно – Минск: Попурри, 2005.

Сведения об авторах



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



Сомова Татьяна Григорьевна. Студент 4курса кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов.

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

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС ПРОЕКТОВ

Relationships among companies and commercial banks changed dramatically during the last financial crisis. The small businesses' access to project financing has also changed. The author analyses institutional specific features of Russian banking system.

Инновационное финансирование базируется, по меньшей мере, на двух принципиальных положениях об организации и финансировании инновационной деятельности.

Первое можно продемонстрировать на примере индустриально развитых стран: основную массу инновационных процессов реализуют частные компании разного уровня и масштаба. Безусловно, инновационные процессы здесь выступают не как самоцель, а как средство достижения предпринимательского успеха. Инновационный

бизнес становится посредником между академической, чистой наукой и интересами частного капитала, так как притягательная сила инновационного процесса для предпринимателя заключается в его доходности.

Второе — гибкость, многовариантность альтернативность инновационной деятельности как нельзя лучше способствует возникновению многочисленных форм сотрудничества, общественного и частного предпринимательства, отечественных и иностранных инвесторов, мобилизует прямые и косвенные формы государственного и единовременного участия. В России уже созданы первоначальные условия для развития инновационного бизнеса. Если внутренние побудительные мотивы участников инновационного бизнеса различны, то освоение новшеств и становление современной экономической модели роста представляются решающим условием выживания.

В современных условиях развития российской экономики и всего общества в целом особое значение приобретают принципы рационального кредитования, требующие надежной оценки не только объекта, субъекта и качества обеспечения, но и уровня маржи, доходности кредитных операций, снижения риска. Важным становится и соблюдение технологии кредитования, правил выдачи и погашения ссуд, текущего наблюдения и анализа кредитных операций [2].

Особенность современной системы кредитования состоит в ее зависимости не только от собственных и привлеченных ресурсов, но и от определенных норм, которые устанавливает Центральный банк для коммерческих банков, осуществляющих кредитование клиентов.

Ни для кого не секрет, что одни лишь крупные предприятия не способны вывести российскую экономику из непростой экономической ситуации. Экономике нужно строить за счет других ресурсов, в том числе за счет развития малого и среднего бизнеса. Именно развитие этого вида бизнеса — основная цель проводимых в стране реформ. В результате, значительно расширяется роль региональных банков, развитие данного бизнеса является их основной нишей на рынке банковских услуг [4].

Одной из основных причин, вызывающих трудности работы банков с малым бизнесом, является далекая от совершенства законодательная и налоговая база в этом направлении. Сейчас изменения происходят молниеносно, поэтому нельзя, единожды разработав законопроект, удержать данный бизнес в его рамках. Необходимо динамичное изменение законодательной базы, согласованное с требованиями рынка [1].

Кроме того, имеется ряд недостатков и в организации работы самих банков, в первую очередь, несоблюдение основных принципов кредитования: обеспеченность, целевого использования и возвратности полученных кредитов. Выдавая кредиты, работник кредитной службы должен помнить, что ни один кредит не свободен от риска, и что ни один банк не сможет продолжать свою деятельность, если откажется от выдачи рискованных кредитов, кредиты выдавать необходимо, но далеко не всем, кто добивается их получения.

В первую очередь банки должны более серьезно относиться к оценке финансового состояния кредитополучателя. Анализ кредитоспособности позволяет на ранней стадии кредитного процесса до выдачи кредита спрогнозировать риск и практически полностью предотвратить всевозможные потери. Следует отметить, что существующие методики определения кредитоспособности основываются на анализе бухгалтерского баланса заемщика, однако совокупность данных расчетов не всегда отражает действительную ситуацию финансового положения. Решить эту проблему в иностранных государствах помогает широкая сеть независимых аудиторских фирм, чье объективное заключение о финансовом состоянии потенциальных заемщиков облегчает

работу банков. В нашей же стране аудиторское дело находится на стадии становления [1].

Во многих зарубежных странах накоплен большой опыт сбора и анализа сведений о репутации и других компонентах кредитоспособности, и наряду с частной существует государственная картотека предприятия, доступная только профессиональным участникам банковской деятельности.

Как уже говорилось, одним из способов управления кредитным риском является привлечение достаточного обеспечения. Однако анализ эффективности действия существующих форм обеспечения возврата кредита свидетельствует о наличии некоторых недостатков в порядке их оформления, что в свою очередь сказывается на конечном результате работы банка.

Одной из наиболее важных проблем кредитования юридических является определение процентной ставки. Ставка по кредиту должна быть такой, чтобы заемщик и банк получали прибыль и компенсировали риски. Чем выше уровень конкуренции на рынке банковских кредитов, тем ниже ставка процента. Юридическим лицам невыгодно кредитоваться по завышенным ставкам в крупных банках, в то же время предприятий, удовлетворяющих жестким требованиям таких банков, мало. У средних банков требования к потенциальным заемщикам не так высоки, и они готовы работать индивидуально с каждым заемщиком. Но они не имеют достаточного количества ресурсов, для того чтобы полностью удовлетворить потребности бизнеса [5].

Существует также проблема анализа количественных показателей, связанных с расчетами коэффициентов, которые могут в той или иной мере характеризовать устойчивость финансового состояния клиента.

Обратим внимание на тот факт, что за прошедший год серьезно уменьшилось количество небольших компаний и замедлился процесс регистрации новых предприятий. По данным Федеральной налоговой службы, во II полугодии 2011 года в России создано на 41% меньше предприятий, чем за аналогичный период 2010-го. При этом закрылось 250 тыс. предприятий малого бизнеса вместо 150 тыс. прекративших свое существование годом ранее. При этом имеет место неоднородность по сегментам – объем кредитов юридическим лицам вырос, а займы ИП продолжают сокращаться. Таким образом, прирост происходит за счет средних и близких к средним малых предприятий. При этом следует учитывать, что около 70% всех субъектов малого и среднего бизнеса зарегистрировано в форме индивидуальных предпринимателей. То есть для большинства микро- предприятий заемные средства продолжают оставаться малодоступными [2].

Соответственно и общий объем кредитов, депозитов и прочих размещенных средств снизился на 1,4% – до 20,9 триллиона рублей, а просрочка выросла на 0,5 процентного пункта – 588,9 миллиарда рублей (или 2,8%). Многие банки стали заявлять об опережающем наращивании резервов против просроченной задолженности. Банкам не всегда выгодно кредитовать малые предприятия вследствие высоких рисков, значительных накладных расходов и отсутствия достаточного количества квалифицированного персонала.

Проблемы с кредитованием юридических лиц связаны зачастую с отсутствием системы грамотного финансового менеджмента на предприятии. Интуитивно предприниматель понимает финансовый механизм деятельности своего бизнеса (в противном случае бизнеса бы не было как такового). Но структурировать финансовые потоки и грамотно представить действительную картину банку-кредитору предприниматель в ряде случаев не может.

Следует также выделить проблему зависимости не только от собственных и

привлеченных ресурсов, но и от определенных норм, которые устанавливает Центральный банк РФ для коммерческих банков, осуществляющих кредитование клиентов.

Кроме того, одной из главных проблем как банковского сектора, так и всей экономики в целом, остается все же мошенничество. Мошенничество как форма незаконного умыленного завладения чужими денежными средствами получает наибольшее распространение в финансово-кредитной сфере российской экономики [2].

Сейчас трудно прогнозировать, как в перспективе будет развиваться банковское кредитование в России.

Наибольших успехов в этом виде банковского бизнеса добьются те кредитные организации, которые раньше других создадут соответствующие внутренние механизмы, позволяющие эффективно работать на рынке банковских услуг.

В современных условиях выигрывает тот, кто умеет правильно просчитать, распознать и предвидеть результаты кредитной сделки. Это главный залог успеха банка при кредитовании. При этом главной задачей является создание единого механизма управления, обеспечившего бы, в первую очередь, окончательное преодоление негативных явлений в экономике страны, а затем, - создание условий, необходимых для её нормального функционирования и развития как в области финансов, так и в области интенсификации производства, торговли, сельского хозяйства и других отраслей. Важную роль здесь призвано сыграть создание «кредитного двигателя», как элемента кредитной системы в целом, поскольку именно он является главным инструментом регулирования экономики в руках государства. Основанный на денежных и кредитных отношениях, он позволит наиболее быстро сконцентрировать огромные ресурсы в виде временно свободных денежных средств на центральных направлениях экономического и социального развития страны [4].

Что касается кредитования малого и среднего бизнеса (МСБ), то портфели банковских кредитов малому и среднему бизнесу выросли с начала 2011 года только на 19% (против 22% годом ранее), до 3,8 трлн рублей. Кредитование МСБ заметно отстало от результатов других сегментов – крупного бизнеса и розницы (см. график 1). В исследовании по итогам 1 полугодия 2011 года мы отмечали, что в начале прошлого года на рынке сказалась сезонность, которая не наблюдалась в кризисные годы (за январь портфель сократился на 6%). Другая причина относительно слабых результатов – снижение прозрачности заемщиков из-за роста социальных страховых взносов. Во 2 полугодии на темпы роста оказал давление также дефицит ликвидности на фоне турбулентности финансовых рынков. «Спрос на кредиты малого и среднего бизнеса демонстрировал постоянный рост. Такая позитивная тенденция обусловлена предложением банками новых, специализированных кредитных продуктов, направленных на удовлетворение актуальных потребностей малого бизнеса», - отмечает Вячеслав Арутюнян, и.о.директора Департамента корпоративного бизнеса ОАО «Сбербанк России».

С III квартала 2011 года банковский сектор начал испытывать локальные проблемы с ликвидностью, которые решались за счет наращивания ставок по депозитам и привлечения средств ЦБ и Минфина. В этих условиях первым сегментом банковского бизнеса, на который были уменьшены лимиты, стало кредитование МСБ. Отказ в кредите крупному заемщику из-за проблем банка зачастую означает его переход на обслуживание в другую кредитную организацию. Это влечет за собой значительный ущерб для бизнеса банка, сократившего лимиты. На динамику корпоративного кредитования оказал влияние и рост спроса на кредиты российских банков со стороны крупного бизнеса на фоне закрытия внешних источников

фондирования. Наконец, осенняя девальвация рубля привела к переоценке валютных кредитов, которые в большей степени востребованы крупными заемщиками.

Розничные же кредиты отличаются короткой дюрацией, и острой необходимости уменьшать их выдачу при первых признаках дефицита ликвидности нет. Банк в любое время может приостановить работу с ними или даже продать часть портфеля, что позволит ему быстро пополнить ликвидность. В то же время высокая прибыль от уже имеющегося розничного портфеля позволяет поддерживать приемлемый уровень достаточности капитала.

Неопределенность на рынке привела в конце 2011 года к росту доли короткого кредитования МСБ, в основном на пополнение оборотных средств. Ресурсы на кредитование инвестиционных проектов смогли найти только крупнейшие госбанки. Да и спрос со стороны МСБ на такие продукты сейчас не так велик. «В конце III квартала ситуация с ликвидностью в банковском секторе ухудшилась, процентные ставки поползли вверх», – комментирует Александр Киселев, заместитель руководителя блока «Средний и региональный корпоративный бизнес» ОАО «Альфа-Банк».

Другим значимым фактором сдерживания рынка стало снижение прозрачности заемщиков на фоне повышения социальных страховых взносов. (см. таблицу). «При оценке малого бизнеса зачастую невозможно полноценное использование скоринговых моделей ввиду непрозрачности деятельности бизнеса», – отмечает Евгений Тотиков, начальник управления сегмента малого и среднего бизнеса департамента розничных сегментов и маркетинга ЗАО ЮниКредит Банк.

Таблица

Проблемы рынка кредитов для МСБ

Фактор	Место по значимости
Непрозрачность заемщика МСБ	1
Отсутствие залогового обеспечения у МСБ	2
Плохое качество залогового обеспечения МСБ	3
Необходимость создавать повышенные резервы по ссудам, выданным заемщикам МСБ, из-за неполноты отчетности и/или искажения финансового результата субъекта МСБ	4
Неразвитость законодательства	5
Отсутствие у МСБ понимания сути банковских продуктов	6
Высокие процентные ставки по кредитам МСБ	7
Нехватка квалифицированных кадров	8
Недостаточность наработанного банками опыта кредитования МСБ	9
Недостаточное развитие филиальных сетей банков	10

Источник: оценка «Эксперта» по данным банков.

Непрозрачность и ранее занимала верхние места в этом списке, но в 2011 году ситуация усугубилась из-за недостаточно продуманной фискальной политики. Как признало Министерство финансов, рост социальных страховых взносов не привел к

адекватному увеличению поступлений. За 2011 год взносов было собрано только на 1% больше, чем в 2010 году. Основная причина – рост доли серых схем ухода от налогообложения, которые, в свою очередь, приводят к снижению прозрачности МСБ. «В 2011-м снова наметился рост количества субъектов, которые минимизируют налоги, используют непрозрачные формы расчетов с контрагентами», – говорит Игорь Комягин, управляющий директор дирекции по развитию корпоративного бизнеса СБ-Банка (ООО).

Помимо прозрачности заемщиков банкиры также выделили два больших блока проблем. Первый блок – плохое качество залогового обеспечения. Из мер, предпринимаемых государством, здесь можно выделить активное развитие гарантийных фондов, предоставляющих гарантии банкам. Их деятельность позволяет выдавать ежегодно на 200-300 млрд рублей кредитов МСБ дополнительно. Однако в руках властей есть еще один действенный и дешевый инструмент – введение обязательной регистрации движимого имущества. Соответствующий закон был предложен еще в 2010 году, но до сих пор не принят. Основная его цель – сокращение мошенничества при кредитовании. Сейчас для перепродажи заложенного движимого имущества фактически нет каких-либо препятствий. Это заставляет банки осторожней подходить к оценке залогов, в первую очередь при кредитовании МСБ. Используются высокие дисконты, в процентные ставки закладываются значительные риски.

Третий насущный вопрос – резервирование. В соответствии с положением ЦБ РФ 254-П, под большинство ссуд МСБ по формальным признакам необходимо создавать повышенные резервы. Банки вынуждены относить основную часть кредитов малому и среднему бизнесу к III категории качества, которая предусматривает создание резервов в размере от 21 до 50% от балансовой стоимости. Стратегически в долгосрочном периоде это выгодно банкам. Прибыль из-за завышенных резервов вернется на балансы после погашения кредитов позже, а в текущем периоде банки получают возможность пользоваться налоговым щитом. Другой вопрос в том, что в большинстве банков используется краткосрочное планирование и системы мотивации менеджмента, базирующиеся в том числе на прибыли по РСБУ.

По нашему мнению, три первых пункта, указанные в таблице, являются главными системными точками, используя которые государство способно придать рынку сильный импульс развития. Примечательно, что свои собственные проблемы (нехватка квалифицированных кадров, недостаточность опыта кредитования МСБ, недостаточное развитие филиальных сетей банков) банки ставят на последние места.

Как было отмечено выше, в 2011 году крупные банки сместили акценты в кредитовании на крупный бизнес. Темп прироста портфелей кредитов МСБ топ-30 банков (по активам по терминологии ЦБ РФ) с начала 2011 года составил только 9,5%, в то время как остальные кредитные организации показали прирост в 37%. В результате доля топ-30 за прошлый год снизилась на 5 п. п., до 60%. Зато интерес средних и малых банков к МСБ вырос.

ЛИТЕРАТУРА

1. Битков В.П. Основы банковского дела. Часть 1. Учебное пособие. - М.: МГИМО - Университет МИД России, 2005. - 104с.
2. Горчаков А.А., Половников В. А. Тенденции развития кредитного рынка России.//Банковское дело. - 2005. - №3.-с.15-17.
3. Лаврушин О. И. Кредит / Российская банковская энциклопедия/ О.И. Лаврушин.- М.:ЮНИТИ «Банки и кредит». - 2002. - 258с.
4. Медведев Н.Н. О кредитной деятельности банков / Н. Н. Медведев // Деньги и

кредит. – 2004. - №7. – С. 57-59.

5. Шевчук Д.А. Основы банковского дела: конспект лекций. Учебное пособие для вузов. – М.: Феникс, 2007. – 316 с.

6. Ямпольский М. М. Об особенностях и проблемах денежно-кредитной политики //Деньги и кредит. - 2006. - №7.-с.15-16.

Сведения об авторах



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



Шпак Марина Владимировна. Ассистент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов.

Титов В.С., Косюга В.Е.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Колледж сервиса и туризма
Россия, Москва

КРЕДИТОВАНИЕ БАНКАМИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

The main aim of an innovative entrepreneur is new ideas, it requires not only creativity, but also a strategic mind. The main obstacle for small innovative businesses is a lack of financing.

Российский банковский сектор остается уязвимым к внешним шокам, и его динамика в 2012 году будет определяться ситуацией на мировых финансовых рынках. «Эксперт РА» выделяет два ключевых сценария развития сектора в 2012 году. Оптимистичный сценарий предполагает неухудшение макроэкономической ситуации и стабильность цен на нефть (в пределах 90-110\$ за баррель) в течение большей части 2012 года. При возникновении локальных проблем с ликвидностью действующий механизм рефинансирования будет работать без существенных «сбоев». В случае реализации пессимистичного сценария резкое снижение цен на нефть (до 70-75\$ за баррель) будет сопровождаться дальнейшим усугублением ситуации на финансовых рынках и ростом убытков банков по операциям с ценными бумагами. В отличие от ситуации осени 2008 года при данном сценарии мы не ожидаем столь масштабной докапитализации банков со стороны государства вследствие меньшего «запаса прочности» у федерального бюджета. Зато более активно будет использоваться оправдавший себя в 2009 году механизм гарантий по кредитам системно значимым предприятиям.

Снижение спроса на кредиты и числа «точек роста» окажет давление на рентабельность банковского сектора в 2012 году. Однако на рынке все еще остаются

сегменты, где даже небольшие банки могут расширить присутствие и заработать. Среди ключевых «точек роста» при оптимистичном сценарии - потребительское (беззалоговое) кредитование, финансирование малого бизнеса, а также торговое финансирование в сегменте корпоративного бизнеса.

В «зоне риска» остаются средние и малые банки без значительного запаса ликвидности. Но банки из «группы риска» занимают незначительную долю в общем числе кредитных организаций, поскольку небольшие банки привыкли рассчитывать только на себя и, как правило, поддерживают повышенную подушку ликвидности. К тому же опыт кризиса 2008-09 гг. показал, что большинство малых и средних банков способно пережить падение кредитного портфеля и процентных доходов за счет валютно-обменных операций и операций на денежном рынке.

Результаты последнего обзора изменений условий банковского кредитования, проведенного Банком России, свидетельствуют о том, что в III квартале рост доступности кредитов приостановился. В рознице доля банков, не изменявших либо ужесточивших условия кредитования, выросла с 40 до 60%, в кредитовании малого бизнеса — с 60 до 75%, в корпоративном кредитовании — с 70 до 90%. В 2012 году отмеченная тенденция только усилится. При этом для части заемщиков уже существующие лимиты по кредитным линиям могут быть пересмотрены в сторону понижения, что автоматически уменьшит предложение на кредитном рынке.

По нашим оценкам программы господдержки в 2012 году не дадут рынку заметного ускорения, и ключевым драйвером станут новые продукты банков, основанные на адаптации розничных технологий к сегменту МСБ (кредитные фабрики), и консультирование заемщиков. «На мой взгляд, темп роста кредитных портфелей не превысит 15-20%: ограничителем роста является нестабильность на мировом рынке», – считает Ирина Лоскутова, вице-президент КБ «ЛЮКО-Банк» (ЗАО).

