

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

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

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (Россия)
Кафедра маркетинга и международного менеджмента

КИПРСКИЙ ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА (Кипр)
Международная школа бизнеса

К 55-летию
инженерного факультета
РУДН

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Материалы
Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов

Москва, 15–17 октября 2015 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2015

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

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Председатель оргкомитета –
к.т.н., доц. *Н.К. Пономарев*
Сопредседатель оргкомитета –
д.э.н., проф. *Г.П. Сорокина*
Ответственный секретарь –
к.э.н., доц. *Н.Ю. Сопилко*

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

И66 **Инновации в создании и управлении бизнесом** :
материалы Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов. Москва,
15–17 октября 2015 г. – Москва : РУДН, 2015. – 136 с. : ил.

УДК 338.242:316.4(063)
ББК 65.05+60.55

ISBN 978-5-209-06751-1

© Коллектив авторов, 2015
© Российский университет дружбы народов,
Издательство, 2015

Сорокина Г.П., Громова А.А., Сорокин П.А.
Россия, Москва

МАРКЕТИНГОВЫЙ КАПИТАЛ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Сегодня маркетинг – это не только функция, способствующая росту продаж товаров и услуг, это в целом управленческая концепция компании, ее бизнес-ориентация. Можно представить сотни определений маркетинга, но, пожалуй, основополагающим является заключение П. Друкера, согласно которому «Цель маркетинга – знать и понимать потребителя настолько хорошо, чтобы товар и услуга устраивали его и продавались сами по себе». В идеале маркетинг реализуется в покупателе, готовом к покупке. Все, что нужно в этом случае – это обеспечить доступность товару или услуге [1].

В условиях чрезмерной турбулентности внешней среды организации невозможно добиться успеха просто производя ту или иную продукцию, даже если она носит инновационный характер. Выход на рынок, как правило, сопровождается достаточным количеством проблем, но только четверть из них носит технический характер, остальные являются следствием недоработки маркетинговых решений. Эффективная деятельность службы маркетинга на предприятии позволяет достичь конкурентного преимущества быстрее и на более продолжительный остаток времени, чем просто вложения в НИОКР.

Для оценки маркетингового капитала определим особенности потребителя при совершении центрального с точки зрения маркетинга акта – обмена, то есть покупки.

С точки зрения маркетинга процесс принятия решения о покупке проходит в пять этапов:

- осознание потребности,
- поиск информации,
- оценка вариантов,
- решение о покупке,
- реакция на покупку.

Процесс осознания потребности происходит под воздействием как внутренних (нужда), так и внешних (маркетинговая информация) раздражителей. Особенно данный процесс с точки зрения маркетинга важен для инновационных товаров.

В момент поиска информации происходит накопления коммуникационного маркетингового капитала и соотнесение с личным опытом. Проведя аналогию с процессом формирования имиджа, можно констатировать, что влияние на принятие решения о покупке потребителя происходит под воздействием априорного мнения и апостериорной информации. Апостериорную информацию о товаре потребитель может получить из двух источников: личного опыта (опыта близких людей которым доверяет респондент) – высокая степень доверия (прямая информация) и сторонних информационных маркетинговых источников (косвенная информация) – низкая степень доверия. Наличие асимметрии информации на большинстве рынков приводит к тому, что потребитель в процессе сбора и оценки информации вынужден балансировать соотношение «знание» (знание о том, что товар удовлетворяет потребность) – «вера» (вера в то, что товар удовлетворяет потребность), где в качестве знаний выступает прямая информация, а в качестве веры – информационный имидж, то есть совокупность априорного мнения и косвенной информации. Причем, если мы

наложим ось веры на ось вероятности совершения покупки под воздействием имиджа, а ось опыта, на ось времени использования товара и обладание максимальной информацией о товаре, то получим ту же зависимость. В идеальных условиях p – вероятность совершения покупки, будет иметь следующую зависимость:

$$p = Z + B, \quad (1)$$

где Z – уровень обладания информации о товаре,

B – уровень веры в то, что данный товар может удовлетворить потребность.

если покупка совершена, то $p = 1$.

Из данной зависимости видно, что чем большим количеством информации обладает потребитель, тем меньше он склонен приобретать имиджевые товары, и наоборот, отсутствие информации, заставляет потребителя довериться продавцу, и в этом случае сигнальную функцию лучше всех выполняет имидж.