Вместе с тем сдерживать рост всего кредитного рынка будут два фактора. С одной стороны, к концу 2011 года были практически полностью исчерпаны ключевые источники роста кредитного портфеля: переток средств из ценных бумаг и снижение достаточности капитала. С другой стороны, высока вероятность ужесточения монетарной политики Банком России. С учетом стабильно высоких цен на нефть и повышения тарифов на услуги ЖКХ в середине года, регулятор уже в ближайшее время может начать стерилизацию денежной массы. Частично мы уже это видим: даже заметный дефицит банковской ликвидности в отдельные периоды января не заставил регулятора увеличить лимиты по своим инструментам. «Ключевыми драйверами роста рынка кредитования МСБ является поддержка государства в части снятия барьеров и мер, направленных на увеличение доли малых предприятий в ВВП», – говорит Евгений Тотиков.

Сдерживающее влияние именно на кредитование МСБ в 2012 году способны оказать новации в регулировании кредитных рисков. С 1 июля 2012 года должны вступить в силу поправки к инструкции ЦБ РФ 110-И «Об обязательных нормативах банков», в соответствии с которыми при расчете норматива Н1 применяется повышенный коэффициент (1,5 вместо 1 ранее) для некоторых групп особо рискованных кредитов. Не применять повышенный коэффициент возможно в случае наличия у заемщика кредитного рейтинга, не ниже определенного уровня. Однако малый и средний бизнес рейтингами обычно не располагает, более того, практика рейтингования таких предприятий в России еще слабо развита.

Введение данных поправок может поставить под удар часть бизнеса, прежде всего, малых и средних банков, основа клиентской базы которых – небольшие предприятия без рейтингов. Наш анализ показал, что для средних предприятий расходы

на получение рейтинга окупаются за счет снижения ставки по кредиту. Однако для массового распространения рейтингов среди заемщиков потребуется длительное время, поэтому в краткосрочной перспективе введение поправок приведет либо к ограничению предложения кредитов со стороны банков с низким Н1, либо к снижению спроса со стороны бизнеса в ответ на рост стоимости заимствований. Данная проблема осложняется на фоне роста реальных и номинальных ставок на рынке. По нашим оценкам, с середины 2011 года стоимость заимствования для МСБ начала расти. «Повышение стоимости кредитов МСБ составило 1-2 пункта, что отражает ситуацию с депозитами: банки привлекают средства клиентов под более высокие ставки, поэтому дорожают кредиты», – комментирует Григорий Варцибасов.

При этом реальные ставки растут быстрее номинальных из-за снижения инфляции. В результате введение поправок может отразиться на расстановке сил на рынке и вновь привести к росту доли крупных банков. С другой стороны, для среднего бизнеса получение рейтинга оправданно: полученный эффект от более низких ставок кредитования перекроет затраты на рейтингование.

Индекс банка «ТРАСТ», показывающий предпринимательские настроения, вырастет, согласно прогнозу, с 83 пунктов за январь-февраль 2012 года до 86 пунктов к октябрю. Это говорит о том, что в ближайшие полгода предприятия ожидают дальнейшего улучшения условий своего функционирования. Таким образом, спрос на кредитные продукты со стороны МСБ вырастет. «Думаю, что посткризисный этап в истории индекса к концу года перейдет в позитивную зону, достигнув отметки в 100 оценочных пунктов. Безусловно, мы не будем наблюдать резкого роста, скорее, ожидаем поступательно-умеренной динамики показателей как в части текущих оценок, так и в части прогнозов предпринимателей на будущее», – комментирует Надия Черкасова, председатель правления Банка «ТРАСТ».

Сгладить негативный эффект данных мер могла бы прямая поддержка кредитования с использованием двухуровневой модели рефинансирования, однако на нее до сих пор приходится лишь 3-4% рынка. Более того, по мнению многих банков, анонсированная МСП Банком переориентация своей политики на поддержку инновационных проектов может, по крайней мере на первых порах, привести к сокращению выделяемого им финансирования. Шансы торговых предприятий, к которым относится большинство субъектов МСБ, попасть в портфель кредитов, рефинансируемый в МСП Банке, резко снижаются. Вместе с тем, если и ранее значительная доля средств МСП Банка направлялась в производственный сектор, то теперь она может превысить 70-80%. «От оперативного насыщения сектора малого и среднего бизнеса, которое было призвано решить задачу поддержки сектора в условиях кризиса, мы перешли к адресной, точечной поддержке субъектов МСБ в приоритетных отраслях экономики, ориентированных на внедрение инноваций и модернизацию производства», – комментирует Сергей Крюков, председатель правления ОАО «МСП Банк».

Российский банковский сектор остается уязвимым к внешним шокам, и его динамика в 2012 году во многом будет определяться ситуацией на мировых финансовых рынках. Однако последние события на европейском рынке, откуда сегодня исходит основная угроза, вселяют уверенность в стабильность макроэкономической ситуации до конца года. Мы исходим из предпосылок, что цены на нефть будут колебаться в пределах 90-110 долларов за баррель в течение большей части 2012 года, инфляция по итогам года не превысит 12%. При этом ожидается, что в случае возникновения локальных проблем с ликвидностью, действующий механизм рефинансирования будет работать без существенных сбоев.

Сведения об авторах



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

Косюга Владимир Евгеньевич. Преподаватель экономических дисциплин Колледжа сервиса и туризма

Умурпашаев В. В.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

In this article administrative decisions as the main element in activity of any head both the main functions and principles of his formation are considered. A number of its functions, namely the directing, coordinating and motivating function, testifying to many-sided nature of this concept are analyzed.

Эффективность деятельности предприятий и качество управленческих решений связаны прямолинейной зависимостью. Это определяет важность овладения каждым ответственным работником аппарата управления, а тем более руководителями, теоретическими знаниями и навыками разработки управленческих решений.

Современная практика подготовки и исполнения решений изобилует многочисленными погрешностями на всех уровнях управления экономикой. Причины такого положения разнообразны, так как многообразна хозяйственная жизнь, складывающаяся из множества простых и сложных ситуаций, требующих решения.

Определяющее место в составе причин неэффективных решений занимает незнание либо несоблюдение технологии их разработки и организации выполнения. Происходит это отчасти из-за недостатка публикаций, в комплексе и детально освещающих все этапы и процедуры разработки решений — важнейшего творческого акта процесса управления.

В отечественной специальной литературе по управлению управленческие решения, как правило, излагаются в виде отдельной главы, весьма агрегированно. Имеются работы, либо раскрывающие данную тему применительно к отдельной управленческой функции, либо уделяющие внимание конкретным методам разработки решений.

Среди множества определений менеджмента одно из них формулируется как сбор информации, разработка решений и организация их выполнения, что подчеркивает высокую значимость решений в управленческой деятельности.

Анализируя развитие менеджмента, нетрудно заметить, что его теория эволюционирует к разработке современных технологий принятия решений. Решения определяют такие направления менеджмента, как управление на основе контроля за исполнением, управление посредством экстраполяции прошлого в будущее, управление с помощью предвидения изменений, управление путем гибких экстренных решений.

Мировой и отечественной наукой в XX в. разработана новая область знаний - теория принятия решений. Возникшая при решении военно-стратегических задач, она распространилась и на область экономического управления. Сегодня существует научная база для принятия качественных управленческих решений.

Разработка эффективных решений - основополагающая предпосылка обеспечения конкурентоспособности продукции фирмы на рынке, формирования рациональных организационных структур, проведения правильной кадровой политики и работы, регулирования социально-психологических отношений на предприятии, создания положительного имиджа и др.

На уровне предприятий и объединений число документально оформленных решений достигает в среднем трехсот в год, на более высоких уровнях их значительно больше. Выборочный анализ показывает, что четвертую часть всех решений (до 25%) можно было не принимать из-за их неисполнимости. Происходит это по самым разным причинам: нелепости целей, сложности контроля, "обтекаемости" принимаемых мер, отсутствия сроков выполнения и закрепления ответственности за конкретными лицами. По существу отмеченное свидетельствует о браке в управленческой деятельности, порождающем серьезные экономические и социальные последствия (упущенную возможность, нерациональные затраты времени и средств, безответственность, снижение трудовой активности, разложение здорового психологического климата в коллективах). Поэтому организация глубокой проработки управленческих решений, грамотное оформление и соблюдение методологических принципов проведения этой работы приобретают особую актуальность.

Проблема принятия решений носит фундаментальный характер, что определяется ролью, которую играют решения в любой сфере человеческой деятельности. Исследования этой проблемы относятся к числу междисциплинарных, поскольку выбор способа действий - это результат комплексной увязки различных аспектов: информационного, экономического, психологического, логического, организационного, математического, правового, технического и др.

Синтезируя различные компоненты, управленческие решения выступают способом постоянного воздействия управляющей подсистемы на управляемую (субъекта на объект управления), что в конечном счете ведет к достижению поставленных целей. Это постоянное связующее звено между двумя подсистемами, без которого предприятие как система функционировать не может. Данное обстоятельство подчеркивает определяющее место у управленческого решения в процессе управления (рис. 1.).

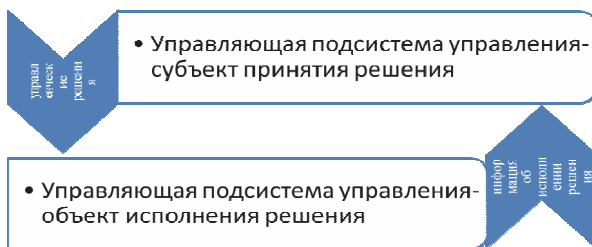


Рис. 1. Место управленческих решений в процессе управления
Содержание понятия "решение" по-своему интерпретируется в разных областях знаний. Так, в психологии исследуются принятие решений и решение проблем. При

этом принятие решений рассматривается как этап важного акта, включающего такие психические компоненты, как цели, оценки, мотивы, установки.

Общая теория принятия решений, разработанная на основе математических методов и формальной логики, используется в экономике и имеет предпосылки для широкого распространения. С позиции данной теории принятие решений - это выбор из множества наиболее предпочтительной альтернативы. Под решением же понимается:

- 1). элемент множества возможных альтернатив;
- 2). нормативный документ, регламентирующий деятельность системы управления;
- 3). устные или письменные распоряжения необходимости выполнения конкретного действия, операции, процесса;
- 4). регламентируемая последовательность действий для достижения поставленной цели;
- 5). нечто, отражающее осуществление поставленной цели (материальный объект, число, показатель и др.);
- 6). реакция на раздражитель.

Философская наука трактует решение как процесс и результат выбора цели и способа действий.

В экономической литературе понятие "решение" также неоднозначно и рассматривается как процесс, как акт выбора и как результат выбора. Решение как процесс предполагает временной интервал, в течение которого оно разрабатывается, принимается и реализуется. Решение как акт выбора включает этап принятия решений с соблюдением особых правил. Решение как результат выбора - это волевой акт, ориентированный на наличие альтернатив, сопредельных целей и мотивов поведения лиц, принимающих решения (ЛПР).

Авторы работ по менеджменту в определение понятия "управленческое решение" включают организационные, психологические аспекты, положения общей теории принятия решений. Так, управленческое решение формулируется как:

- 1) продукт управленческого труда, организационная реакция на возникшую проблему [1];
- 2) выбор определенного курса действий из возможных вариантов [2];
- 3) выбор предварительно осмысленной цели, средств и методов ее достижения;
- 4) выбор способа действий, гарантирующего положительный исход той или иной операции.

Представляется наиболее удачным в комплексе, учитывающем отдельные аспекты данного феномена, следующее определение.

Управленческое решение на предприятии представляет собой творческий акт субъекта управления (индивидуального или группового лица), определяющий программу деятельности коллектива по эффективному разрешению назревшей проблемы на основе знания объективных законов функционирования управляемой системы и анализа информации о ее состоянии.

Исходя из приведенного определения можно выделить ряд аспектов решения: организационный, психологический, социальный, информационный, экономический.

Организационный аспект проявляется в организации как разработки, так и выполнения управленческого решения. При этом реализуется ряд его функций, а именно направляющей, координирующей и мотивирующей функций, свидетельствующих о многогранности данного понятия.

Направляющая функция решений проявляется в том, что они принимаются исходя из долговременной стратегии развития предприятия, конкретизируются в многообразных задачах. Одновременно решения являются направляющей основой для реализации общих функций управления - планирования, организации, контроля, мотивации, которые реализуются через посредство решений.

Координирующая роль решений отражается в необходимости согласования действий исполнителей для реализации решений в утвержденные сроки и соответствующего качества.

Мотивирующая функция решений реализуется через систему организационных мер (приказы, постановления, распоряжения), экономических стимулов (премии, надбавки), социальных оценок (морально-политические факторы трудовой активности: самоутверждение личности, творческая самореализация).

Эффективность каждого управленческого решения в значительной мере зависит от выполнения и соотношения указанных функций как в ходе его подготовки, так и на этапе внедрения. С учетом этого управленческое решение становится реальным инструментом достижения поставленных целей.

Важно социальное содержание выбранного способа действий, так как оно отражается на жизни менеджера, всех, кто с ним работает, т. е. на интересе организации, коллектива. Не всякое экономически выгодное решение может быть эффективным в социальном плане. Примером тому может служить решение о росте производительности труда, сопряженное с нарушением техники безопасности, ухудшением условий труда работающих. В связи с этим чувство ответственности не должно покидать руководителя при выборе окончательной альтернативы. Просчет функционального исполнителя в аппарате управления (например, экономиста при определении нормы выработки для рабочего) имеет частный характер. Ошибка руководителя при принятии решений является своего рода браком и отражается на результатах работы, политике предприятия в целом, а в крайних случаях может привести к банкротству, потере рабочих мест, иметь глубокие социальные последствия.

Управленческое решение в повседневной практике является продуктом управленческого труда, мыслительной деятельности человека.

Итак, принятие управленческих решений - это выбор альтернативы. Необходимость принятия решений объясняется сознательным и целенаправленным характером человеческой деятельности, возникает на всех этапах процесса управления и составляет часть любой функции менеджмента. Принятие решений (управленческих) в организациях имеет ряд отличий от выбора отдельного человека, так как является не индивидуальным, а групповым процессом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Менеджмент.-М.: Высшая школа, 1994г. Виханский О.С., Наумов А.И.
2. Технология успеха.-М.:Дело 1993г. Ксенчук Е.В., Киянова М.К.
3. Управленческие решения. Учебное пособие 2007г. Юкаева В.С.

Сведения об авторах



Мурмашев Ваха Вахович. Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Чумаченко Т.Н.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Innovation projects and development of the economy. Formation of domestic market of innovations and technologies as a guarantee of rising of the enterprises and state competitiveness in the international market.

Возможности Украины в международном разделении труда относительно невелики, поэтому эффективное участие ее в глобальной экономике требует активного использования существенных конкурентных преимуществ, при одновременном участии в территориальном разделении труда и производственно-финансовых связей с другими странами. Речь идет об конкурентных преимуществах на основе инноваций, которые формируются за счет реализации в производстве результатов НИОКР, основанных не только на оптимизации производственных технологических процессов, но и на формировании внеэкономических – экологических, социальных – стандартов хозяйственной деятельности и их реализации в политике компаний и государства.

В этом случае на базе концентрации и централизации производства и капитала, конкурентные преимущества будут реализовывать преимущественно крупные компании экспортного направления. Именно таким компаниям под силу создавать технологические конкурентные преимущества, обусловленные наличием и эксплуатацией инновационных технологий, обеспечивающих экономии на масштабах и позволяющие сохранять свои позиций на рынках.

Традиционно основным заказчиком научных разработок как фундаментального, так и прикладного характера, являлось государство. Чем больше государственные затраты на науку, тем выше уровень развития экономики. Как показывает практика, в развитых странах увеличение затрат на науку на 15% обеспечивает 1% роста ВВП. В Украине, к сожалению, такая закономерность не прослеживается: например, рост финансирования НИОКР в 2010 году по сравнению с 2002, в шесть раз практически не обеспечил прироста экономики. За четыре месяца 2012 года прирост промышленности составил менее 1%, хотя со стороны государства, в законодательном плане, делается много для повышения инновационной активности, а отечественная наука не утратила способности производить новое знание, квалификация ученых довольно высока, о чем свидетельствуют достижения в различных областях науки и мировая оценка их деятельности [1]. Но в основном речь идет о достижениях отдельных ученых, а не страны в целом. Влияние науки на реальный сектор экономики продолжает снижаться.

Основные причины такой ситуации – общий функциональный кризис науки, ее неустойчивость в нынешнем украинском обществе, вставшем на монетаристский путь развития: реальный сектор не предъявляет спрос на новые разработки. Еще одна проблема кроется в несбалансированной инновационной политике государства. Не выработана модель частно-государственного партнерства в сфере инноваций, нет необходимых механизмов и в регионах. По большому счету отсутствует действенная государственная стратегия научно-технического развития и не сформирована инновационная система, призванная повышать наукоемкость экономики в целом. В

виду многих причин законодательные инициативы, призванные оптимизировать инновационные процессы в экономике, практически не работают (Табл.1) [2].

Таблица 1

Основные показатели инновационной деятельности
промышленных предприятий Украины.

Показатели	Годы	
	2009	2010
Количество промышленных предприятий, единиц	10995	10606
Из них занимались инновационной деятельностью, единиц	1411	1462
Количество промышленных предприятий, которые внедрили инновации, единиц	1180	1217
из них внедрили инновационные процессы в том числе внедрили новые или усовершенствованные методы обработки или производства продукции	540	593
осваивали производство инновационных видов продукции в том числе новых для рынка	452 614 179	522 615 182
Количество предприятий, которые внедрили организационные инновации, единиц	233	183
Количество предприятий, которые внедрили маркетинговые инновации, единиц	251	188
Из них малоотходных, ресурсосберегающих, безотходных	753	479
Объем реализованной инновационной продукции (% к общему объему реализованной промышленной продукции)	4,8	3,8
Из общего объема реализованной инновационной продукции:		
продукция, которая была новой для рынка	27,1	32,6
продукция, которая была новой только для предприятия	72,9	67,4
Количество предприятий, которые реализовали инновационную продукцию за границу Украины (единиц)	334	343
Объем реализованной инновационной продукции за границу Украины (% к общему объему реализованной продукции)	42,0	40,7
Количество приобретенных и переданных новых технологий (единиц)		
в Украине	631	565
за пределами Украины	534	142
Количество переданных новых технологий (единиц)		
в Украине	3	3
за пределами Украины	4	2

Учитывая тенденции развития экономики в кризисные годы, можно предположить, что показатели, определяющие инновационную деятельность предприятий, только ухудшились. Украина, по уровню инновативности, входит в группу стран, которые догоняют. По данным европейской аналитической системы «Табло инновационного союза», которая отслеживает предпринимательскую политику и конкурентоспособность, Украина относится к инновационно не состоявшимся странам. Количество предприятий, которые внедряют инновации, в Украине не превышает 10%, при этом из общего числа инновационно активных предприятий технологическими инновациями их занимается в 2,5 раза меньше. По данным официального статистического сборника «Научная и инновационная деятельность в Украине» за 2011 год, 270 предприятий, участвующих в инновационной деятельности, реализуют не более 7% инновационной продукции [3].

С точки зрения перспективы инновационной активности важен масштаб предприятия. В Украине, из общего числа предприятий, только 2% – крупные с объемом валового дохода более 100 млн. грн. К средним предприятиям отнесено 11,5%, где работающих не более 50 чел., а валовой доход не больше 10 млн. грн. Малые

составляют 86,5%. При этом доля сверхкрупных предприятий в совокупном экспорте превышает половину. Именно для таких предприятий характерна высокая интенсивность инвестирования (порядка 10% оборота) и нацеленность на увеличение продолжительности жизненного цикла продукции и оборудования. Основная часть инвестиций связана с техническим переоснащением и необходимой модернизацией производства. Эти обстоятельства влияют на структуру инновационной деятельности, повышая долю процессных или технологических инноваций, приобретаемых вместе с машинами и оборудованием, затем следуют НИОКР и приобретение программных средств, так как именно эти мероприятия оказывают самое сильное воздействие на производительность и другие параметры конкурентоспособности. Такое развитие инновационной деятельности оправдано экономической ситуацией в Украине, где изношенность основных средств более 70%. С развитием «паркового» движения в Украине у ученых были надежды, что теперь наконец-то крупные компании начнут инвестировать в научные лаборатории деньги для разработки технологий, а ученые на технологиях будут зарабатывать себе средства. Как оказалось, это были смешные ожидания, потому что владельцу компании проще и выгоднее купить уже готовую технологию, чем инвестировать в ее разработку. Инвестиции в науку и получение прибыли от использования новых технологий – это разные процессы. На сегодняшнем этапе развития экономики владельцы крупных компаний инвестировать будут только в собственную инновационную деятельность, не всегда рассматривая инновации как отдельный бизнес-проект. Поэтому на ближайшие годы уповать на развитие рынка инноваций в Украине не приходится.

По мнению Валентина Симоненко [4] экономические показатели за годы независимости свидетельствуют, что путь сугубо инновационного развития, связанного с наукоемкостью, на устаревшей индустриальной базе для Украины был преждевременным. Для повышения конкурентных позиций Украине, опираясь на экономическую теорию и мировой опыт, в первую очередь следует наращивать индустриальную базу, модернизируя ее через покупку технологий и развитие инновационной деятельности, как составляющей модернизации, что приведет к изменению структуры экономики в сторону ее эффективности за счет пропорционального развития между производством, потреблением и накоплением. Однако последние годы идет слепое копирование зарубежных инструментов: техно- и научных парков, венчурных фондов, особых экономических зон. А необходимо создавать инновационный процесс на основе индустриализации промышленности и изменении структуры экономики, стимулируя предприятия к инвестированию в инновации, развивать кадровый потенциал, обеспечивать преемственность и спрос промышленности на инновационную продукцию, а не просто развивать структуру инноваций.

Сказывается и то, что нет четких регламентов по внедрению инновационной продукции в промышленную эксплуатацию, а это тесно связано с системой стандартизации. Кроме того, еще слишком слаба юридическая база не только в сфере интеллектуальной собственности, а и трудовых отношений. Но главная проблема все-таки в неустойчивости инноваций. Из-за отсутствия конкуренции на внутреннем рынке в большинстве отраслей на них нет спроса. Только там, где есть сильная конкуренция, компании для получения минимального преимущества хватаются за любую технологическую новинку, которая позволит получить такое преимущество. Для Украины – это международный рынок, открытый в большей степени для крупных компаний. Национальный малый бизнес на внешних рынках конкурировать не в состоянии. Это подтверждают исследования западных специалистов, которые чаще

всего говорят об отсутствии прямых связей науки, малого бизнеса и инновационного развития экономики в целом [5]. Как отмечал М.Портер: «Парадоксально, но более открытая глобальная конкуренция увеличивает важность местной базы» [6].

Опыт развития экономики развитых стран показал, что основным участником инновационных преобразований являются именно крупные компании, заинтересованные развитии конкурентных преимуществ на основе использования наукоемкой продукции, а главное, имеющие для этого финансовые возможности.

Инновационная активность, как в Украине, так и в России основана на том, что деньги вкладываются не в инновационную идею, а в проект, согласно которому эти деньги можно будет в скором времени вернуть и преумножить. Однако процедура капиталовложений проходит очень медленно, а финансовые инвестиции в изобретения еще не стали популярными. Основная проблема инвесторов в том, что инновации, в которые вкладываются деньги, не всегда отвечают требованиям рынка. Даже солидные изобретения, которые получили материальную поддержку, могут так и остаться не востребованными. Любой бизнес, который связан с инвестициями во что-то более наукоемкое в значительной степени сложный, трудный и рискованный.

Для инновационного развития экономики обществу необходимо пройти определенные стадии понимания развития высоких технологий и понять что инновации – это огромный потенциал и перспектива стратегического развития любой компании и государства в целом. Основная задача для Украины сегодня – инвестирование в обновление производственных мощностей и создание наукоемкой продукции с помощью приобретения нового оборудования и технологий. Этот процесс неразрывно связан с инновационным развитием экономики.

В Украине есть отдельные элементы для необходимой сложной наукоемкой цепочки: есть сильные лаборатории и институты с традициями, есть компании с финансовой мощью, есть те, кто может создавать необходимые структуры, и заинтересованы в инновациях, которые разрабатывают технологии и, главное, внедряют их. Но для того, чтобы эта цепочка укрепилась и заработала нужно в первую очередь общий благоприятный – политический и экономический – климат для бизнеса. Второй немаловажный аспект – открытость исследований, интегрированность в мировую науку с помощью создания в Украине международных научных центров, так как замкнутая система не может развиваться. Третье – вопросы интеллектуальной собственности как продукта для реального производства. Отечественных инвесторов практически не интересует патентная чистота, мало того, им проще обойти существующие патенты. Инвесторы правы только в одном – сам по себе патент ничего не значит. Если нет носителя технологии, то и технологии нет вообще. В наукоемком бизнесе основным капиталом являются ученые, а человеческий фактор – решающий. То, что будущее за инновационными технологиями, согласны все: и государство, и бизнес-структуры. Но чтобы получить результат на практике, всегда чего-то не хватает: производителям – эффективных разработок, ученым – денег на исследования и доведения технологий до промышленной эксплуатации, а всей стране – дееспособной системы для соединения теории с практикой – технологического менеджмента, так называемого, трансферта технологий в бизнес.

Модель экономического развития Солоу доказывает, что единственно правильным путем достижения конкурентных преимуществ в условиях глобализации мировой экономики является технологическое развитие, связанное напрямую с инновационными процессами. Мировой опыт показывает, и Украина не исключение, что основные участники инновационных преобразований – крупные компании, заинтересованные развитии технологических конкурентных преимуществ. Государству

отводится роль координатора инновационной деятельности с помощью экспертной поддержки и создания структуры, связующей между наукой, наукоемкими технологиями и бизнесом.

Меры, которые необходимы для того, чтобы возродить украинскую науку и активизировать инновационную деятельность, просты, очевидны и законодательно закреплены во всех цивилизованных странах. Это создание единой системы поддержки наукоемкого производства, которое "тянет" за собой науку, по крайней мере, прикладную, и не только обеспечивает научно-технический прогресс, но и делает его неизбежным.

Инвестиции в науку и предприятия, разрабатывающие и внедряющие перспективные технологии, в развитых странах уже давно превратились в наиболее эффективный способ размещения ресурсов. Крупная компания может воздействовать как на спрос, так и на предложение инноваций, т.е. по сути сама создает рынок и тем самым может занять монопольное положение на рынке инноваций. Выделяя средства на НИОКР, активно используя результаты этих работ в своей производственной деятельности, компания может упрочнить свои конкурентные позиции в отрасли, в том числе и с помощью патентов, и навязать существующим или потенциальным конкурентам свои технические регламенты.

Для многих стран нет проблемы конкурентоспособности страны, есть проблема конкурентоспособности наиболее сильных фирм, определяющих ее экономическое и социальное развитие, а инвестиции в науку – это их участие в формировании национальной инновационной системы на базе отрасли, объединение основных организационных аспектов научно-технического развития как в сфере научных исследований и разработок, так и в образовании и профессиональной подготовке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семиноженко В. В трех шагах от цели // «Зеркало недели. Украина», №18, 20 мая 2011.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні за 2010 рік: статистичний щорічник України / Держкомстат України. – К.: Держкомстат України, 2011. – С. 11, 41, 81, 102-105, 119-123, 141-145, 156, 158-160.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні за 2011 рік: статистичний щорічник України / Держкомстат України. – К.: Держкомстат України, 2012. – С.235
4. Симоненко В. «К прорыву не готовы» //Еженедельник «2000», № 8(595)
5. Dosi G., Orsenigo L., Sylos L. Technology and the Economy. Forthcoming in the handbook of Economic Sociology. – 2004: Ed. By Smelser and Swedberg. – 234 p.
6. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. В.Д.Щетинина. – М.: Международные отношения, 2004. – 896с.

Сведения об авторах



Чумаченко Татьяна Николаевна. Доцент кафедры маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет», к.х.н.

Шинкаренко Н.В.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время украинские машиностроительные предприятия, имеющие по многочисленным оценкам экспертов [1] изношенные в целом на 60% основные фонды, техническое и технологическое отставание от уровня развитых стран мира, высокую ресурсоемкость (энерго-, материало-, фондо- и трудоемкость) производства, низкий уровень производительности труда, все чаще попадают в так называемое «насыщенное информационное пространство», когда технологии и рынки стремительно изменяются под воздействием конкурентной борьбы отечественных и зарубежных товаропроизводителей. В таких условиях выбор отечественными предприятиями результативных методов овладения, сопоставления и манипулирования большими объемами информации, которые могут быть потенциально доступными, становится все более актуальным. Одним из основных методов для промышленных предприятий является работа с информацией, полученной на выставке: поиск источников, отбор, оценка, анализ, обобщение и использование информации. Именно информация выступает сегодня тем ресурсом, который обеспечивает основную часть полезностей от выставочной деятельности [2].

На протяжении более двух веков предположение об абсолютной полноте и точности информации, которыми владеют субъекты рынка, составляло основу аксиоматики классической экономической теории и неоклассицизма [3]. В экономической литературе в конце XX века на место субъекта рынка, «обладающего полной информацией» приходит экономический агент, который непрерывно собирает, изучает и анализирует растущие потоки информации. В этих условиях появляются субъекты рынка, обладающие как различной информацией, так и различным ее объемом [4, 5]. Асимметрию информации обычно трактуют как положение, при котором одна часть участников рынка имеет достоверную информацию, а другая нет, или обладает ею в меньшей степени [6]. Она является неотъемлемым признаком рыночной экономики, существует во всех ее звеньях. Участие в выставках способствует снижению уровня асимметрии информации для предприятия путем обеспечения его комплексной информацией относительно потребителей, посредников, конкурентов, конъюнктуры рынка и тому подобное.

Рассмотрим более подробно, какую информацию получают сегодня и какую информацию могут получить предприятия в процессе выставочной деятельности. Для этого автором были проведены экспресс-опросы участников и посетителей семи специализированных промышленных выставок, проводимых в Днепропетровске и Донецке в 2008-2009 годах. Указанные выставки имели статус международных или всеукраинских с международным участием. Всего было опрошено 247 представителей экспонентов (получено 688 ответов) и 473 посетителя выставок (получено 979 ответов). Полученные ответы респондентов были обработаны, обобщены и классифицированы.

Ответы представителей предприятий, которые представляли экспозицию, свидетельствуют, прежде всего, о том, что для них сбор информации не был приоритетным. Только 25% из них проводили маркетинговые исследования. В ответах посетителей, наоборот, доминировали цели исследовательского характера (66%).

Следует обратить внимание, что в ответах «Ознакомление с экспозицией партнеров» и «Знакомство с экспозицией конкурентов» в 35% случаев назывались экспозиции конкретных компаний, а на отдельных выставках (например, «Уголь / Майнинг») конкретные экспозиции указывались почти в 60% ответов. В то же время сбор информации путем общения со специалистами (коллегами) заинтересовал только 32% опрошенных, а семинар (конференция, круглый стол) - 53%.

Согласно содержанию маркетинговой деятельности предприятия в процессе его взаимодействия с окружающей экономической средой, направления маркетинговой информации, получаемой в процессе выставочной деятельности, могут быть классифицированы на три основные группы (рис.1):

- информация о рынке в целом и его отдельных субъектах (потребителях, конкурентах, поставщиках, посредниках);
- информация об использовании предприятием маркетинговых инструментов (товара, цены, распределения, продвижения);
- информация о маркетинговой среде.

Полученные автором результаты маркетинговых исследований позволили также обобщить данные о параметрах и направлениях использования информации, задекларированные экспонентами и посетителями выставок как целесообразные и необходимые для формирования стратегических и оперативных целей предприятия. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

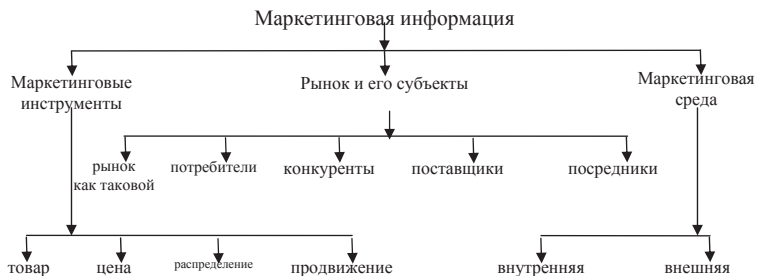


Рис. 1. Маркетинговая информация, получаемая предприятием в процессе осуществления выставочной деятельности

Экспоненты и посетители всех отраслей машиностроения, прежде всего, получают на выставке информацию, определяющую потребительское поведение, а именно относительно:

- полезности, которую ожидает получить потребитель от товаров или услуг;
- ценовых диапазонов, приемлемых для потребителей разных категорий;
- объемов и частоты закупок;
- приверженности торговых марок;
- каналов поступления информации, которым потребители отдадут предпочтение.

Для посетителей, как потребителей, выставка является упорядоченным набором информации, которая позволяет экономить время, необходимое для осуществления покупок. Она также решает проблему восприятия информации. Поскольку когнитивные возможности человека ограничены, потребители принимают те или иные решения не систематически, а действуют в соответствии с концепцией «ограниченной

рациональности» [7]. Более того, доказано, что потребители чаще всего не рассматривают всех возможных альтернатив, хотя бы потому, что они не располагают информацией об их наличии. Следствием несовершенства информации является рассмотрение потребителями небольшого количества альтернатив и, как следствие, - низкая чувствительность к цене. Выставка позволяет избежать этих недостатков и расширить информационные возможности потребителей.

По информации и посетителей и экспонентов, выставка, как никакой другой инструмент маркетинга, позволяет провести исследование конкурентов. Она дает возможность получить необходимую информацию для обеспечения преимуществ предприятия на рынке, а также найти возможные способы сотрудничества и кооперации с конкурентами. Особую ценность представляет информация о потенциальных конкурентах, которые могут появиться в ближайшем будущем, ведь когда промышленные предприятия выводят на рынок новый товар, для информирования об этом они традиционно используют именно выставки.

В процессе исследования конкурентов на выставке обычно выделяют три основные диагностические направления:

- оценка текущей стратегии и деятельности;
- анализ будущих целей;
- изучение сильных и слабых сторон.

В том числе изучается реакция потребителей на проведение конкурентами маркетинговых мероприятий (совершенствование товара, изменение цен, развитие сервиса и т.д.). Особое внимание обращают на определение сильных и слабых сторон конкурентов. Выявление первых дает возможность не только использовать их в собственной деятельности, но и определить наиболее вероятное направление возникновения угроз со стороны конкурентов при разработке защитных стратегий. Информация о слабых сторонах конкурента становится основой для разработки предприятием наступательных стратегий.

Исследования во время выставок международных факторов приобретает чрезвычайно важное значение для отечественных машиностроительных предприятий после вступления Украины во Всемирную торговую организацию (ВТО). Всем предприятиям, независимо от того, занимаются они внешнеэкономической деятельностью или нет, на международных выставках (или выставках с международным участием) есть возможность не только перенять лучшие образцы зарубежного опыта, но и заранее выявить потенциальных конкурентов – ведь, если иностранная компания принимает участие в выставке, то она, прежде всего, преследует коммерческие цели и в ближайшее время можно ожидать ее появления на рынке.

Особое значение для предприятия сегодня приобретают факторы, которые дают возможность гибко и адекватно реагировать на резкие изменения ситуации на рынке. Такое специфическое управления сегодня классифицируется как управление факторами успеха, управленческий инструментарий которого в целом является хорошо известным. Однако каждый раз перед каждым предприятием встает вопрос где взять достоверную, адекватную реальности информацию об этих постоянных изменениях. Наиболее информативным в таких условиях, по мнению автора, является системное участие в определенном множестве выставок, которое предоставляет необходимое комплексное представление о реальном состоянии рынка, тенденциях его развития, позиции предприятия на нем, а также позволяет одновременно оказывать информационное воздействие на потребителей и конкурентов.

Итак, в ходе выставочного процесса машиностроительное предприятие может определить движущие силы конкуренции по отдельным товарным рынкам, выявить

возможные ключевые факторы успеха, а также использовать в этом же выставочном процессе адекватные маркетинговые инструменты конкурентной борьбы.

По оценкам экспонентов, которые выявлены автором в процессе опроса, выставка является зеркалом, в котором отображаются все преимущества и недостатки внутренней среды предприятия. Она дает ему возможность определить реальный рыночный потенциал и конкурентоспособность путем сопоставления с непосредственными конкурентами в присутствии потребителей. Только таким образом можно выяснить, что необходимо сделать для более полной адаптации к условиям внешней среды, изменяющихся при максимальном использовании имеющихся в машиностроительного предприятия ресурсов.

Информация о системе движения товаров, которую можно получить на выставке, позволяет скорректировать стратегию распределения, осуществить оптимальный выбор каналов распределения и организацию эффективного управления запасами. Решение о выборе поставщиков, которые наиболее полно могут удовлетворить требования машиностроительного предприятия в отношении материалов, узлов, комплектующих и прочее принимаются на основе их сравнительного анализа, который также наиболее удобно делать во время выставки.

Однако основное, что позволяет сделать выставка, по ответам как экспонентов, так и посетителей – это определить соответствие технико-экономических и качественных характеристик товаров машиностроительных предприятий запросам потребителей; оценить степень конкурентоспособности этих товаров; получить необходимую техническую, технологическую и управленческую информацию.

Научно-технические новшества сегодня являются ключевым фактором, обеспечивают предприятию конкурентное преимущество на рынке. Демонстрация инноваций, созданных предприятиями машиностроения, происходит именно на выставках. Возможность ознакомиться с ними большинство экспонентов и посетителей оценили как приоритетную. Это позволяет сделать вывод, что выставочная деятельность является эффективным инструментом формирования и развития инноваций.

Проведенные экспресс-опросы участников и посетителей семи специализированных промышленных выставок, проводимых в Днепропетровске и Донецке в 2008-2009 годах доказали, что, по оценкам отечественных машиностроительных предприятий, уровень использования полученной во время выставки маркетинговой информации недостаточен.

Таким образом, формирование информационных ресурсов выставочного процесса машиностроительного предприятия становится одним из наиболее важных направлений в сфере менеджмента. В условиях наличия достаточно большого количества выставок, проводимых в разные периоды времени в разных местах и имеют не одинаковый контингент экспонентов и посетителей, каждая из них имеет различную информационную полезность для предприятия, которая требует периодической оценки и корректировки принятых решений с целью достижения максимальной полезности от совокупного участия в выставках за указанный период времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барташевська Ю. М. Розвиток машинобудування в Україні: стан, проблеми, перспективи / Ю. М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку : Збірник наукових праць. – 2010. № – 1 (8). – 243 с. – С. 19–25.
2. Коренной А. А. Информация и коммуникация / А. А. Коренной. – К. : Наукова думка, 1986. – 128 с.

3. Економічна теорія: Політекономія / За ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання-Прес, 2007. – 719 с.
4. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
5. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. – М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
6. Стиглиц Д. Информация и смена парадигмы в экономической науке / Джозеф Стиглиц // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков : Всемирное признание. [в 5 т.]. М. : Мысль, 2005. – (Лекции нобелевских лауреатов) : в 5 т. / Кн. 2. – 2005. – 816 с.
7. Smith G., Nagle T. Frames of reference and buyers' perception of price and value / G. Smith, T. Nagle // California Management Review. – 1995. – № 38. – pp. 98–116.

Сведения об авторах



Шникаренко Наталья Валентиновна. Доцент кафедры маркетинга Национального горного университета, к.э.н.