Маркетинговый капитал оказывает разностороннее воздействие на конкурентоспособность компаний в условиях рынка. Неосозаемые ценности используются в бизнес-процессах компаний, и в результате фирма получает определенные, однозначно оцениваемые эффекты. Основных групп эффектов четыре.

Во-первых, это увеличение входящего денежного потока – повышение выручки, как за счет увеличения количества проданных товаров и услуг, так и за счет повышения цены; получение иных доходов, в том числе от продажи лицензий, патентов.

Во-вторых, это повышение эффективности бизнес-процессов, выражающееся в сокращении затрат, увеличении производства продукции при неизменных затратах, оптимизации структуры затрат, различных видах экономии.

В-третьих, это повышение инвестиционной привлекательности. Возможность привлекать значительные средства с минимальными затратами времени, минимальной ценой привлекаемого капитала и с наименьшей вероятностью потери контроля над бизнесом не только повышает финансовую устойчивость фирмы, но и служит базисом для динамичного развития всех остальных элементов конкурентоспособности.

В-четвертых, это повышение барьеров вхождения на рынок конкурентов. Ограничение числа конкурентов, действующих на одном рынке, повышает стабильность объема продаж, повышает управляемость конкурентоспособностью компании (так как она всегда относительна, и невозможно ее определение по отношению к неизвестному, потенциальному конкуренту). Также немаловажно сокращение количества возможных альтернатив для клиентов и поставщиков – это значительно снижает их конкурентную силу.

Маркетинговый капитал, как правило, проявляется в следующих формах [2]:

1. Лояльность потребителей – приверженность потребителей к определенной марке или товаропроизводителю. Высокая лояльность потребителей к нашей марке снижает риск непроджи, снижает степень неопределенности при принятии решений, и, следовательно, повышает управляемость рыночной ситуацией, точность прогнозов и выполняемость планов компании. Ожидания клиентов обеспечивают высокие уровни продаж нашего товара, что открывает возможность использовать больше ресурсов для развития, а не для внутреннего страхования рисков в резервных фондах, а также снижает страховую премию при страховании коммерческих рисков компании при применении внешнего страхования.

2. Корпоративный имидж включает не только корпоративный бренд, но и весь поток информации, генерируемый компанией и совокупные образы в сознаниях контактных аудиторий. Положительный имидж может быть прямо коммерциализован через продажу компании с учетом гудвилла, продажу права на использование корпоративного бренда (лицензии, франшизы и т.п.). Положительный имидж компании благотворно влияет на степень лояльности потребителей, и опосредованно формирует

все соответствующие лояльности эффекты. Деловая репутация и положительный имидж компании привлекают инвесторов и повышают уровень их доверия, даже при не самых позитивных финансово-экономических показателях. Также, формирование имиджа является длительным и дорогостоящим процессом – это служит естественным барьером для потенциальных конкурентов – на достижение паритета по узнаваемости и отношению клиентов необходимо потратить значительные средства и время, что увеличивает первоначальные затраты, срок окупаемости нового бизнеса, повышает риски.

3. Имидж товара и товарный бренд, как правило, обеспечивает получение относительно высокой нормы доходности (т.н. премия бренда), кроме того бренд сам по себе является активом и может быть реализован продажей или арендой. Наличие сильного товарного бренда значительно сокращает риски непроджи и повышает лояльность потребителей. Кроме того, существование брендов повышает стоимость вывода конкурирующих товаров на рынок.

4. Наличие разветвленной и развитой сбытовой сети позволяет значительно снизить издержки, связанные с обращением и поиском партнеров. Контроль над существующими системами сбыта ограничивает конкуренцию через осложнение или даже воспрепятствование доступа конкурентов к клиентам, а создание собственной сбытовой сети крайне затратный и длительный процесс.

5. Базы клиентских данных позволяют реализовывать множество коммуникационных технологий и тем самым повышать лояльность клиентов. Построение клиентских сетей и сообществ сокращает вероятность перехода клиентов к конкурентам и повышает инертность потребительского поведения.

6. Большая рыночная доля или, особенно, рыночное лидерство обеспечивает стабильный и высокий доход. Инертность поведения потребителей и существование привычек потребления повышают устойчивость рыночных позиций лидеров. Кроме того, компания, обладающая большой рыночной долей привлекает инвесторов низкими рисками и высокой нормой прибыли.