Экпободо Оввиго Раймонд (Нигерия)
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ИНЖЕНЕРНОМ ОБРАЗОВАНИИ

This article considered the features of development of innovative trends in engineering education; it's analyzed the factors of education influencing growth of the real national income. The dynamics change of engineering education is given in Russia and the period of appreciable cardinal changes in system of engineering education of the country is revealed.

Система высшего профессионального образования – основа кадрового обеспечения экономического и научного потенциала страны, в связи с чем крайне важно регулярно диагностировать его реальное состояние и соответствие текущим и перспективным потребностям общества. С учетом этого, авторами было проведено международное сравнительное социологическое исследование состояния и перспектив развития инженерного образования в современном мире.

Система непрерывного образования, выстроенная в этой стратегии, должна быть нацелена не только на то, чтобы дать человеку образовательный минимум, соответствующий его возрасту и интересам общества, но также создать условия для духовного становления личности, которым сможет пользоваться каждый гражданин страны.

Основным принципом современной концепции образования является трактовка идеала образованности через знание и познание. Исходя из этого образование — способ передачи социально-культурного опыта человечества, одним из основных компонентов которого является наука.

Проблема оценки роли рабочей силы в возросшем уровне образования в процессе экономического развития определила несколько подходов к ее решению. Существует так называемая концепция "человеческого капитала", авторы которой (среди них известный американский ученый Т.Шульц), считают, что расходы на процесс обучения - это "капиталовложение в человека", а накопление знаний и умений - это процесс накопления "человеческого капитала". В этом случае система образования рассматривается как "отрасль промышленности", которая производит капитал с особенно длительным сроком службы, поскольку образование дает возможность всю жизнь получать доход и способность участвовать в духовной жизни общества. Аргументируется это тем, что "способность к экономической деятельности не дается от рождения, что подобно тому как земля сначала культивируется и обрабатывается, прежде чем она принесет урожай, так и человек сначала требует подготовки и образования, прежде чем он может быть разумно использован в производстве". Инвестиционный характер затрат на образование заключается в том, люди удерживают часть средств из своего бюджета и затрачивают их на образование, дающее им возможность зарабатывать больше в будущем, т.е. это значит, что они производят капиталовложения в самих себя. И, действительно, в жизни в связи с непрерывно-увеличивающимся спросом на специалистов высшей квалификации и все более высокой ценностью их труда, которая выражается в росте их доходов, многие родители считают затраты на получение их детьми высшего образования наиболее эффективной формой инвестиций. Еще один метод оценки экономической эффективности образования связан с именем другого американского ученого Э.Денисона. роста на рост реального национального дохода. Его оценки приведены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на рост реального национального дохода США, 1929 - 1982 гг.

Факторы роста	Вес каждого фактора (%)
(1) Увеличение трудозатрат	32
(2) Повышение производительности труда	68
(3) Технический прогресс	28
(4) Затраты капитала	19
(5) Образование и профподготовка	14
(6) Экономия, обусловленная масштабами производств	9
(7) Улучшение распределения ресурсов	8
(8) Законодательно-институциональные и другие факторы	9
	100

По оценкам Денисона улучшение качества рабочей силы определило 14% прироста реального национального дохода в США, а поскольку самым простым показателем качества рабочей силы является уровень образования, то само образование - это один из источников экономического роста любого общества. Этим же ученым была рассмотрена зависимость между уровнем образования и доходами экономически активного населения. Э.Денисон предположил, что разница между средними доходами лиц одного возраста на 3/5 определяется уровнем образования, а остальное за счет личных способностей и других обстоятельств. Я согласен с такой оценкой значения уровня образования, т.е., действительно, в практической жизни многих людей хорошее образование дает возможность устроиться на высокооплачиваемое место работы, тем самым создавая свой основной доход.

А личные способности (такие как качество ума, быстрота восприятия нового, трудолюбие) и жизненные обстоятельства, в которые попадает конкретный человек (

например, неожиданное предложение о дополнительной работе) дают возможность увеличить личный доход, т.е. служат дополнением в создании этого дохода.

Экономическое развитие человека прямо зависит от эффективности расширения системы образования, т.к. именно она поставляет необходимые для научных исследований кадры и научно-технический персонал, т.е. уровень образования рабочей силы является одним из наиболее важных факторов экономического и научно-технического развития.

Подготовку молодежи к будущей профессиональной деятельности в соответствии с экономической функцией образования можно охарактеризовать как потребность общества в рабочей силе с определенным уровнем квалификации. При этом экономическая эффективность образования определяется в зависимости от степени покрытия этого спроса, а также средств, затраченных на эти цели.

В то же время невозможно, что-то совершенствовать без "инноваций" означающих новшество, новизну, изменение и являющихся средством введение чего-либо нового. Применительно к педагогическому процессу инновация означает введение нового в цели, содержание, методы и формы обучения и воспитания, организацию совместной деятельности учителя и учащегося. (7, с.492)

В понимании сущности инновационных процессов в образовании лежат две важнейшие проблемы педагогики - проблема на изучения, обобщения и распространения передового педагогического опыта и проблема внедрения достижений психолого-педагогической науки в практику. Следовательно, предмет инноватики, содержание и механизмы инновационных процессов должны лежать в плоскости объединения двух взаимосвязанных между собой процессов, рассматриваемых до настоящего времени пока изолированно, то есть результатом инновационных процессов должно быть использование новшеств, как теоретических, так и практических, равно и таких, которые образуются на стыке теории и практики. Все это подчеркивает важность управленческой деятельности по созданию, освоению и использованию педагогических новшеств. Речь, следовательно, идет о том, что учитель может выступать в качестве автора, разработчика, исследователя, пользователя и пропагандиста новых педагогических технологий, теорий, концепций. Управление этим процессом обеспечивает целенаправленный отбор, оценку и применение в своей деятельности опыта коллег или предлагаемых наукой новых идей, методик.

Для изучения процесса управления нами было проанализировано состояние национальной системы инженерного образования. Проведенный анализ показал, что любое государство хочет иметь такую систему общего и профессионального образования, каким видит свое будущее. Именно данное обстоятельство заставляет как развитые страны, так и страны с переходной экономикой создавать условия для стабильного функционирования и динамичного развития сферы образования. Вместе с тем, реформы – когда они инициируются и проводятся сверху – редко оцениваются положительно. Так, по данным нашего опроса, лишь 21 процент научно-педагогической общественности ВТШ России положительно оценивает результаты реформирования и модернизации сферы ВПО, 37,4 процента – отрицательно и 29,6 процента указывают на то, что заметных изменений не произошло.

Среди опрошенных нами зарубежных представителей высшей технической школы 68 процентов констатировали, в целом, благоприятное состояние национальных систем инженерного образования, 19 процентов – постепенное преодоление последствий ранее имевшего место кризиса, 9,5 процента – стагнацию и застой. Одновременно лишь 23 процента российских участников симпозиума отметили стабильное функционирование системы высшего технического образования в России,

44,6 процента – постепенное преодоление последствий кризиса, а 27 процентов указали на стагнацию, застой и даже кризисное состояние отечественного инженерного образования.

Более оптимистично оценивают респонденты состояние своих вузов. Здесь 54,3 процента указывают на стабильное функционирование и устойчивое развитие, 29,5 – на преодоление последствий кризиса и лишь 12,6 – на стагнацию, застой или кризисные явления.

Представленная в табл. 2 информация свидетельствует о том, что, по мере улучшения экономического положения в стране, заметно увеличивается и доля преподавателей, считающих, что нынешнее состояние инженерного образования несколько и даже заметно улучшилось, по сравнению с его состоянием в конце 80-х годов XX века.

Таблица 2
Динамика оценки состояния инженерного образования в России, по сравнению с его состоянием в конце 80-х годов XX века

№ П/П	Состояния инженерного образования	1998 Год	2002 год	2008 год
1.	Существенно ухудшилось	30,0	5,7	6,0
2.	Несколько ухудшилось	38,3	20,3	10,8
3.	Заметных изменений не произошло	14,5	17,0	13,9
4.	Несколько ухудшилось	11,8	41,5	34,9
5.	Заметно ухудшилось	2,7	11,4	26,2
6.	Затруднились ответить	2,7	4,1	7,8
ВСЕГО		100%	100%	100%

Результаты масштабных реформ и инноваций в сфере образования видны не сразу, а по прошествии определенного, возможно, весьма длительного периода времени. Так, по мнению опрошенных экспертов, для того чтобы были заметны кардинальные изменения в системе инженерного образования страны, необходим период от пяти до десяти лет (см. табл. 3).

Таблица 3
Период, необходимый для кардинальных позитивных изменений в высшей технической школе России

№ П/П	Период	2002 год	2008 год
1.	Менее 5 лет	2,8	6,0
2.	5-7 лет	27,2	37,3
3.	8-10 лет	43,5	42,8
4.	11 лет и более	12,6	4,2
5.	Затруднились ответить	10,2	9,7
ВСЕГО		100%	100%

Таким образом, дистанционное обучение как нововведение получает все большее развитие в мировой образовательной практике, что обусловлено переходом от информатизации образования и других видов деятельности общества его постиндустриального периода развития к построению информационного общества и базируется на успехах развития информационных и телекоммуникационных технологий. Можно с уверенностью говорить о том, что до сегодня востребовано и, следовательно, будет быстро развиваться. Ведь для его развития сейчас имеются все возможности, как в техническом плане, так и в интеллектуальном.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Российская энциклопедия. Розанов С.И. «Память в психологии», 2001 – 862 с.
2. Большой психологический словарь : (Главная книга по психологии)/ сост. и общ. ред. Б.Г.Мещярова, В.П.Зинченко. –СПб.; М.: Прайм-Еврознак; Олма-пресс, 2004. – 666 с.
3. Е.К.Краснухина Инновации и образование. Сборник материалов конференции. Серия “Symposium”, выпуск 29. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003 – с. 215
4. Журнал «Сибирский учитель» выпуск №3 (51), 2007
5. Интернет-журнал "Эйдос". Краевский В.В. Инновации и традиции - два полюса мира образования - 2003.
6. Т.И. Симоненко Инновации и образование. Сборник материалов конференции. Серия “Symposium”, выпуск 29. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003 – с.215
7. И.В. Федоров, кандидат философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии и управления, директор Института проблем развития ВПО (МАДИ)
8. Марцинкевич В.И. Образование в США Экономическое значение и эффективность , 1967 г.
9. ЮНЕСКО Статистический ежегодник , 1970 г. 8. Шульц Т. Экономическая ценность образования.

Сведения об авторах



Экпободо Оввиго Раймонд. Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

Юрчишина Л.И.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

The features of innovative type of development of Ukraine are considered in the article, basic problem questions over of innovative development of Ukraine are brought and the ways of their decision are offered.

На современном этапе экономического развития Украины интенсивность и активность инновационной деятельности во многом определяет уровень национального экономического развития. Опыт показывает, что в глобальной экономической конкуренции, лидируют страны, которые, в первую очередь обеспечивают благоприятные условия для инновационной деятельности.

Конкурентоспособность экономики не исчерпывается, как иногда считают, только наличием природных ресурсов, капитала, земли и других факторов

производства. Господствующие до сих пор доктрины национальных конкурентных преимуществ не в состоянии объяснить феномен лидерства отдельных государств в производстве товаров и услуг, их доминирование на мировых рынках. В современных условиях успех объясняется сдвигами в сфере промышленной модернизации, внедрением инновационной модели развития. Инновационная модель экономического развития, стаёт тем фундаментом, который определяет экономическую мощь страны и её перспективы на мировом рынке. Под инновационным развитием понимают процесс структурного усовершенствования национальной экономики за счёт практического использования новых знаний, современных технологий для увеличения объёмов общественного производства, повышения качества выпускаемой продукции, усиления национальной конкурентоспособности и ускорения социального прогресса в обществе.

В экономике современных передовых стран около 70% прироста национального продукта осуществляется благодаря внедрению инноваций. Инновации, направленные только на усовершенствование традиционных технологических процессов в таких странах не превышают 10-12% [1]. Поэтому для создания современной инновационной модели развития экономики Украины необходимо осуществить генерацию и коммерциализацию новых знаний и высокоразвитых технологий, т.к. новые технологии быстро и в корне изменили структуру мировой экономики.

В связи с этим новая модель экономического роста, которая базируется на инновационной модели развития предусматривает на макроуровне новую финансово-кредитную систему, эффективное стимулирование инноваций, развитие наукоёмких отраслей, а на микроуровне – активного привлечения к производству малого и среднего бизнеса [2].

Над проблемой инновационного развития работали такие известные зарубежные учёные, как Дж. Грейсон, П. Друкер, Н. Мончев, Р. Нельсон, Ф. Никсон, И. Перлаки, М. Портер, Э. Роджер, С. Стерн, Б. Твисс, С. Уинтер, К. Фримен, Дж. Фурман, И. Шумптер и другие. Много сделали для её решения российские и украинские учёные: Л. Антонюк, Ю. Бажал, В. Гаец, С. Глазьев, Д. Домбровский, Н. Иванова, С. Ильенкова, Б. Кваснюк, И. Отоцюк, В. Савчук, В. Стадник, В. Сыч, Г. Фетисов, Д. Филатов, О. Юркевич и другие.

Невзирая на значительные достижения в теории и практике управления инновационным развитием экономики, по нашему мнению, необходимо продолжить изучение и исследование особенностей инновационного развития Украины и поиск путей их развития.

Целью данной статьи является исследование основных проблем инновационного развития экономики Украины в современных условиях и определение путей их решения.

Для этого рассмотрим показатели, которые характеризуют инновационный потенциал Украины. По оценкам авторитетных зарубежных экспертов следует отметить, что по большинству мировых рейтингов украинская экономика существенно отстаёт от развитых стран мира, а именно [3]:

- по рейтингу глобальной конкурентоспособности (GCI) Украина занимает в настоящее время 82 место (среди 133 стран), по сравнению с 2010 г. (89 место);
- по рейтингу в сфере инноваций 93 место;
- согласно базового индекса - макроэкономической среды 112 место.

Как видим, по версии исследования конкурентоспособности и инновационного потенциала, Украина занимает достаточно низкие позиции.

Наивысшую позицию в таких рейтингах занимают страны с экономикой, которая базируется на высоких технологиях и инновациях. Современная же Украина

почти потеряла позиции технологического лидера, которым была в ряде отраслей в 70-80 годы прошлого века.

Учитывая, выше приведенные данные можно сказать, что реализация инновационной модели развития страны сталкивается с рядом проблем. Такой проблемой, хотя и неединственной в этом направлении, является проблема очевидного конфликта политической власти, постоянными процессами её перераспределения, что привело к экономической нестабильности. Это не позволяет создать данную систему как систему организационно-экономического и информационного обеспечения развития инновационных процессов на уровне государства, и таким образом дать возможность данной системе развиваться, расширяться и эффективно работать на рынке и для рынка Украины. В связи с этим в Украине наблюдается низкая инновационная активность предприятий. Это связано с тем, что государственная политика направлена на такую модель экономики, которая базируется на низких технологических укладах. Сегодня в промышленности Украины доминируют третий и четвёртый технологические уклады. Их доля в промышленном производстве составляет 95%. Основу этих укладов составляют металлургическая, химическая, лёгкая промышленность, топливно-энергетический комплекс, большинство отраслей машиностроения. Доля пятого и шестого технологических укладов не превышает 5 процентов. Основой этих укладов является электронная промышленность, ракетно-космическая, вычислительная техника, телекоммуникации, информационные услуги, биотехнологии. Увеличение ВВП за счёт внедрения новых технологий в Украине оценивается всего на 0,7-1% [4]. Кроме этого, доля Украины в производстве наукоёмкой продукции безостановочно сокращается и составляет на мировом рынке меньше, чем 0,1% [5]. Как следствие, украинская продукция стаёт менее конкурентоспособной, а в экспорте увеличивается доля минерального сырья и продукции первичной переработки. Для сравнения: доля США на рынке высокотехнологической продукции составляет около 36%, Японии – 30%, Германии – 17%, Китая – 6%, России – 0,5% [6].

Поэтому, для того, чтобы не превратиться в мировую периферию, которая изготавливает дешёвую сырьевую продукцию, Украина должна развивать технологические инновации. Это позволит ей в долгосрочной перспективе повысить социально-экономическое развитие страны и через 10-15 лет обеспечить переход к шестому технологическому укладу.

По данным Государственного комитета статистики Украины, инновационную деятельность в промышленности осуществили в 2005 г. – 1193 предприятия или 11,9%, в 2006 г. – 1238 предприятий или 12,7%, в 2007 г. – 1180 предприятий или 12,3%, а на протяжении 2009 г. инновационную деятельность осуществили, в целом по Украине, 1118 предприятий или 11,7% [7]. Такая динамика инновационной активности предприятий неблагоприятна. Напомним, что в США и в Японии этот показатель составляет 70-80%, а в странах ЕС около 45%.

Учитывая вышеприведенные данные можно сказать, что реализация инновационной модели развития Украины сталкивается со значительными проблемами, а именно:

- государственная политика направлена на закрепление модели экономического развития, которая базируется, на низких технологических укладах;
- инновационной деятельностью занимаются лишь 12% украинских предприятий, а доля предприятий внедривших инновации в 2009 г. составила 11%;
- финансирование инноваций осуществляется за счёт государственного бюджета, собственных средств предприятий, банковских кредитов, а также инвесторов;

– за последние несколько лет произошло перераспределение источников финансирования проведения научных исследований в пользу частного бизнеса и собственных средств исследовательских организаций. Такая ситуация несёт негативные последствия в виду отсутствия чёткой государственной программы по стимулированию внедрения результатов НИОКР.

Подводя итоги, можно сказать, что для большинства предприятий Украины инновационная активность не стала стратегическим фактором развития. Согласно с последними тенденциями инновационного развития, приведенные проблемные вопросы сегодня требуют оперативного вмешательства со стороны государства. В сложившейся ситуации основная задача государства заключается в том, чтобы создать наиболее благоприятные условия для привлечения предприятий и инвесторов в сферу инновационной деятельности, посредством установления льготных ставок налогообложения для предприятий, внедряющих технологические инновации, субсидий малым предприятиям на проведение научных исследований. Необходимо создать действенный механизм коммерциализации научных результатов, который бы задействовал всех участников рынка. Целесообразно создать организации, заинтересованные во внедрении технологических инноваций, и которые бы осуществляли информационную и логистическую поддержку коммерциализации научных результатов.

Решение выше рассмотренных проблем создаст возможность для перехода Украины на инновационную модель развития государства и общества, что значительно повысит способность украинской экономики в достижении стабильного экономического роста на перспективу, ускорит выход экономики Украины из кризиса, улучшит качество жизни украинского народа до европейского уровня и позволит занять Украине достойное место в системе мирового хозяйствования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуржій А.М. Інноваційна діяльність в Україні: монографія / [А.М. Гуржій, Ю.В.Каракай, З.О.Петренко та ін.]. – К.: УкрІНТЕІ, 2007. – 144 с.
2. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org>.
3. Конкурентоспособность экономики Украины: место Украины в основных мировых рейтингах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable>.
4. Стратегия инновационного развития Украины на 2010-2020 годы в условиях глобализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua>.
5. Госкомстат Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Геєць В.М. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / В.М. Геєць. – К.: ІЕП, 2003. – 358с.
7. Научная и инновационная деятельность в Украине: стат.сборник / Государственный комитет статистики Украины.

Сведения об авторах



Юрчишина Людмила Ивановна. Старший преподаватель кафедры экономики предприятия Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет»

Bianca Allery
People's Friendship University of Russia
Moscow, Russia

**HOW TO IMPROVE YOUR INTERPERSONAL RELATIONSHIPS IN THE
WORKPLACE**

The number of people that link their social and professional lives is at a constant increase. This is due to numerous reasons. For instance, we no longer have as much free time as we used to in order to socialise, we aren't as sociable, we are in a constant rush to deal with the rest of our affairs we barely have time for after work, we assume the role of taxi drivers in the afternoon for our children and we haven't a minute to spare for a cup of coffee, or anything else for that matter.