Маркетинговый капитал обеспечивает величину и постоянство входящего денежного потока, позволяет привлекать инвестиции и косвенно влияет на эффективность бизнес-процессов компании.

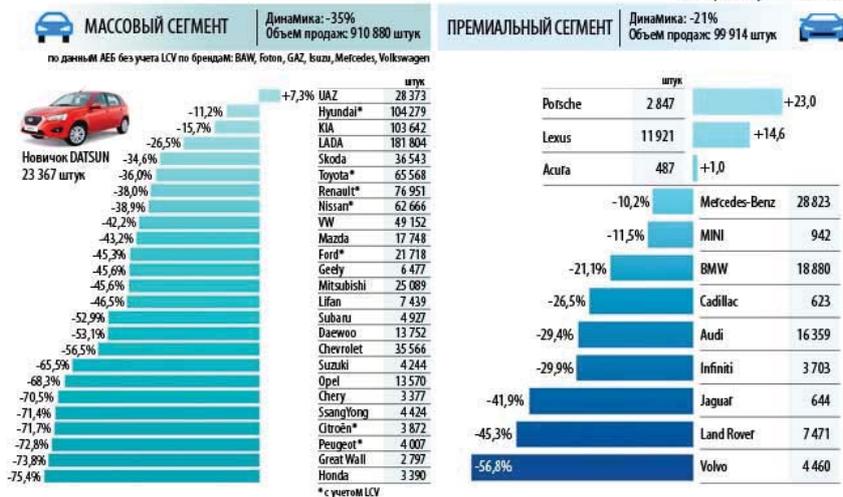
Однако на автомобильном рынке маркетинговый капитал, хоть и является определяющим в принятии решения о покупке, однако можно констатировать и ценовую составляющую в конкурентоспособности автомобильных марок. При этом не стоит также отходить от общеэкономических ситуаций и тенденций.

В текущей макроэкономической ситуации российский автомобильный рынок фактически прошел «дно», и в сегменте легковых и легких коммерческих автомобилей находится на пятом месте в Европе (согласно данным АЕБ). Автомобильный рынок за последние пять лет переживает второй кризис, и если мировой финансовый кризис, хоть и отразился на прибыльности автомобильных компаний в России, однако не повлек за собой масштабный уход с рынка крупнейших автогигантов. Санкционный и нефтяной кризисы повлекли за собой резкое удешевление национальной валюты, и высокую степень инфляционных ожиданий граждан и как следствие снижение потребления. Премиум сегмент согласно данным Автостата по некоторым маркам показывает даже рост, что характерно для товаров роскоши в условиях высокой волатильности национальной валюты, однако даже премиум сегмент по данным за 8 месяцев 2015 года имеет отрицательную динамику и снизился относительно 8 месяцев 2014 года на 21%, что составило немногим меньше ста тысяч штук [3].

Автомобильный рынок России



январь-август 2015 года



www.autostat.ru

Падение продаж в массовом сегменте по данным за 8 месяцев 2015 года составило 35 %, что в натуральном выражении почти миллион автомобилей. Можно заметить, что на рынке массового сегмента лидируют компании имеющие производство на территории России, что позволяет компаниям гибко реагировать на запросы рынка, получать поддержку государства и увеличить лояльность, посредством сбалансированной дилерской политики.

Сближение, а зачастую пересечение рыночных сегментов различных автомобильных марок, высокий уровень глобализации автомобильных производств, а также укрупнение автомобильных холдингов, имеющих одну крупную научно-производственную базу по развитию инноваций привело к тому, что потребитель теперь уже выбирает автомобиль не столько по принадлежности к определенному бренду, а по получаемой выгоде. В результате рынок автопроизводителей, имея все признаки олигополии, находится в состоянии отсутствия явного лидера, который может диктовать цену. Цена в данном случае складывается из ожиданий потребителей о качестве товара и ценовом решении автопроизводителей, которое можно описать ситуацией равновесия по Бертрану, то есть одновременном установлении цены, на технически и ассоциативно похожие модели. В этом случае автопроизводители ограничены потребительскими ожиданиями и реакцией конкурентов, тем самым минимизируя маржу.

Доход компании будущих периодов складывается из двух составляющих, во-первых это доход приносимый лояльными клиентами, то есть повторные продажи, которые формируют базис устойчивости компании, во-вторых это вновь привлеченные клиенты за счет маркетинговых усилий, которые формируют рост доходности.

При этом, в рамках вопроса формирования стоимости и потребительского отношения к марке, а также итоговой маржи компаний не стоит отходить от общей формы процесса движения товара от производителя к конечному потребителю.

Вертикаль канала товародвижения на автомобильном рынке имеет три уровня. Условно эти уровни можно назвать Производство (группа компаний обеспечивающих разработку и производство автомобилей), Распределение (региональные дистрибьюторы), Сбыт (дилеры). К функциям уровня Производство относится разработка товара (в комплексном его понимании: конструкция, дизайн, технология, маркетинговая концепция, в том числе реклама самого товара на транснациональном уровне и т.д.), производство, формирование имиджа бренда производителя, поддержка гарантии производителя и т.д. К функциям уровня Распределение относится анализ регионального рынка, формирование портфеля заказа на товар, логистика, развитие дилерской сети, реклама на уровне региона (страны), контроль за соблюдением корпоративного стандарта обслуживания дилерами и т.д. К функциям уровня Сбыт относится доведение товара до конечного потребителя, техническое постпродажное обслуживание. И если с дилерами и конечным потреблением почти все ясно, то на рынке оптовой торговли автомобилями ценообразование на основе потребительской ценности затруднено.

Рынок оптовой торговли автомобилями это рынок с ограниченным количеством клиентов, появление новых клиентов затруднено высокими барьерами выхода на рынок розничной торговли автомобилями, из-за необходимости высоких стартовых инвестиций и насыщенности рынка. Именно поэтому дистрибьютор заинтересован в поддержании каждого клиента (дилера) для удержания доли рынка реализуемого бренда. В этой связи дистрибьютор берет основные риски по дискретному ценообразованию на себя.

Для поддержания постоянной доли рынка дистрибьютор на основе анализа конкретного рынка принимает решение о ценообразовании на основе портфельного анализа и связи с жизненным циклом конкретной марки. В этом случае уровень рентабельности по маркам может быть различным, даже отрицательным. При портфельном анализе оценивается маржинальный доход каждой товарной позиции, который должен быть положительный, при условии, что общая прибыль компании неотрицательна. Экономический смысл маржинального дохода заключается в том, что он обеспечивает покрытие постоянных затрат и формирует чистую прибыль от основной деятельности предприятия. Маржинальный доход (прибыль) – это предельная прибыль, которую может получить предприятие от производства и продажи каждого вида продукта.

Концепция маржинального дохода вписывается в метод управления и учета затрат, получивший название директ-костинг. Суть данного метода состоит в том, что к себестоимости относятся только прямые затраты, накладные же расходы, не зависящие от объема продаж, в себестоимость продукции не включаются, а периодически списываются на финансовый результат.

В практической деятельности зачастую возникает ситуация, когда в ассортименте предприятия существуют отдельные продукты с отрицательной рентабельностью по себестоимости, но имеющие положительный маржинальный доход. Такие продукты полностью покрывают переменные затраты, связанные с их производством, и часть общих постоянных затрат предприятия [4].

Практика автомобильного рынка показывает, что большинство автопроизводителей VW-group, Toyota Group, Kia Motors Corporation, Hyundai Motor Company и другие используют стратегию максимального покрытия рынка, при наличии четкой марочной стратификации по ценовым сегментам, тем самым получая возможность оптимизации совокупной прибыли компании, перераспределяя косвенные расходы компании в сторону марок автомобилей с большей маржой, применяя метод многоступенчатого покрытия издержек. Данная методика характерна для большинства

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

автомобильных компаний, и связана с особенностью покупки автомобиля, где весь модельный ряд компании можно разбить на три условные группы. Первая группа характеризуется большой маржой на каждый автомобиль, но совокупная маржа по каждой марке этой группы из-за низкого объема продаж не позволяет покрывать расходы на рекламу и усилия по сбыту автомобилей в полной мере, вторая группа - это так называемые «дойные коровы» согласно классификации VCG-group, характеризуется средней маржой на каждый автомобиль, однако массовый сегмент данных марок позволяет получить высокую маржинальную прибыль от продажи данных автомобилей, что и возмещает расходы не только на рекламу и продвижение данных марок но и общих затрат компании, третья группа – так называемый «Low Cost сегмент», характеризующийся очень низкой индивидуальной и совокупной маржой. Третий сегмент, несмотря на его заведомую убыточность, очень важен для компании, так как ориентирован на молодых людей с еще пока низким доходом, однако является залогом формирования приверженности к марке, например как психологическая привязка первого в жизни автомобиля.