As a result, we find ourselves counting on our workplace to socialise and make friends. However, due to the very nature of the workplace, the competition, the pressure, the stress, the distrust, friendships among colleagues flourish with great difficulty.

Still, are we at all capable of maintaining good relations in the workplace?

No matter how irrational it may sound, yes we are.

Certain things exist that, if followed by everyone, can improve the relationships among people and can further help develop friendships:

- Strokes. Positive strokes, such as praise, appreciation and recognition are an easy way to create a relationship with a colleague or to maintain one.

- Listening. We need to listen when the other person is speaking, instead of think about how we are going to answer. Much can be accomplished when listening; you get to learn the other person better, beliefs, opinions on certain issues, interests etc. which makes bonding easier.

- Listening with empathy. This means not simply understanding what the other person is saying, but feeling what they are feeling at that moment. This of course requires a lot of practice. Empathising with someone depends on one's ability to be able to feel his or her own feelings and identify them.

- A balance between the time we spend talking and listening. In a conversation if one person is doing all the talking then it's not a conversation, it's a monologue. There should be a balance, we must allow the other person time to speak instead of doing all the talking.

- Whether others understand us or not depends on the way we communicate. If we do not communicate our message effectively it is not the other person's fault when they don't understand. Also, we mustn't take for granted that the person listening to us knows the background regarding our story. Communicate in a clear and precise way in order to achieve complete understanding.

- Remembering that communication is a two-way process, you get what you give.

- Voicing a brief summary of what has been said to confirm understanding, once the other person has finished speaking.

- Trying to resolve our differences with another person. Ignorance is not a solution. When a problem occurs don't ignore it, try to discuss it and resolve it.

Respect, camaraderie and teamwork are the three key ingredients to achieving a healthy work environment. And once they have been achieved, then with a little effort on our part and by following the above guidelines we will be able to develop and sustain friendships in the workplace.

Let's not forget that by creating or maintaining good personal relationships in the workplace, we achieve a feeling of trust and satisfaction among employees. Therefore, since employees feel trusted and satisfied they will also produce more.

Christopher Charles I
People's Friendship University of Russia
Moscow, Russia

INNOVATION AND EFFECTIVENESS

In a complex world, excellence in management is hard enough without managers being pulled in opposing directions. They are faced with two organizational objectives that are not easy to reconcile: how to make a profit today and how to create the future. It is the much harder problem of how to foster efficiency and creativity at the same time – two opposing skill sets and organizational cultures. Efficiency requires organization, discipline and smoothly running processes. When there is a premium on avoiding mistakes, the experimentation that is necessary for innovation can be stifled.

The truth is all business need innovation either in creation of products or how services are delivered and improved or cost is reduced. Innovation refers to new methods that are employed in the creation of products and services. The effectiveness of any innovation could be positive being creative or negative being destructive. However, constant innovation is essential today for competitive advantage. Think of Apple Computer, a very innovative company. At one time they struggled to make a profit because they were better at innovation than efficient execution. Other companies go under because they excel at execution but fail to innovate. For example, companies that failed to move from making typewriters to personal computers became obsolete.

Because we like simplistic solutions, there has been a great push to make companies more innovative, more entrepreneurial. But these companies are forgetting that it is not either/or but both. It is essential to be both efficient and innovative. The question what makes innovation effective points to a key part of many company's front-end process. Innovation and effectiveness means different things in different fronts. Theoretically, it is important to create an environment that fosters innovation and practically applying the different innovative techniques. Effectiveness is only achieved when such an innovative endeavor solves problems in a creative sense. Huge competitions in markets force small firms comparatively to outsmart large firms with radical innovations which at a long run may lead to their transformation into larger outfits. For large corporations innovation and effectiveness is a lifeline to business longevity. At the national level, it is a means or an index for measuring the prosperity of a nation. it creates effective answers to problems affecting humanity.

Although inventors make a direct contribution to economic growth through their advances, the entrepreneurs who bring these advances to market play an equally important

role. Generally speaking, any individual who initiates a new firm is considered an entrepreneur. However, many of these individuals simply replicate other businesses, and do not actually bring new products or innovations to market. These replicative entrepreneurs are, of course, important for the economy. However, they are not the critical contributors to economic growth, and this paper is therefore primarily concerned with the innovative entrepreneurs who are defined as individuals who introduce new products and new production processes, find new markets, or innovate in other ways and how to create an atmosphere that fosters effectiveness in innovation. In addition another category “intrapreneurs” are people who innovate within the structure of an existing firm.

These entrepreneurs play an indispensable role in ensuring that any economy continues to prosper and grow. Carl Marx stated in his capitalism theory that the entrepreneur is the key element and also one who balances the system. Given the importance of their contribution, it is essential that colleges and universities adopt effective programs to train prospective entrepreneurs of this sort. Until recently, however, little attention has been devoted to investigating this critical topic.

THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL SKILLS THROUGH EDUCATION. Within entrepreneurship education, there are two opposing streams of thought: one that advocates focusing on small business management and another that concentrates on entrepreneurship itself. (McIntyre & Roche, 1999). As a field, “entrepreneurship education” is defined as the process of providing individuals with the knowledge, skills, and self - esteem to recognize opportunities overlooked by others and act where others have hesitated. In general, this includes instruction in opportunity recognition, marshaling resources in the face of risk, and initiating a business venture. It also includes instruction in business management processes, such as business planning, capital development, marketing, and cash flow analysis.

The relevant differences in educational approach stem from the ultimate goal of the course at issue. Small business management courses aim to provide students with solid foundations in managing and operating existing companies, while entrepreneurship courses cover the activities involved in originating and developing new growth ventures. The former approach focuses on how to manage a business successfully in order to achieve normal sales, profits, and growth, with emphasis on planning and organization, selection of employees, marketing of goods and services, and financial planning and control. In contrast, the latter approach emphasizes the principal objectives of an entrepreneur: growth and the resulting profitability. (McIntyre & Roche, 1999)

While skills like business plan preparation and cash - flow modeling are fairly easy to quantify, it is difficult to quantify the other entrepreneurial skills that students may be learning in entrepreneurial courses. In order to examine whether entrepreneurship skills are being effectively communicated in entrepreneurship courses, and whether these skills actually translate into success as an entrepreneur, It is necessary to ask students and alumni to rate their mastery—on a scale from 1 (“extremely ineffective”) to 5 (“extremely effective”)—of the following skills often taught in entrepreneurial courses:

1. Ability to Identify new business - related opportunities (such as a new product or service people need, but that is not currently available, or a more effective way of producing or running an organization)
2. Acquiring the resources necessary to take advantage of a new business - related opportunity (such as financial resources or expertise)
3. Design of a strategy to direct your and others' efforts, with the goal of taking advantage of a new business - related opportunity (such as creation of a business plan)

4. Developing a new entity to take advantage of new business - related opportunities (for example, a team or organization devoted to the new opportunity)

Of all the entrepreneurial skill areas considered, “Developing a new entity to take advantage of new business - related opportunities” should be paramount.

In all frontiers, innovation and its effectiveness is shown at organizational level among product and service companies across industries that an understanding of customers’ needs is critical for innovation success. (Donald, 2009)

To create an innovative environment, leadership must clearly envision the end result to create an innovative organization; leaders must clearly envision the end result they wish to achieve, that is, an organization that exhibits the characteristics of a highly innovative entity. There are four: Awareness, Intense Motivation, A Surfeit of Skills and Competence and a Supportive Infrastructure. Of the four characteristics of the innovative organization, awareness is the essential underpinning. It is by far the most difficult to engender. Sowing the seeds of awareness and cultivating them throughout the organization is a leader’s never-ending challenge.

AWARENESS. Awareness is something much more profound than simply sending people to seminars and conferences on new technology. Awareness involves a correlative ability to understand how various tools and concepts can best be brought to bear on the problem at hand. We think of people with this correlative ability as being “intuitive.” Ideas and innovations arise from people’s special connections with the world around them, but it is a fact of life that all of us are surrounded by problems that can benefit from attention. if only we’d give it. It is a matter of training minds to think in new ways and to recognize possibilities amid everyday experiences and observations.

INTENSE MOTIVATION. People need to be motivated so as to inspire them from going beyond merely getting by. There are extrinsic and intrinsic factors responsible. The extrinsic factors include such tangibles as incentive compensation, benefits, physical working environment, appropriate tools and organization structures. Extrinsic factors such as incentive and compensation practices tend toward a norm of common practice. Of much greater importance in a highly innovative organization are intrinsic factors. Intrinsic motivating factors are psychological. They come from within people. They are based on values such as integrity and trust; they come as a result of beliefs such as belief in and commitment to mission. These are the most powerful forces that inspire people to reach beyond their normal capacities. But those things can’t be as quickly and easily introduced as a new pay plan or a revised organization structure because they are difficult to create and depend on leadership. It is a matter of fundamentals, of learning and of practice, and of adhering to a straightforward vision of what businesses must be: organizations of individuals who are aware and have that wonderful caring curiosity of finding solutions to human need, who have skills to do it and can attract others like them to attempt the difficult.

A SET OF SKILLS AND COMPETENCE. The more populated an innovative company is with highly skilled people the more innovative it becomes. Having an intelligent employee pool is associated with leading edge technologies and high growth prospects of industry. The experience acquired by such a group of people shows the desire to win not only in terms of financial success but in large sense recognition from the outside world

SUPPORTIVE INFRASTRUCTURE. Innovational activities in any company should not be limited to Research and development . Innovation is driven by the internal motivation of people, of individuals who can and want to make a difference. So the guiding principle for constructing a corporate infrastructure of innovation is a focus on the individual. It is important that individuals overcome fear by laying emphasis on their personal accountability

must be woven into compensation and benefit policies, employment practice, and other human resource policies such as confidential counseling.

Leadership should strike a balance between accountability and management. If working hours are totally consumed with compliance activities there is nothing left for discussion (and adoption) of policies and practices that foster innovation. The real challenge is to get the organization's culture right so that it is not overly dominated by either efficiency experts or totally creative types who can sometimes hate each other. The management challenge is to foster team work across both types, making them realize that business success needs them both. When designing an organizational culture, it is essential to match its complexity to its environment.

CONCLUSION. Creative innovation has brought efficiency in giving solutions to crisis plaguing humanity thus making better the process of production of products and services. It's impact is felt on all frontiers ranging from small businesses spurning them into larger outfits as in the case of Mc Donald's, large corporations innovate so as to efficiently survive market struggle and on a national level, it brings about creation of wealth dominance and socio-economic stability as in the case of countries like USA, China and Brazil etc. To compete today and in the future, deep capabilities in strategies are needed. Business firms must be efficient to compete and must be innovative to remain top of mind with customers who would use their products as end-users.

REFERENCES

1. Donald Ross (2009) Customer needs and innovation effectiveness. In; Innovate publication white paper on customer centered innovation.
2. McIntyre, John R., and Mathieu Roche (1999) "University Education for Entrepreneurs in the United States: A Critical and Retrospective Analysis of Trends in the 1990s." Paper presented at the Georgia Institute of Technology, Center for International Business Education and Research.
3. Robert M. Price (2007) Infusing Innovation into Corporate Culture, Organizational Dynamics
4. Robert M. Price (2005) The Eye for Innovation, Recognizing Possibilities and Managing the Creative Enterprise (Yale University Press, 2005), chapters 4 and 5. The power of conceiving technology as 'know-how' and innovation as problem solving is presented in Price, "Technology and Strategic Advantage," California Management Review, 1996, 38(3), 38-56.

Information about the author



Christopher Charles I is the 1st year student of the Master Program "Innovation in Business Creation and Management" in the Peoples' Friendship University of Russia

Fawzi Thomas, (SIERRA LEONE)
People's Friendship University of Russia
Moscow, Russia

ROLE OF EMERGING DEVELOPMENTAL MODEL

Over the past ten years innovations in the practice of multilateral treaty implementation and compliance in relation to developing countries have altered the landscape for international law. This article surveys these phenomena, which collectively constitute what I term the "Developmental Model for Treaty Implementation". The chief attribute of the Developmental Model is the unification of concepts from multilateral treaty practice with contemporary approaches to international development assistance. The basis for this model derives from recent trends in both fields to improve the effectiveness of treaty implementation and development assistance, respectively. One of the key implications relates to the prioritization that occurs through the strategic planning and budgeting processes. This process constitutes a challenge to the traditional assumption that states must fulfill their treaty obligations immediately and reflects recognition that many treaty obligations can only be achieved progressively. The article concludes by suggesting that methodologies used for developing budgets relating to gender equity and the right to food help illustrate the possibilities for developing tools to enable budgeting in respect of treaty obligations in other areas.

The generation of new ideas is simply about inspiration and, whilst indispensable in growth and development, if these ideas remain as simply that then they have little practical use apart from being the seed of other ideas.

It is when an idea is combined with action that it is transformed into innovation.

So how do we ensure that these ideas develop into an innovation that is effective, and does not simply represent change for the sake of change? As Peter Drucker, the leadership and management guru, is quoted as saying – "An innovation, to be effective, has to be simple and it has to be focused."

So let's take a simple, focused approach to innovation by breaking the processes.

We need to encourage people to identify new ways of doing things. A lot of our success in achieving this will have to do with the culture we create within our team – one that celebrates, and doesn't seek to automatically judge, new ideas. Even though it sounds like a contradiction, one of the best ways of achieving a culture that is driven by creativity is to formalise the creativity process, as one of its biggest killers is a lack of time. Under normal circumstances team leaders do not dedicate enough time to creativity in general, and to creative problem solving in particular.

We need to develop an understanding of the viability of the ideas generated, according to parameters established by the operation. Viability will include asking yourself such basic questions as "Is What's In It for Me?" The team leader can help to guide the establishment of these parameters by doing such things as:

Encouraging a realistic the idea practical?", "Is the idea an effective use of our resources?" and even "Is the idea legal?" Prioritization is going to be an important part of this process, and in choosing an idea to be developed all stakeholders are going to ask "

We need to inspire action. As already mentioned, the essential ingredient in real innovation is action. In doing this the team culture needs to be one that embraces change as an opportunity for growth and development – that team members actively participate in the whole process of innovation as part of our leadership responsibility.

In implementing methods for effective innovation one has to consider various simple steps that will definitely prove useful in reaching the desired results.

Using time management skills by allocating quality time slots (in your diary or in meetings for example) to keep abreast of new ideas and trends in your industry:

- Benchmarking against best practice, within your own industry and even against other, seemingly unrelated, industries. This can be achieved informally or more formally by conducting anonymous service audits, for example, or via market research
- Asking others outside the immediate operation to share their thoughts as a catalyst for improvement – other departments and even customers are a good source of objectivity
- Creating opportunities to stimulate creative thinking, especially as part of a formal creative problem solving process, to address the root problem and not the mess
- Encouraging a realistic balance between the focus on the achievement of the team's goals and the focus on the people who need to achieve that goal. An innovative and effective way to use a project is as part of your people development, and likewise a performance review is also a great way to innovatively resource for your projects:
- Understanding when to use technical or specialist skills, when it is important to manage resources, and when to be an entrepreneur
- Working within the boundaries established by such things as the organisation's values, operational and behavioural expectations of the team and job descriptions
- Balancing the three core project management objectives – the scope of the idea, the time involved in its development and the cost involved in its development.
- Looking for opportunities for the team to be part of the solution – for example by allowing them to define the behaviours and needs to achieve business objectives – the team will take far greater ownership of their own solution than they will have of a solution that is imposed
- Developing leaders within the team who embrace the culture and who are role models in nurturing innovation
- Motivating team members to create their own WOW projects – taking the ordinary and making it extraordinary, thereby stimulating meaningful change and their careers
- Having your team members share responsibility for their own development, through meaningful development discussions and the setting of SMARTER goals
- Of course, the skills required for each of these steps need to be trained as part of the overall process for success. However, as with all cultural change, this training has to be balanced with a set of behaviours from the top levels of leadership that nurtures and celebrates this process as part of their culture of innovation and effectiveness.

REFERENCES

1. Roth, S. (2009) 'New for whom? Initial images from the social dimension of innovation', *International Journal of Innovation and Sustainable Development* 4(4), pp. 231-252. As a rule, the year of publication is to be at the end
2. Khan, A. M (1989). *Innovative and Noninnovative Small Firms: Types and Characteristics*. *Management Science*, Vol. 35, no. 5. Pp. 597–606.

3. Davila, Tony; Marc J. Epstein and Robert Shelton (2006). *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing

4. OECD *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Oslo Manual. 2nd edition, DSTI, OECD / European Commission Eurostat, Paris 31 Dec 1995.

5. Davila, T., Epstein, M. J., and Shelton, R. (2006). "Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It." Upper Saddle River: Wharton School Publishing.

6. Roughead E, Lopert R and Sansom L. Prices for innovative pharmaceutical products that provide health gain: a comparison between Australia and United States Value in Health 2007;10:514–20th

Elena Maniatopoulou Hadjipanayi
Кипрский институт маркетинга
(Международная школа бизнеса) (Кипр)

WHAT ARE THE CHALLENGES OF CONCEPTUALIZING AND MEASURING JOB PERFORMANCE? RATER BIAS REVEALED

There are various ways to approach the question: *What are the challenges of conceptualizing and measuring job performance?*

Gatewood & Field (1998) distinguish between four sources of information which can be used to measure job performance: Judgemental Data, Production Data, H/R Data, Training Proficiency.

Judgemental data constitute subjective evaluations of performance by others – often a person’s immediate boss. By underlying the word “subjective” I identify a very challenging aspect of *conceptualizing and measuring job performance*. Judgemental data are often derived from the Performance Appraisal Interview, implying a face-to-face discussion among the employee and his/her supervisor where the results of the job performance evaluation are discussed/ evaluated.

Unfortunately one of the most crucial problems/challenges in the performance measurement/ evaluation are the ones performing the measurements, from now on called the “raters.” L.N. Jewell and Marc Segal in their book *Contemporary Industrial/Organizational Psychology* state the following problems:

We will start by identifying two categories of **rater bias**

- 1) **Task-based rater bias**: oversimplification of the appraisal/measurement task
 - a) Rater’s strictness: tendency to confine appraisals to the lower end of the evaluation scale
 - b) Rater’s Leniency: Tendency to confine appraisals to the upper end of the evaluation scale
 - c) Rater’s Central Tendency :Tendency to confine appraisals to the center of the scale.

The central tendency is considered to be the more common kind of bias. There is a tendency for people to avoid giving evaluations which are either particularly good or particularly bad, and this constitutes the **Central Tendency Effect**.

- 2) **Ratee-based rater bias**: not a response to the appraisal/measurement task but a response to the specific individuals being evaluated

Before proceeding with naming the rate-based rater bias I would like to make a brief reference to Viswesvaran et al.(1996) that examined the academic literature on job performance and compiled a comprehensive list of the various measures of performance. Further analysis showed that job performance, when rated across the nine dimensions, is dominated by a single factor rather than made up of various components. This **General Factor** accounts for 60% of the variance in job performance ratings (Viswesvaran et al.,2005), and it indicates that people tend to be good or poor at their job overall. This statement brings us to the **Ratee-based rater bias**:

a) **Halo error**: the tendency to evaluate all of the behaviors or traits of one ratee/employee in a manner that is consistent with a global impression or evaluation of that person (Jewel & Siegall p.217). Halo error may introduce either a positive or a negative bias into performance appraisal (p217). Halo error is interesting in that the tendency to make this error is predictable but the direction it takes is not! (p217).

Some authors have argued that this general factor we referred to previously is due largely or entirely to halo error (Holzbach, 1978; Landy, Vance & Barnes-Farrell,1982 as cited in Viswesvaran,Schmidt, Deniz ,2005) Is this really the case?

3) Other Sources of Rater Error

Feelings may get involved in the job evaluation procedure. As Jewel & Siegall state it has been stated in a study that: “raters who liked their ratees were found to be more lenient and to exhibit more halo error and less range restriction, than raters, with neutral feelings about the ratees (Tsui & Barry,1986). We cannot be sure though, and I believe that further research is needed to work on this aspect.

“Food” for thought!

Obviously the easier answer to all the previously mentioned errors would be: Let’s use multiple raters in order to reduce subjectivity and all the errors connected to it. But would this be the answer, or would it cause more conflict than expected? Could training the raters in an attempt to enhance objectivity constitute a possible answer? Would the use of Judgemental data always in combination with another kind of data reinforce objectivity? Is there a general Factor in Ratings of Job Performance after all? Lots remain for us to untangle...

HOW DO YOU MAINTAIN THE MOTIVATION OF EMPLOYEES WHO DO NOT GET PROMOTED?

One of the key challenges for managers is to determine what will motivate employees and then to apply appropriate policies. Motivation is concerned with how behavior gets started, is energized, is sustained, is directed, is stopped and what kind of subjective reaction is present in the organism while all this is going on (Jones, 1955). Work Motivation can be defined as a set of energetic forces that originate both within as well as beyond an individual’s being to initiate work-related behavior and to determine its form, direction, intensity and duration (Pinder, 2008)

There is a wide range of theory about what motivates people at work. While theories like Maslow’s & Herzberg’s have been successful in attracting the interest of managers, academics have generally preferred to work with cognitive theories such as the Goal-Setting and Expectancy theories, placing the emphasis on the conditions under which motivation occurs and how motivational decisions are made.

What do HR practitioners do in practice to motivate the employees who did not get promoted? Bonuses are often used when managers retrospectively decide to recognize an employee’s extra efforts, aiming at increasing employee motivation, enhancing engagement and improving performance. Bonuses have an ongoing motivation effect as bonuses have to

be re-earned. Employee recognition schemes work also retrospectively, rather than aiming to directly incentivize future efforts. There are different versions such as day-to-day, public and formal/informal schemes. According to the 2009 CIPD reward survey, 31% of all employers use recognition schemes that are more popular among private sector organizations & large employers.

Other remarkable methods to motivate employees are the Horizontal Move (i.e. Australia, Greece, Cyprus), meaning to support the employee to identify other opportunities within the organization, but outside of their department or get people to work on special projects that they would have a particular interest in. Another alternative is the Relationship/Networking (i.e. U.S.) that provides exposure to senior executives & other key people to facilitate learning from others and promoting versatility. Furthermore, there is Detailed Career Mapping (i.e. U.S.) that helps employees to match their long-term professional goals with opportunities within the organization. Specific action steps can be set to properly develop and engage employees to achieve multiple career paths. Finally yet importantly, is the alternative of High Potentials Development Programs (HI-PO) (i.e. Switzerland, U.S.) that includes individual training customized to employees in order to broaden their areas of competencies to be in line with their future career growth.

There are certain key aspects of the motivation process when promotion is not attained. First, effective communication is of essential importance. Unfortunately, 1/10 employees feels fully informed by their supervisor about what is happening at work (CIPD 2009). In fact, a manager who fails to provide explanations for the delivery of the enactment of bad news is likely to lose authority & respect in the eyes of subordinates (Baron, 1993). Managers should try to reduce unpleasant feelings such as job dissatisfaction, frustration, and discomfort. Employees demand information pertaining to the details/rationale for not getting a promotion. Promoting their self-awareness makes them adapt more effectively, since cognitive elements such as perception & anticipation invariably intrude in any serious attempt to understand the situation.

In general, effective communication is interrelated to a healthy psychological contract both having an impact on job satisfaction. By the term “psychological contract”, we refer to an employee’s subjective understanding of promissory-based reciprocal exchanges between him/her and the organization. The crucial point is the interpretation process where the employee attaches meaning to the breach; perceived or actual breach makes no difference. The finding that a fair promotion system is one of the few determinants of motivation in the current HR systems suggests that employers expect equity in decisions related to promotion in order to maintain high motivation levels & career expectations. Cropanzano et al. (2001) concluded that justice matters to people to the extent it serves one out of four interrelated psychological needs i.e. control, belongingness, self-esteem, & meaningful existence.

The main question remains open: are people need-driven, goal-seeking creatures? In work settings, pay, promotion, recognition from one’s superior and a chance to show one’s skill are examples of goals that people may seek to satisfy their existence, relatedness & growth needs. A distinction shall be made here between intrinsic rewards (those provided by the individual – pay, promotion, job security) & extrinsic rewards (those provided by the organization – sense of achievement, a feeling of responsibility, job satisfaction); these two aspects are not mutually exclusive. Promotion acts as an incentive mechanism provided employees value the higher position. When promotion is not attained, it is necessary to establish new career paths in which employees are encouraged to acquire professional knowledge & skills and completely utilize their expertise other than simply pursue advancement in the organization ladder.

There are specific career management interventions that can be applied to support the “not promoted employees.” Firstly, the High Potentials (HI-PO) programming combined with key position analysis, succession planning analysis, labor market analysis. In addition, Assessment & Development Centres, Developmental work assignments and Personal Development Planning (PDP) can be applied. Furthermore, Career – Planning workshops and Career Counseling & Coaching can be utilized together with Mentoring Schemes. All these fall under a career guidance umbrella synonymous with a systematic programme of coordinated information & experiences designed to anticipate & facilitate selected knowledge & skills important to employees’ career management. Unfortunately, when it comes to career management interventions, often individual elements are introduced in isolation from each other; the issue of compatibility is crucial here and evaluation of the intervention shall be addressed.

Apart from the various interventions, we shall emphasize the role of intensive feedback, meaning to provide both formal and informal assessment & feedback to accelerate development. As former UCLA basketball coach John Wooden said: “*a coach is someone who can give correction without causing resentment.*” The hallmark of good coaching is performance feedback and the ultimate aim is performance not motivation. Unfortunately, increased motivation does not necessary lead to increased performance. Feedback comes under the umbrella of performance management, especially performance appraisal; still evidence is scarce, supporting association of such systems to organization’s productivity.

In conclusion, a framework of motivation that takes into account human cognition, human emotion, individual differences and adjusts career management interventions to these three factors can maintain motivation for those who did not get promoted but potentially will do in the future. We are lacking firm rules of thumb as to where in the cycles of experience related to the motivation to work emotionality resides. However, not getting a promotion very often results in job dissatisfaction; analyzing it in black & white offers a limited means of portraying what it can mean for those who experience it. Therefore, the major psychic challenge for working individuals will be to adjust their expectations about continuous upward mobility & career progress; managers have to support their employees and promote a coaching culture.

From an academic perspective, the recent resurgence of interest in need theories in an attempt to explore motivation on a global scale and the promising concept of goals and its link to emotion & personality provide potential for further research on our topic question. From a practical perspective, managers need to find solutions even if they seem to run ahead of theory & research evidence; since they are aware of the detrimental effects on motivation & performance of effort-reward imbalance, their only option is to improve equity in rewards, create flexible accommodated & promised career paths and support employees to gain specific work skills and experiences that are necessary to their career progress. When it comes to motivation, the road of inquiry is open and it leads beyond the horizon...

RETURN ON LEARNING INTERVENTIONS: THE ANSWER LIES ON “TRANSFER”

According to Arnold, Cooper *et al.* (1995), in developing the training intervention it is essential to define the aims and objectives. Blanchard and Thacker (1999) state that there are four different kinds of training objective:

- Trainee reaction objectives which describe the desired subjective and attitudinal evaluations of training (that is, the outcomes of the ‘happy sheets’ or the standard ‘tick the box’ evaluation form often used at the end of training sessions)

- Learning objectives describing the type of behaviour which would show that learning has occurred

- Transfer of training objectives outlining how behavior will be impacted upon by the training

- Organizational outcome objectives detailing which organizational outcomes will be affected by transfer of learning.

Having identified your learning objectives, the next stage of the systematic training process is to design your learning interventions. Reid (1994) outlines six different approaches but emphasizes that they are not mutually exclusive.

- Analytical approach – analogous to the systematic approach, training needs are carefully surveyed and analysed and performance gaps identified.

- Competency/competence approach – addresses and defines knowledge, skills, abilities which underlie performance.

- Problem-solving approach – focused at the organizational level, problems and issues facing employees are identified and interventions introduced to overcome them.

- Continuous development – requires self-direction and self-management to learn from everyday experience as well as more formal interventions.

- Learning organization – an approach which emphasizes the organization as a learning conduit.

- Strategic HRM – focus on employees as a resource for achieving organizational success, with training as one of the methods of investing in the human resources of the company.

Once a strategy has been chosen, the interventions themselves need to be designed

“What is to be learned?” Goldstein, Ford (2002) address this question.

They include work on identifying:

- Learning outcomes (Gagné, Briggs, & Wager, 1992, describe a set of categories of learning outcomes: intellectual skills, cognitive strategies, verbal information, attitudes, motor skills)

- Stages of learning (there’s the idea that learning involves a series of stages and that different types of learning might be important during each stage)

- Expert-novice differences (Ford and Kraiger, 1995, note that the analysis of differences between experts and novices indicates that there are a number of specific mental characteristics demonstrated by experts that are not as well developed in novices: automated skills and procedural knowledge, mental models, metacognition and self-regulation).

The next step is putting learning theory into practice: transfer. Transfer is defined as the degree to which trainees apply the knowledge, skills, behaviours and attitudes gained in training to their jobs (Wexley & Latham, 1991). Georgenson (1982) estimated that only 10 per cent of training expenditures had been shown to result in behavioural changes back in the workplace.

When it comes to transfer the following three categories are generally used to indicate the degree of transfer which has occurred:

- Zero transfer, where learning in the training situation has no impact at all on job performance

- Positive transfer, where changes in behaviour, attitude or outcomes result from participation in the training. For example, levels of customer complaints decrease follow training in customer service

- Negative transfer, where changes in behaviour, attitude or outcomes are impacted upon negatively by the training. For example, levels of customer complaints increase following training in customer service

Wexley (1984) stated “the existing literature on transfer of training offers little of value to trainers concerned with maximising positive transfer.”

It seems to be the case that individuals must have both the motivation to learn new skills and acquire new knowledge and the motivation to apply new learning on their jobs; low motivation in either area will result in poor performance outcomes from learning interventions... Don't we need to focus more on training transfer after all? The focus shall not be exclusively on employees' motivation to learn, the transfer is what makes the difference...

Mejbah Uddin Ahmed
Кипрский институт маркетинга
(Международная школа бизнеса) (Кипр)

IMPACT OF GREEK CRISIS ON CYPRIOT ECONOMY

Since in 2001 Cyprus achieved the status of being advanced economic country by international monetary fund (IMF) it continues to develop its every organ of economy. This development process got an extra speed by being a full EU member in 2004. Adopting euro in 2008 lead it's to share financial activities with some other European countries. GDP of Cyprus rapidly is in consequent increase since European membership along with budget surplus.

The economy of this island consists with \$25655 bl GDP (nominal, 2011) with a growth of -0.5% (Q3 of 2011-compare to same time of 2010). Nominal GDP of per capita is \$31435(nominal, 2011) with largely dominated by services 80.6%, 17.1% & 2.3% by industry & agriculture (respectively) in 2010. Inflation rate is 3.8% (Nov.2011) with a moderate rate of unemployment, 8.2% in Oct. 2011. In 2010 public debt of the state was euro 10,653 where budget deficit was euro 923 (5.3% of GDP).

According to the report of World Bank the economy of Greece is 32th largest economy in the world (in 2010, nominal GDP) with a status of developed country. Since 1982 Greece is a member of EU while from 2002 it adopted euro as the official currency. Greek economy contains also highest contribution from service industry which is 78.8% of GDP. Other contributor sectors are industry 17.9% & agriculture 3.3% (2010). After 15 consecutive successful economies Greek went to crisis in 2009. Loan to saving ration for first half of the year exceeded 100%. Uncontrolled government spending & world crisis lead Greece to crisis by the end of 2009.

Greek economy has good similarities with the economy of Cyprus along with cultural, diplomatic & language similarities. For these close relationship one country impact on another economy strongly besides being member of euro zone. Following table can give a clear & comparative picture of both countries economics:

Serial no.	Issue	Greece	Cyprus	Comment
1.	GDP (nominal, ppp)	\$312,042 (2011)	\$25,655(2011)	Almost same condition
2.	GDP growth	-5.0%(Q3 of 2011)	-0.5%(Q3 of 2011)	Very low growth of

3.	GNI	\$26,940 (2010)	\$29,430 (2010)	Greece Almost same
4.	Inflation	2.9%(Nov.2011)	3.8%(Nov.2011)	Moderate rate of both
5.	Average net salary	\$1693(2006, monthly)	\$2235 (2006, monthly)	Cyprus enjoy higher
6.	Unemployment rate	17.7% (Q3 of 2011)	8.2% (Oct.2011)	Double figure for Greece
7.	Exports	€16,3752bl (2010)	€2,093bl (2010)	315%, imports rate of Cyprus against exports
8.	Imports	€48,1074bl (2010)	€6,597bl (2010)	294%, imports rate of Greece against exports
9.	Budget deficit/surplus	-10.6% of GDP (2010)	-5.3% of GDP (2010)	Both suffer deficit, Greece double

Figure-data condensed from various sources. Info added for comparative purpose only.

Due to rapid globalization world is like a village. Any changes in one side impact on other part very fastly & greatly. Case for the Cyprus & Greece is closer as both nations are member of EU & euro zone. Deep cultural similarities lead both islands to become deeper on the issue of mutual trade. There might be question about the type or way of impact of Greek crisis in Cyprus economy but no doubt there is a big effect.

The impact can be considered in many ways. After starting the Greek debt crisis a large number of Greek people leaving Greece & most of them are choosing Cyprus because of cultural & language similarities. And for these reasons the labor market is becoming more competitive. In many cases the salary & wages are determining below standard. According to a research by Cyprus mail (Dec.25, 11) the reason behind increasing unemployment rate is more Greek people arriving in this island. 18 % of GDP of Cyprus is from the direct tourism sector while Greece contributes 6% (2009) of total tourists. But day by day Greek arrivals for tourism purposes are declining due to recession in Greece. Another negative impact on Cyprus economic growth is the mutual trade between two countries. Because of Greece's austerity program the government is cutting expenses as a result they are reducing or stopping several products' while Cyprus is the one of the major import partners of Greece.

According to a result in the last two years around 1500 Greek companies have shifted their company or main office to Cyprus from Greece. As a result the Cypriot economy has to face more challenges. Internal trade environments are becoming more competitive. Shifting these companies lead Cyprus to survive the most sole-entrepreneur business. Where other companies are facing challenges also.

These effects given above are the direct & one way toward the Cypriot economy because of the Greek crisis while many other impacts are visible like many countries in the world. Also, as a member of the euro zone while the same currency is being shared the crisis does not limit in the boundary. Participation in recovery plans, providing financial supports, ensure citizens' various privileges, diplomatic efforts are the cost Cyprus has to suffer due to the Greek crisis. It is true not all the costs are converted to financial measurement.

In the bad time of Greece some scholars find it good for Cyprus as well, yes nothing to surprise. Economic crisis of Greece led to political instability as a result many tourists are forwarding to Cyprus instead of Greece. Most of the richest people are keeping money in Cyprus or in the bank of Cyprus in order to avoid any hazardous. Shifting many companies

are creating good working place for Cyprus as well. There are some good things for Cyprus those might not be converted financially, for example arrivals of Greek people on Cyprus making the job market more competitive while more chance is visible to find the more qualified & professional people.

The Greek crisis is not the beginning of the world crisis & not the end as well. The crisis began with Iceland and spreaded around the world. Every part of the world is affected by the crisis either less or more brutally. It is true except two or three countries entire Europe worst regarding world recession. Greek crisis whatever the impact but contains prime effect for the Europe & Cyprus more precisely. Even the Greek crisis bring some pros for some sector of Cyprus economy in general it is playing negative role toward aggregate economy. Never one part of economy can be healthy by remaining other part in trouble while entire euro zone economy is a single economy.

Information about the author

Mejbah Uddin Ahmed. Pursuing MBA, at Cyprus Institute of Marketing
ahmedmejbah@yahoo.com

*Πάτροκλος Γ. Θεοδότου
The Cyprus Institute of Marketing
Lecturer in Financial Management & Accounting*

TA SPREADS ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΟΜΟΛΟΓΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ (PFI)

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (ΔΝΤ) το ΑΕΠ της Κύπρου το οποίο αντιστοιχεί με περίπου 0.2% της ευρωζώνης αναμένεται πλέον να παραμείνει στάσιμο (0%) για το υπόλοιπο του 2011 ενώ η ανάπτυξη για το 2012 προβλέπεται να ανέλθει σε περίπου 1%. Δεν υπάρχουν προοπτικές ουσιαστικής βελτίωσης στην αγορά εργασίας και η ανεργία (η οποία σήμερα βρίσκεται πέραν του 8%) προβλέπεται να παραμείνει σε υψηλά επίπεδα, περίπου 7,5% για το 2012.

Το ΔΝΤ εκτιμά, επίσης, ότι τα spreads των κυπριακών ομολόγων θα διατηρηθούν ψηλά τα επόμενα χρόνια και ότι θα πιέσουν προς τα πάνω και το κόστος δανεισμού. Ενδεικτικά αναφέρω ότι τα spreads το καλοκαίρι του 2011 (euro-denominated Cypriot 10-year government bond) σκαρφάλωσαν στο 10.18% ενώ το καλοκαίρι του περσινού χρόνου ήταν κοντά στο 4.20%.

Κατανοούμε ότι η δημοσιονομική εξυγίανση, η μείωση των δημοσίων ελλειμμάτων μέσα από μια περιοριστική δημοσιονομική πολιτική που προτίθεται να ασκηθεί εντός του 2012 από την κυπριακή κυβέρνηση, είναι αφενός η πολιτική που προωθεί με υπερβολικό ζήλο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Γερμανία και οι χώρες του Βορρά και αφετέρου τα μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης παίρνονται έτσι ώστε να επανακτήσει την εμπιστοσύνη των διεθνών οίκων αξιολόγησης και των διεθνών επενδυτών αλλά υπεραμυνόμεστε του γεγονότος ότι το κλειδί βρίσκεται στην ανάπτυξη και όχι στην περιοριστική δημοσιονομική πολιτική η οποία θα μας οδηγήσει σε ένα φαύλο κύκλο λιτότητας.

Η μείωση των δημοσίων δαπανών και πρωτίτως αναπτυξιακών έργων για να πετύχει δημοσιονομική εξυγίανση - ενώ δημόσιες ανελαστικές δαπάνες τύπου κρατικό μισθολογίου παραμένουν σταθερές- επηρεάζει αρνητικά τις επενδύσεις, έχει αρνητικές επιπτώσεις στην εγχώρα ζήτηση και την κατανάλωση, και αποτελεί τροχοπέδη για την ανάπτυξη.

Πρόσφατα (Νοεμβρ.11) έχουμε διαβάσει στον έντυπο τύπο ότι με απόφαση του υπουργικού συμβουλίου έχουν παραπέμνει για το 2013 (παρά τίθεται η ισχύς των προσφορών) οκτώ σημαντικά πολεοδομικά έργα ύψους €35 εκ., λόγω ακριβώς της περιοριστικής δημοσιονομικής πολιτικής που ακολουθείται.