Исследования показывают высокую роль на автомобильном рынке, как ценовой, так и неценовой конкуренции.

ЛИТЕРАТУРА

1. M'Pherson Ph., Pike S.. Accounting, empirical management and intellectual capital. Journal of Intellectual Capital, 2001, Vol. 2, Number 3, pp. 246—260.
2. Захаров В.Я., д.э.н., профессор МГУ, академик РАЕН, Менеджмент в России и за рубежом №4/2003, Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности, <http://oodri.narod.ru/mm2.html>
3. <http://www.autostat.ru/news/view/22883/>
4. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учет. М. : Омега-Л, 2007 г

Сведения об авторах:



Сорокина Галина Петровна. Заведующая кафедрой инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, д.э.н., профессор.



Громова Анна Александровна. Главный специалист-эксперт Департамента транспортного и специального машиностроения Министерства промышленности и торговли РФ.



Сорокин Павел Алексеевич. Магистр Университета машиностроения.

ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Proposed interactive system IVR is an effective tool for the customer service quality accessing in Commercial Banks. Such system allows making objective conclusions about the satisfaction degree with the provided quality service.

В настоящее время происходит стремительное развитие научно-технического прогресса и инновационных электронных технологий в деятельности различных организаций, которое можно сравнить разве что со скоростью мысли.

Для огромного количества людей, ежедневно использующих мобильные приложения, прямо пропорционально запросам возрастает количество услуг и сервисов, позволяющих совершать покупки, получать услуги через интернет. При этом такой вид сервиса, как *IVR* (интерактивное голосовое меню), являясь широко и повсеместно востребованным (благодаря целому ряду преимуществ: возможности оставлять голосовые сообщения, на любом языке автоматически осуществлять текстовую информацию, возможность интеграции в дополнительные услуги и т.д.), незаслуженно не популяризируется широкому кругу населения [1].

Следует отметить, что в условиях жесткой конкуренции на рынке финансовых услуг современный коммерческий банк вынужден постоянно бороться за своих клиентов и их ресурсы, предлагать новые банковские продукты и услуги, которые могут обеспечить ему и его клиентам необходимую прибыль, при этом демонстрируя свою надежность и стабильность. Все это активизирует банки хеджировать риски и быстро реагировать на неожиданные изменения рыночной конъюнктуры, а повышение качества обслуживания приобретает особую актуальность [2]. Однако, несмотря на то, что в России среди клиентов коммерческих банков широкое распространение приобрели такие услуги удаленного обслуживания как интернет-трейдинг и интернет-банкинг, не все коммерческие банки используют сервис интерактивного голосового меню для эффективной работы с клиентами.

В различные периоды деятельности коммерческие банки придерживались разнообразных стратегий развития, которые не всегда способствовали повышению спроса на банковские услуги, так как менталитет российских потребителей при возникновении проблемных ситуаций предполагает доступное разъяснение, тесное взаимодействие с сотрудниками в оказании квалифицированной помощи. В таких условиях без разработки и внедрения качественной и эффективной обратной связи, направленной на определение степени удовлетворенности потребителей банковских услуг, успешное функционирование коммерческих банков на российском рынке становится затруднительным [3].

В этой связи в качестве эффективного инструмента контроля за работой специалистов по обслуживанию клиентов в коммерческом банке предлагается использование интерактивной оценочной системы *IVR*.

В настоящее время перед руководителями современных коммерческих банков, ориентированных на максимальное удовлетворение потребителей, входит высокое качество сервиса, привлечение и удержание клиентов, минимизация и оптимизация затрат, имидж организации. По таким критериям как качество и скорость обслуживания возможно оценить способность коммерческого банка соответствовать ожиданиям

клиента для работы с заказчиками и партнерами. В современной бизнес-среде для коммерческих банков важен каждый клиент, при этом каждый некачественно обслуженный клиент может нанести удар по созданному имиджу.