Πως όμως το κράτος εν μέσω συρρίκνωσης των δημόσιων οικονομικών θα εξεύρει τα χρήματα για να χρηματοδοτήσει αναπτυξιακές δαπάνες ;

Το φθινόπωρο του 1992 ανακοινώθηκε από την συντηρητική κυβέρνηση του John Major της Αγγλίας το περίφημο PFI (Private Finance Initiative). Τι είναι λοιπόν το PFI;

Το PFI είναι μια πρωτοβουλία ιδιωτικής χρηματοδότησης δηλαδή είναι μια μέθοδος όπου χρησιμοποιεί πόρους του ιδιωτικού τομέα προκειμένου να παραδώσει υποδομές του δημόσιου τομέα μέσω τεσσάρων βασικών λειτουργιών: Μελέτη, Χρηματοδότηση, Κατασκευή και Λειτουργία.

Στην ουσία είναι μια σύμβαση με την οποία το κράτος ως νομικό πρόσωπο δημόσιου δικαίου (κύριος του έργου) αναθέτει σε ιδιώτη (νομικό ή φυσικό πρόσωπο) ο οποίος καλείται ανάδοχος την οργάνωση και την λειτουργία δημόσιας υπηρεσίας για ορισμένο χρονικό διάστημα και έναντι καθορισμένου ανταλλάγματος. Κόρσος Δημήτριος Ι. (1995)

Σύμφωνα με ένα συμβόλαιο PFI μια ιδιωτική κοινοπραξία που συνήθως εμπλέκει μεγάλες κατασκευαστικές εταιρείες και μια ή περισσότερες τράπεζες, σχεδιάζει, κατασκευάζει και (σε κάποιες περιπτώσεις) διαχειρίζεται μεγάλα αναπτυξιακά έργα, π.χ. κατασκευή ενός δημόσιου σχολείου. Μόλις κατασκευαστεί το συγκεκριμένο έργο τότε αυτό μισθώνεται από το δημόσιο για μια περίοδο, περίπου 25-30 χρονών, οι πληρωμές τις οποίες πραγματοποιεί το δημόσιο στην ουσία είναι η απόδοση της επένδυσης του ιδιωτικού τομέα, στο τέλος των 30 χρόνων η κυριότητα του συγκεκριμένου έργου πάει στο δημόσιο.

Από την πλευρά των δημοσίων οικονομικών το κόστος της συγκεκριμένης επένδυσης ‘‘απλώνεται’’ σε μια περίοδο 30 χρόνων παρά ολόκληρο το ποσό να χρειάζεται να καταβληθεί στην αρχή της επένδυσης και να επιβαρύνει, με ολόκληρο το ποσό της δαπάνης, τον προϋπολογισμό του έτους, ως εκ τούτου ο δείκτης δημόσιο χρέος προς ΑΕΠ παραμένει σε σχετικά χαμηλά επίπεδα.

Με τα σημερινά επίπεδα στα οποία βρίσκεται το κόστος δανεισμού της Κύπρου και με τις συνεχείς υποβαθμίσεις της οικονομίας από τους οίκους αξιολόγησης (τελευταία υποβάθμιση από τους Moodys είναι στο Baa3) ο δανεισμός από τις διεθνείς αγορές μέσω της έκδοσης και πώλησης κρατικών ομολόγων είναι σχεδόν απαγορευτικός.

Στην ουσία όταν γίνεται λόγος για το κόστος δανεισμού τότε αναφερόμαστε στην ποσοστιαία απόδοση μέχρι την λήξη (yield to maturity), δηλαδή κόστος για το δανειζόμενο κράτος και απόδοση από την πλευρά του επενδυτή.

Το κόστος δανεισμού είναι σε ποσοστιαίες μονάδες μεγαλύτερο από το spread το οποίο ακούμε καθημερινά στον έντυπο τύπο. Το spread στην ουσία είναι η διαφορά σε ποσοστιαίες μονάδες του Κυπριακού (Baa3) από το Γερμανικό (Aaa) ανάλογης λήξης κρατικό ομόλογο το οποίο τελευταία θεωρείται σημείο αναφοράς (benchmark).

Συγκεκριμένα αν σήμερα (02-Δεκ.2011) βγει η Κυπριακή κυβέρνηση στις αγορές για να δανειστεί τότε το επιτόκιο δανεισμού θα είναι 12,95% και έχει ένα spread με το Γερμανικό AAA ομόλογο της τάξης του 12.53%. (0,385% German Bonds mat. /2014).

Άρα για να χρηματοδοτήσει αναπτυξιακές δαπάνες με εξωτερικό δανεισμό η Κυπριακή κυβέρνηση θα πρέπει αφού πρώτα προβεί σε έκδοση κρατικών ομολόγων (και πετύχει η έκδοση αυτή) να πληρώνουν τόκο δηλαδή κόστος στην δημοκρατία 12,53%, τα τοκομερίδια και η συχνότητα πληρωμής τους συνήθως είναι μία φορά τον χρόνο, οπότε και επιβαρύνουν τον κρατικό προϋπολογισμό.

Σε αντιπαράθεση με πιο πάνω, σε ένα συμβόλαιο PFI οι πληρωμές τις οποίες πραγματοποιεί το δημόσιο στην ουσία είναι η απόδοση της επένδυσης του ιδιωτικού τομέα, το

ερώτημα που τίθεται λοιπόν είναι ποιά είναι αυτή η απόδοση και αν είναι μεγαλύτερη από το κόστος της σημερινής έκδοσης Κυπριακών ομολόγων;

Οι επικριτές του PFI αναφέρουν ότι ενώ το ρίσκο της επένδυσης είναι σχετικά χαμηλό οι ιδιώτες επιδιώκουν ποσοστά απόδοσης μέχρι και 18%. Σε έκθεση της η unison (που είναι το μεγαλύτερο συνδικάτο του δημοσίου τομέα στη χώρα και οι οποίοι εναντιώνονται στα συμβόλαια PFI) αναφέρει ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο υπήρχαν, (εντός μιας δεκαετίας) στον τομέα και μόνο της εκπαίδευσης, 86 συμβόλαια PFI αξίας πέραν των £ 2.4 δις καλύπτοντας πέραν των 500 σχολίων δημοτικής εκπαίδευσης.

Ας αναλογιστούν λοιπόν οι νυν αλλά και οι εκάστοτε κυβερνώντες γιατί μια χώρα triple AAA όπως η Αγγλία με το επιτόκιο του 10ετούς ομολόγου να είναι σε επίπεδα κατώτερα των γερμανικών 10ετών τίτλων, πιο συγκεκριμένα στο 2,21% έναντι 2,23% της Γερμανίας (24¹⁵ Νοε.11), να χρησιμοποιεί την πρωτοβουλία ιδιωτικής χρηματοδότησης δηλαδή την εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα χωρίς να επιβαρύνεται ο δημόσιος δανεισμός, για να πραγματοποιούνται μεγάλα αναπτυξιακά έργα.

Δρ. Χάρης Μαχλουζαρίδης
The Cyprus Institute of Marketing
Lecturer – MBA Nicosia

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ, Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Παραδοσιακά, η διαχείριση πελατειακών σχέσεων, προσέφερε τη δυνατότητα ανάλυσης των συμπεριφορών των καταναλωτών, έχοντας σαν βάση τα κανάλια επικοινωνίας μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Οι διαδικασίες αυτές, όμως, αποτυγχάνουν να αποτυπώσουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών και τα συναισθήματα που αυτοί εκφράζουν στην μεταξύ τους επικοινωνία, μέσω των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων (social media).

Οι διαδικτυακές συζητήσεις των καταναλωτών περιέχουν μοναδικής αξίας πληροφορίες, η αξιοποίηση των οποίων μπορεί να προσφέρει επιχειρηματική γνώση η οποία να επαναπροσδιορίσει την οργανωτική αποδοτικότητα και την επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.

Όσο όμως κι αν αυτό ακούγεται παράξενο, το κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης με βάση τις διαδικασίες ανάλυσης συναισθημάτων των καταναλωτών, δεν βρίσκεται στο βαθμό που η επιχείρηση αυτή αξιοποιεί την τεχνολογία, αλλά στην ικανότητα της ηγεσίας της να αντιληφθεί την αξία της επιχειρηματικής γνώσης και να την αξιοποιήσει, καλλιεργώντας την ανάλογη επιχειρηματική κουλτούρα.

Τι σημαίνει όμως ανάλυση και γιατί είναι τόσο χρήσιμη; Η ραγδαία ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων, κατά τα τελευταία χρόνια, τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφράζουν και να συζητούν δημόσια τις απόψεις τους, έχει προκαλέσει καταγισμό πληροφοριών οι οποίες είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να εκτοξεύσουν ή να καταστρέψουν τη φήμη μιας επιχείρησης αφού οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις πληροφορίες αυτές περισσότερο από τις περιγραφές των ίδιων των επιχειρήσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Δεδομένης της εμπιστοσύνης που οι καταναλωτές προσδίδουν στις πληροφορίες αυτές, θα ήταν οξύμωρο, οι επιχειρήσεις, να ισχυριστούν ότι οι πληροφορίες αυτές δεν τις ενδιαφέρουν. Πως όμως οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν σωστά από μια επιχείρηση; Τι πρέπει μια επιχείρηση να παρατηρεί και πως πρέπει να αντιδρά; Σε ποιο βαθμό θα πρέπει οι αποφάσεις μια επιχείρησης να στηρίζονται στις πληροφορίες αυτές;

Οι απαντήσεις στα πιο πάνω ερωτήματα είναι κρίσιμες και καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης.

Ο στόχος κάθε επιχείρησης κατά τη διαδικασία ανάλυσης των συναισθημάτων των καταναλωτών, θα πρέπει να είναι η αναγνώριση της στάσης των καταναλωτών έναντι σε αυτήν και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, όπως επίσης και ο προσδιορισμός της συμπεριφοράς τους, έχοντας σαν βάση τα συναισθήματα τα οποία εκφράζουν στις διαδικτυακές τους συζητήσεις.

Για να είναι σε θέση μια επιχείρηση να επιτύχει τους πιο πάνω στόχους, θα πρέπει εφαρμόσει μια σειρά ενεργειών οι οποίες θα της επιτρέψουν να επαναπροσδιορίσει την οργανωτική αποδοτικότητα και την επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα της:

1. Αρχικά, η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους που θέλει να επιτύχει μέσα από τη διαδικασία ανάλυσης των συναισθημάτων των καταναλωτών. Η δικαιολογία ότι πρέπει να γίνεται γιατί όλοι το κάνουν δεν είναι αρκετή. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Παραδείγματα στόχων μπορεί να είναι:

- Θέλω να ανταποκρίνομαι άμεσα σε όλα τα αιτήματα εξυπηρέτησης των πελατών μου.
- Θέλω να είμαι σε θέση να υποστηρίξω την αξιοπιστία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρω.
- Θέλω να ξέρω τις ανάγκες της αγοράς για να είμαι σε θέση να τις ικανοποιώ άμεσα.

2. Σαν δεύτερο βήμα, η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει το εύρος των καναλιών που επιθυμεί να παρακολουθεί. Δεδομένου του ότι είναι αδύνατο να παρακολουθούνται όλα τα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας λόγω του τεράστιου όγκου των πληροφοριών οι οποίες δημοσιεύονται καθημερινά, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει πια είναι τα κύρια κανάλια που θα παρακολουθεί και ποιες θα είναι οι λέξεις κλειδιά οι οποίες θα παρακολουθούνται. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τα κύρια κοινωνικά δίκτυα και μέσω αυτών των δικτύων να παρακολουθεί συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

3. Επόμενο στάδιο της διαδικασίας αυτής είναι η προτεραιοποίηση των πληροφοριών οι οποίες καταλήγουν στην επιχείρηση με βάση την κρισιμότητά τους. Η κρισιμότητα θα πρέπει να καθοριστεί ανάλογα με τους στόχους που τέθηκαν από την επιχείρηση στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας. Κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας του σταδίου αυτού είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να αναγνωρίσει και να κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες αυτές για να είναι δυνατή η περαιτέρω διαχείριση τους. Για να είναι σε θέση να εφαρμόσει το στάδιο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να έχει εκπονήσει κατάλληλο σχέδιο διαχείρισης πληροφοριών στο οποίο να καθορίζονται οι διαδικασίες αναγνώρισης, χαρακτηρισμού και κατηγοριοποίησης των πληροφοριών, με βάση συγκεκριμένες παραμέτρους όπως:

- Ποιά ήταν η πηγή της πληροφορίας;
- Σε ποιους απευθύνεται;
- Πόσο ενδιαφέρον έχει δημιουργηθεί γύρω από τη πληροφορία;

4. Τέταρτο βήμα είναι η ανάλυση της πληροφορίας σε επίπεδο που να επιτρέπει τη σύνδεση της με συγκεκριμένες ενέργειες οι οποίες έχουν καθοριστεί στο σχέδιο διαχείρισης πληροφοριών. Η ανάλυση αυτή θα προσδιορίζει τη διαδικασία διαχείρισης σε συνάρτηση με το βαθμό στον οποίο η πληροφορία μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να είναι δυνατή η διαδικασία ανάλυσης των πληροφοριών, θα πρέπει η επιχείρηση να έχει καθορίσει κατάλληλο μοντέλο ανάλυσης στο οποίο να υπάρχουν κανόνες βάση των οποίων να παράγεται επιχειρηματική γνώση η οποία να εξυπηρετεί τους στόχους που έχουν τεθεί.

5. Пέμπτο και τελευταίο στάδιο της διαδικασίας αυτής είναι η δημιουργία διαλόγου με τους καταναλωτές, επικοινωνώντας μαζί τους μέσω των διαφόρων προσφερόμενων καναλιών, με στόχο την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων. Η επίτευξη των στόχων του σταδίου αυτού προϋποθέτει τη συμμετοχή των καταναλωτών και την εμπλοκή τους στις διαδικασίες έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης. Μόνο μέσω της καλλιέργειας κατάλληλης επιχειρηματικής κουλτούρας είναι δυνατή η ανάπτυξη και συντήρηση υγιούς διαλόγου με τους καταναλωτές στηριγμένου στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων οι οποίες θα αναδεικνύουν τη πραγματική εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.

Κρίσιμος παράγοντας για την αξιοποίηση των ευκαιριών που προκύπτουν από την ανάλυση των συναισθημάτων των καταναλωτών, είναι η δημιουργία κατάλληλα στελεχωμένου τμήματος, το οποίο να έχει άμεση πρόσβαση στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων της επιχείρησης, για να είναι σε θέση να τις επηρεάζει και να τις καθοδηγεί. Εναλλακτικά η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιεί τις δεξιότητες ειδικών στον τομέα της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων.

Η ανάθεση της διαχείρισης της πιο πάνω διαδικασίας στο τμήμα πληροφορικής ή σε αυτό της εξυπηρέτησης πελατών, αποτελεί τραγικό λάθος, το οποίο θα δημιουργήσει αλυσιδωτές αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη της επιχείρησης, λόγω της αδυναμίας των τμημάτων αυτών να παρακολουθούν και να αναλύουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών, μέσω των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων, και να ενημερώνουν τα κέντρα λήψης αποφάσεων της επιχείρησης για το εύρος των συνεπειών που μπορούν να προκληθούν μέσω αυτών.

Чан Тхи Тхюа Лиен (Вьетнам),
Иванова Т.Б. (Россия),

Российский университет дружбы народов (РУДН)

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА ВО ВЬЕТНАМЕ В УСЛОВИЯХ МНОГООУКЛАДНОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Vietnam is a developing country which is passing to market economy. Its peculiarity consists in mixed type economy, State interference under Communist Party and socialist orientation. Migration to urban areas and abroad is heavy though the country needs professional cadres for its development. Labor market lacks equilibrium. Its problems are being solved by State.

Социалистическая республика Вьетнам появилась на карте Юго-Восточной Азии в 1976 году. Социально-экономическое развитие Вьетнама носило неоднозначный характер, переживая как периоды спада, так и периоды подъема. В первые годы наступившего третьего тысячелетия вьетнамскому народу удалось преодолеть кризисные явления и добиться за последние 20 лет определенных успехов. Экономика миновала период спада, достигла довольно высоких темпов роста. В социальной и культурной сферах наблюдается заметный прогресс; большие сдвиги произошли в увязывании экономического развития с решением социальных проблем, особенно это касается борьбы с голодом и бедностью; повысился уровень жизни и уровень грамотности населения.

Однако темпы развития экономики не соответствуют потенциальным возможностям Вьетнама. Особенность рыночной экономики в стране заключается в ее

многоукладности и социалистической окраске, а это требует новых подходов к осуществлению коренных изменений в развитии людских ресурсов и мотивационных принципов трудовой активности.

Во главе всех социально-экономических процессов в стране стоит Коммунистическая партия Вьетнама (КПВ), как направляющая и руководящая сила вьетнамского общества. В 2010 году состоялся XI съезд КПВ. В программных документах партии было отмечено, что интенсивное развитие производительных сил, всего потенциала страны и ее ресурсов, является главной задачей социально-экономического развития страны. Именно их развитие позволит осуществить решительный прорыв в развитии трудовых ресурсов, создать эффективную инфраструктуру и, в конечном счете, реструктурировать экономику, повысить качество и конкурентоспособность продукции, ускорить темпы экономического роста, и самими быстрыми темпами вывести страну из группы развивающихся стран с низкими доходами.

В документах съезда человеческие или трудовые ресурсы были определены как ключевые наряду с природными, социально-культурными, организационными и прочими другими.

Прежде чем мы приступим к исследованию вопросов, связанных с развитием трудовых ресурсов, рассмотрим некоторые характеристики социально-экономического положения, носящие, в условиях Вьетнама, противоречивый характер:

Во-первых, с одной стороны, Вьетнам относится к числу стран, где идет постоянный рост численности населения и, таким образом, пополнения трудовых ресурсов, однако, с другой стороны, существуют мощные эмиграционные потоки трудоспособных вьетнамцев как на Восток, так и на Запад. Широкомасштабная эмиграция объясняется невозможностью найти работу, получить достойную заработную плату, а также отсутствием соответствующих жилищных условий и свободным доступом к качественному образованию.

Во-вторых, с одной стороны, экономическое развитие страны ведет к формированию крупных мегаполисов с привлекательной инфраструктурой, а с другой стороны, серьезная ориентация Вьетнама на занятие ниши сельскохозяйственной продукции требует качественных изменений условий жизни и труда более 70% населения, проживающего в сельской местности, и производящего экспортную сельхозпродукцию.

В-третьих, индустриальный рост невозможен без высококлассных специалистов-профессионалов и, вследствие этого, реформирования системы образования, а с другой стороны неграмотность населения была ликвидирована только к 1978 году.

В-четвертых, с одной стороны, положительным является то, что в возрастной структуре населения значительный удельный вес занимает молодежь, а с другой стороны именно молодежь является основным экспортным продуктом в качестве трудовых ресурсов.

В-пятых, с одной стороны, процесс урбанизации и индустриализации стимулирует трудовую мобильность населения, особенно из сельской местности в города, а с другой стороны, существующая инфраструктура не готова принять такое количество малоквалифицированной рабочей силы. Приток сельского населения в города, как правило, опережает рост потребности в рабочей силе, увеличивает число безработных, что создает серьезные социальные проблемы и ухудшает криминогенную обстановку в стране. Стихийный отток населения из сельской местности может также поставить под угрозу продовольственную безопасность страны, и породить ее зависимость от стран-поставщиков продовольствия.

В-шестых, с одной стороны, формируется многоукладная рыночная экономика, которая соответствует как духу времени, так и особенностям национального менталитета вьетнамского народа. С другой стороны, сохранение ведущей роли КПВ в осуществлении реформирования хозяйственной жизни в рамках рынка требует выработки научно - обоснованной политики в развитии трудовых ресурсов для различных секторов экономики. Ее успешное осуществление смогло бы повысить уровень доходов на душу населения во Вьетнаме, и привести его в соответствие с уровнем доходов других стран Азии.

По мере выхода страны из кризиса и формирования рыночных отношений снижается уровень населения в сельской местности; происходит рост ВВП по мере повышения образовательного уровня населения и вовлечения профессиональных кадров в процесс индустриализации.

Темпы роста занятости соответствуют росту ВВП, что свидетельствует о правильности разработанной КПВ политике реформирования вьетнамской экономики и об успехах в развитии рыночной экономики. Кривая эластичности занятых указывает на перелив трудовых ресурсов из наименее перспективных в наиболее значимые отрасли экономики, востребованные как внутри страны, так и на внеэкономической арене.

В своей работе мы бы хотели проанализировать качественные изменения в формировании трудовых ресурсов в связи развитием промышленного производства Вьетнама, а также выявить, насколько современный количественный и качественный состав трудовых ресурсов Вьетнама соответствует потребностям страны в индустриализации и модернизации своей экономики.

Рациональное использование трудовых ресурсов общества имеет не только экономическое, но и большое социальное значение. Это объясняется тем, что люди, трудящиеся выступают не только как рабочая сила. Они являются носителями господствующих в обществе объективных производственных отношений. Создание многоукладного рыночного хозяйства во Вьетнаме под руководством ВКП в значительной степени зависит от того, насколько полно вовлечено трудоспособное население, в том числе молодежь и женщины, в общественное производство. Еще одной особенностью развития трудовых ресурсов во Вьетнаме является идеологическая составляющая, рассматривающая общественно-полезный труд как основу вьетнамского государства.

Начнем, прежде всего, с анализа современного состояния трудовых ресурсов во Вьетнаме. Несмотря на существующие социально-экономические трудности, прирост населения составляет 3%. Растет как городское (более высокими темпами), так и сельское население. Характерная черта населения Вьетнама – это превышение показателя мужчин по сравнению с женщинами. Причем может быть несколько. Одна из них заключается в том, что женщины составляют большую часть эмигрантов. Трудоспособное население в большей степени сосредоточено в городах, в то время как несмотря на центростремительные миграционные процессы наблюдается увеличение трудоспособного населения в сельской местности.

Следует принять во внимание не только неравномерное развитие в области промышленности и сельскохозяйственного производства, гендерные различия, но и региональные различия в экономическом развитии Вьетнама и в уровне подготовки работников.

С одной стороны, наблюдается снижение образовательного уровня населения в стране. Этот факт можно объяснить тем, что образованные люди не могут получить соответствующую их уровню образования работу и достойную заработную плату и

предпочитают эмигрировать из страны в поисках лучшей жизни. Пример таких стран как Индия и Китай свидетельствует о том, что не следует бояться этой тенденции, так как проработав за границей, временные трудовые эмигранты становятся высококлассными специалистами, которые, при правильной государственной политике, могут вернуться в страну, обогатившие самими современными знаниями и внести весомый вклад в развитие национальной экономики. С другой стороны, наблюдается повышение образовательного уровня сельского населения по сравнению с городским. Эта тенденция исключительно положительная, так как при миграции в города усилятся профессиональная составляющая занятых в промышленности и сфере услуг. Также данные таблицы свидетельствуют о неравномерности развития Севера и Юга Вьетнама и указывают на необходимость инвестирования в образовательные стратегии для северной части страны.

Рассмотрим тенденции в развитии заработной платы в экономике Вьетнама. Следует отметить, что здесь наблюдаются тенденции хотя и незначительного, но постоянного роста заработной платы в стране. Зарплата мужчин увеличивается более быстрыми темпами, чем зарплата женщин. Это объясняется тем, что большая часть мужчин занята в отраслях тяжелой промышленности, которые становятся приоритетными для вьетнамской экономики. Если сравнивать рост зарплаты в городской и сельской местности, то приоритет у работников, проживающих в городах. Это связано с тем, что часть заработной платы, которая не учитывается в данной таблице, работники сельской местности получают в натуральном виде. Наблюдается и рост заработной платы этнических групп, проживающих на территории Вьетнама, в особенности, этнических китайцев, что можно объяснить тем, что они преуспевают в развитии внешнеторговых отношений со своей исторической родиной.

Также отмечаются тенденции сокращения численности занятых на предприятиях Вьетнама, причем в годы начавшегося реформирования вьетнамской экономики и ее определенного подъема. Сокращение занятых носит приблизительно равные пропорции как для городских, так и для сельскохозяйственных работников. Некоторое исключение составляют женщины, занятые на производстве в городах. Объяснениями такой ситуации может быть следующее:

В процессе начавшегося реформирования вьетнамской экономики и ее развития в условиях многоукладного рынка, повысились требования к образовательному уровню работников и их профессиональному мастерству. До 1990 годов в экономике Вьетнама преобладали неквалифицированные или малоквалифицированные кадры. Доля высококвалифицированных кадров была ничтожной. Все они, как правило, получали свое образование за рубежом, в странах социализма, либо в результате своей практической деятельности на современных предприятиях, создаваемых во Вьетнаме при помощи и поддержке братских стран, работая бок-о-бок с высококвалифицированным зарубежным персоналом.

Из данной таблицы видно, что с начала периода реформирования экономики в 1990 г. до 1998 г. все еще наблюдался незначительный рост квалифицированных кадров, однако в последующем показатели практически либо остаются на прежнем уровне, либо падают. Однако уже с 2002 г. наблюдается стабильное увеличение квалифицированных работников, в особенности имеющих средне-специальное или даже высшее профессиональное образование, что является результатом проводимой КПВ политики в области подготовки высокопрофессиональных кадров для экономики Вьетнама и создании различных стипендиальных форм для подготовки специалистов за рубежом.

Для того чтобы насытить вьетнамскую экономику квалифицированными кадрами,

способными развивать самые передовые технологии, необходимо развивать систему образования в стране. В свою очередь, КПВ поставила задачу привлечь для работы в системе образования лучшие кадры страны, взять курс на повышение заработной платы преподавателям различного уровня, несмотря на существующие финансовые трудности скудость бюджета. Повышение заработной платы в области образования стало важным стимулом привлечения специалистов для работы в этой области.

Даже в самые трудные с точки зрения развития экономики страны годы – 2002-2006 г.г. наблюдался рост заработной платы в начальной школе, так как главная задача образовательной стратегии КПВ состояла в ликвидации неграмотности и всестороннего охвата всего населения образовательными услугами. Сегодня одной из главных задач является подготовка ученых, способных развивать инновационные технологии для вывода страны из состояния экономической отсталости.

Особенность экономического развития Вьетнама заключается в том, что начиная с 90-х годов в стране под контролем государства и КПВ формируется многоукладное хозяйство рыночного типа с социалистической ориентацией. Внедрение рыночных механизмов в хозяйственную деятельность страны подразумевает серьезное реформирование всей социально-экономической системы. Его цель – превратить Вьетнам к 2020 году, как указывается в решениях съездов КПВ, в «индустриальную страну с современной материально—технической базой и оптимальной экономической структурой. При этом ВВП на душу населения должен возрасти в 10 раз по сравнению с 1990 годом».

Основной путь преобразований - индустриализация и модернизация всех отраслей промышленности, создание высокотехнологических производств и изготовление конкурентоспособной продукции для внутреннего и международного рынков. Создание такой социально-экономической системы требует соответствующих по количеству, а самое главное, по качеству трудовых ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алимарина Ю.В. Особенности трудовых ресурсов современной России. (Учеб. пособие). «ЭКОН» МГУ, 2010.
2. Большой экономический словарь. М.: Изд-во «Институт новой экономики», 2002.
3. Бычкова С. Г. Статистика населения и трудовых ресурсов. Учеб. пособие. Гос. Ун-т упр., 2010.
4. Ву Зуй Чыонг. Вопрос о создании источника сил для процесса индустриализации и модернизации. Госполитиздат, Ханой, 2010 г.
5. Ву Минь Мао, Хоанг Суан Хоа. Численность население и качество трудовых ресурсов в процессе экономического развития. Журнал "Коммунист", Ханой, 2010 г.
6. Вьетнам перспективы 2020. Издательство. Тхезьбой. Ханой, 2007.
7. Вьетнамское образование в 1945-2010 гг. Госполитиздат, Ханой 2010.
8. Доан Ван Хай. Трудовые ресурсы в процессе индустриализации и модернизации. Госполитиздат, Ханой, 2010.

Сведения об авторе:

Чан Тхи Тхюа Лиен (Вьетнам). Аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов

Несутулов А.С.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ

Информационные технологии с применением современных достижения в области компьютерной техники и иных высоких технологий дают возможность решать задачи по эффективной организации информационного процесса для снижения затрат времени, труда, энергии и материальных ресурсов во всех сферах человеческой жизни современного общества. Применение новейших средств коммуникации, программного обеспечения являются составляющей частью входят в сферы услуг, области управления, промышленного производства, социальных процесс.

В России наблюдается высокие темпы роста информационных технологий, при невысоком стартовом уровне ее развития. Однако, по уровню использования информационных технологий сильно отстает от многих стран.

В марте 2012 года агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка информационных услуг. По прогнозам участников рынка, на 2012-2015 гг. расходы на ИТ в России будут расти ежегодно в среднем на 11,6% и в 2015 г. составят 41,1 млрд долл. В то время как размер ИТ-инвестиций в крупнейшие предприятия основных отраслей в ближайшие годы замедлится, для игроков ИТ-рынка все более важным целевым сегментом становятся средние и малые предприятия, где высок потенциал внедрения. Число публично объявленных проектов по внедрению в компаниях и госструктурах ИТ-решений в 2010 году практически восстановилось до уровня 2008г.

Более 60% заказов на отечественном рынке информационных технологий обеспечивает государство. Второй по значимости заказчик корпоративный сектор. Однако в связи с кризисом государство сократило заказы на 40%, а количество заказов со стороны коммерческого сектора уменьшилось примерно на 65%. Также спрос на информационные технологии наблюдается со стороны ретейл-рынка, среднего и малого бизнеса.

Выход на IPO крупнейших российских интернет-компаний, а также продажа пакетов акций ряда других ведущих предприятий России в ИТ-сфере обозначили важную тенденцию: сегодня в мире возрастает спрос не на отдельных наших специалистов, а на целые фирмы, что является признанием успеха России в ИТ-бизнесе. Российский рынок ИТ в 2011 году продолжил свое развитие, и, по оценке экспертов, перекроет рекордные показатели 2008г.

Отечественные ИТ-компании в 2011 г. продолжили консолидацию. Оживление наблюдалось на рынке венчурных инвестиций. Как отмечают аналитики, 69% объема рынка в денежном выражении и 33% объема рынка в натуральном выражении занимают сделки в форме участия (менее блокирующего пакета акций); 76% объема рынка в денежном выражении и 55% объема рынка в натуральном выражении носят круговой характер (фонды или диверсификация); 15% объема рынка в натуральном выражении и 46% объема рынка в денежном выражении составляют приобретения российских компаний иностранными.

Рынок информационных технологий в Российской Федерации составляет всего 1,4% объема всего ВВП России, при этом в общей структуре российского рынка импортное аппаратно-технологическое обеспечение является самой обширной составляющей, в то время как рынок ИТ услуг составляет лишь 30%, а рынок

программных продуктов 14% от общего объема. На экспорт в настоящее время приходится всего 14% объема российского рынка ИТ.

Для сравнения, в США объем рынка ИТ превышает 500 млрд. USD и составляет более 5% от ВВП. В других странах, имеющих динамично развивающиеся отрасли ИТ, доля экспорта преобладает в общей структуре и составляет, например, 70% в Израиле и в Индии 80%.

Уровень распространения информационных технологий среди населения России еще очень далек от показателей развитых стран. Активным потребителем продукции ИТ услуг в Российской Федерации является государство

Как и в развитых странах, доля спроса со стороны государства в течение последних 5 лет на российском рынке ИТ достигала 30%, что стало существенным стимулом роста отрасли. Значительный объем спроса приходится на несколько крупных компаний, находящихся под контролем государства (ОАО "Газпром", РАО "Российские железные дороги", РАО "ЕЭС России", ОАО "Аэрофлот", ОАО "Связьинвест"). Активным источником спроса на рынке ИТ являются также предприятия финансовой и нефтегазовой отрасли, связи и торговли. Металлургия, машиностроение, транспорт и другие отрасли значительно отстают по объемам расходов на ИТ.

Уровень развития информационных технологий среди населения показал в последние годы стремительный рост, но однако он далек от показателей развитых стран. Вместе с тем, отечественный рынок информационных технологий отстает по большинству характеристик и показателям от много развивающихся стран. Такое положение вызвано общеэкономическими причинами, нежеланием предприятий инвестировать проекты по информационным технологиям, низким уровнем благосостояния населения, а также целым рядом других факторов, создающих препятствия для широкого внедрения и использования информационных технологий в экономике.

При этом развитию рынка информационных технологий препятствуют факторы сдерживающие рост внутреннего рынка и экспорта, не доработки законодательных документов и институциональные проблемы. Институциональным проблемам относятся неразвитость инфраструктуры, неразвитость механизмов финансирования, недостаток кадров для отрасли информационных технологий.

Следует отметить, что все виды услуг подвержены влиянию информационных технологий, поэтому необходимо на этапе становления отрасли обеспечивать поддержку и рост аппаратно-технической базы, программное обеспечение этих услуг. В тоже время необходимо проводить стимулирование внутреннего рынка, повышения компьютерной грамотности населения, что способствовало повышению производительности труда в области социальных и персональных услуг, которые позволят создать новые рабочие места особенно в образовании, культуре, науке, профессиональном обучении и в других сферах хозяйственной деятельности предприятий.

Сведения об авторах

Несутулов Александр Сергеевич. Аспирант, кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерного факультета Российского университета дружбы народов.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Алексееенко В.Б., Иванова Т.Б., Петенко Н.А. Почему буксуют инновации в России или как создать инновационное общество	3
2.	Балыхин Г.А., Назарова Ю.А. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности оптовых генерирующих компаний	6
3.	Халаби С.М., Пушков Б.Ю. Разработка и внедрение электронной системы учета и сопровождения учебного процесса	11
4.	Куравлев В.Л., Щесняк Е.Л. Инновационный менеджмент в России	15
5.	Андрейчикова А.Н., Кириенко О.Н., Чернобаев В.В. Конкурентные преимущества институтов совместного инвестирования с точки зрения индивидуального инвестора	21
6.	Бахшалиев А.Д. Информационные технологии в страховых системах	27
7.	Бойко В.В., Будинская О.Ю. Взаимозависимость воспроизводства валовых материальных затрат и денежного обеспечения промышленного предприятия	32
8.	Гетьман О.А., Шефер Михаэль. Новейшие тенденции в организации и оценке эффективности корпоративного образования	38
9.	Ершикова М.Л. Инновации в аудите, освоение новых технологий	47
10.	Горовая А.И., Скворцова Т.В., Лисицкая С.М., Павличенко А.В. Нанотехнология управления гумусным состоянием почв в Украине	50
11.	Горовая А.И., Павличенко А.В., Кулына С.Л., Шкременко О.Л. Эколого-экономические проблемы депрессивных угледобывающих регионов Украины	55
12.	Горовая А.И., Павличенко А.В., Борисовская Е.А. Перспективы применения методов биоиндикации в оценке класса опасности промышленных отходов	63
13.	Довбня С.Б. Инновационный менеджмент - инструмент успешного функционирования предприятий	72
14.	Довгань С.М. От аутсорсинга к краудсорсингу в инновационных процессах компании	78
15.	Долматова Е.К. Управление потребительским опытом как инновация в управлении взаимоотношениями с потребителями	83
16.	Журавлева Е.А. Новые подходы к определению эффективности трудового потенциала	88
17.	Журавлева Е.А., Новикова М.К. Анализ эффективности кадров в инновационной экономике	90
18.	Капустина Л.М., Древалев А.А. Применение методологии форсайта в прогнозировании научно-технического развития	93
19.	Крылова Е. В., Котляр А. Л., Швыдько О.П. Роль банковского кредитования в инновационном развитии Украины	99
20.	Кутлыева Г.М., Малый П.П. Факторы, влияющие на внедрения систем улучшения бизнес-процессов в малых и средних предприятиях	107
21.	Макуха Ю.М. Сбытовые стратегии компании с территориально рассредоточенной организационной структурой	112
22.	Мартынюк А.А. Управление инновационным производственным предприятием на примере ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат»	117
23.	Медведовская Т.П. Инновационные образовательные технологии в преподавании экономических и гуманитарных дисциплин для студентов высших учебных заведений	122

24.	Мочалова Ю.И. Ипотечное кредитование – мифы и реальность	126
25.	Нелюбина М.В. Создание консолидированной группы налогоплательщиков как инновационный поход к управлению налоговой нагрузкой для группы компаний	128
26.	Николаева В.К. Подход к определению потребительских предпочтений инновационного товара	133
27.	Палехова Л.Л. Маркетинговые методы разработки эколого-инновационных программ развития промышленных регионов	140
28.	Пилова Д.П. Аспекты формирования экономической безопасности горно-обогатительного предприятия	145
29.	Пилова Е.П. Реализация маркетинговой политики коммуникаций через современные интернет технологии	153
30.	Плахин А.Е., Маджар Е.Ф. Инновационная активность крупного бизнеса в России	156
31.	Плахин А.Е., Пяткова Т.В. Особенности и проблемы формирования национальной инновационной системы в России	163
32.	Решетилова Т.Б. Закономерности трансформаций моделей инновационного процесса	168
33.	Савукова М.О. Развитие социально-экономических систем в промышленности под влиянием факторов внешней среды	177
34.	Скрипкина Д.А., Усатенко А.В., Балалаев А.К. Количественная оценка уровня внутренней мотивации персонала для прогнозирования эффективности бизнеса	183
35.	Сопилко Н.Ю., Мясникова О.Ю. Теория поколений в современном маркетинге	190
36.	Сопилко Н.Ю., Сомова Т.Г. Инновации в современном маркетинге	193
37.	Титов В.С., Шпак М.В. Финансирование инновационных бизнес проектов	197
38.	Титов В.С., Косюга В.Е. Кредитование банками инновационных проектов	203
39.	Умурпашаев В. В. Концепция управленческих решений на предприятии	206
40.	Чумаченко Т.Н. Инновации как основа развития экономики и формирования конкурентных преимуществ	210
41.	Шинкаренко Н.В. Формирование информационных ресурсов выставочной деятельности машиностроительного предприятия	215
42.	Экпободо Оввиго Раймонд. Роль инновационных процессов в инженерном образовании	219
43.	Юрчишина Л.И. Инновационное развитие экономики Украины: проблемы и перспективы	223
44.	Bianca Allery. How to improve your interpersonal relationships in the workplace	227
45.	Christopher Charles I. Innovation and effectiveness	228
46.	Fawzi Thomas. Role of emerging developmental model	232
47.	Elena Maniатopoulou Hadjipanayi. What are the challenges of conceptualizing and measuring job performance? rater bias revealed	234
	How do you maintain the motivation of employees who do not get promoted?	235
	Return on learning interventions: the answer lies on “transfer”	237
48.	Mejbah Uddin Ahmed. Impact of Greek crisis on cypriot economy	239
49.	Πάτροκλος Γ. Θεοδότου. ΤΑ SPREADS ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΟΜΟΛΟΓΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ (PFI)	241
50.	Δρ. Χάρης Μαχλουζαρίδης. ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ, Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	243

- | | | |
|-----|--|-----|
| 51. | Чан Тхи Тхюа Лиен, Иванова Т.Б. Национальные особенности регулирования рынка труда во Вьетнаме в условиях многоукладной рыночной экономики | 245 |
| 52 | Несутулов А.С. Развитие информационных технологий в России | 250 |

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

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

Сборник статей

Москва, 4–6 сентября 2012 г.

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Дизайн обложки *М.В. Рогова*

Подписано в печать 17.09.2012 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 14,88. Тираж 100 экз. Заказ 1158.

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