Для оценки качества обслуживания клиентов коммерческих банков можно предложить систему *IVR* – программу автоматического оценивания обслуживания сотрудников по факту предоставления услуги в отделении. После того, как клиент обслужился в банке, ему производится автоматический звонок на мобильный телефон, в ходе которого респонденту предлагается дать оценку качества работы сотрудника, предоставившего услугу. В случае получения негативной оценки сотрудник банка по телефону выясняет суть жалобы клиента и причину его неудовлетворенности, после чего проблема передается для отработки в профильное подразделение. Неудовлетворительные оценки служат сигналом для работы с сотрудниками, проведению консультаций и обучения. При значительных нарушениях процедуры обслуживания сотрудники несут наказание в виде фиксированного снижения бонусных выплат за каждую негативную оценку клиентов. Получение сотрудниками хороших оценок поощряется руководством банка.

Существуют два типа оценки качества работы с клиентами в коммерческом банке.

1. Оценка за обслуживание. Производится по факту чирка картой клиента в отделении. Чирк картой – это операция, в ходе которой карта клиента проводится через считывающее устройство, подключенное к компьютеру сотрудника. После этого в программном комплексе проводится автоматический поиск клиента по считанной карте. Такая оценка осуществляется дважды в день для каждого сотрудника. Клиенты выбираются случайным образом. Общее количество контактов по обслуживанию на то или иное подразделение зависит от численности сотрудников и количества отработанных ими дней.

2. Оценка за оформление. Проводится после оформления каждого банковского продукта. В программе по обработке статистических данных имеется возможность выбирать операции по обслуживанию и оформлению как отдельно, так и вместе (фильтр «Критерий оценки»), выбирать продукт (фильтр «Продукт»). Общее количество контактов по оформлению зависит от количества оформлений продукта у сотрудника или подразделения.

Использование режима *IVR* для оценки качества обслуживания клиентов является прозрачным и имеет возможность проигрывания нескольких сценариев опроса и сообщений. Результаты опроса отображаются в программном комплексе в статистическом разделе. Также информация, отражающая оценки сотрудников некоторых специальностей, фиксируется в путеводителях по профессии в разделе «Качество обслуживания». Кроме того, в путеводителях создаются рубрики «Доска почета», где размещены фотографии и опыт лучших сотрудников по качеству обслуживания, «Столб позора» для тех, кто получил наибольшее количество жалоб по критерию «Грубость».

IVR-оценка качества обслуживания влияет на бонусное вознаграждение банковских сотрудников. Фиксированная сумма снижения бонусных выплат для специалистов за каждую плохую оценку может изменяться и актуализироваться. Собранные средства используются на покрытие затрат банка, понесенных на обеспечение работы системы *IRV*-оценки качества услуг и работы с жалобами клиентов. А также удержанные денежные средства используются на реализацию «сорри-бонусов» клиентам, жалобы которых подтверждены.

Сорри-бонус – это продукт или услуга, которые предоставляются клиенту бесплатно в качестве компенсации за причиненные неудобства, которые клиент получил в ходе обслуживания. Определенный набор таких предложений доступен

клиенту в зависимости от наличия у него того или иного продукта. Сорри-бонус предлагается клиенту оператором контактного центра в ходе звонка клиенту, которые совершаются с целью выявления причин негативной оценки. Совокупность таких предложений представляет собой «библиотеку сорри-бонусов» (табл.), которая постоянно пополняется.

Кроме того, банком отправляется SMS-уведомление с текстом, в котором содержится извинение перед клиентом.

Помимо изложенного вида влияния на бонусные показатели для оценки качества работы сотрудников применяется рейтингование по специальностям (по доле негативных оценок) с принятием дальнейших управленческих решений. Управленческие решения применяются в отношении сотрудников банка, которые по итогам отчетного периода находились в проблемной группе (около 10% сотрудников), так как имели максимальную долю неудовлетворительных оценок по итогам *IVR*-опросов по качеству обслуживания.

Таблица

Наиболее типичные примеры «сорри-бонусов»

Наименование услуги	Компенсация
Открытие расчетного счета	Компенсация комиссии за открытие счета
Оформление депозита	Бесплатное обслуживание счета на месяц
Выпуск корпоративной карты клиенту	Бесплатный выпуск карты бизнес-класса

Система оценки качества обслуживания клиентов в режиме *IVR* в коммерческом банке обеспечивает оптимизацию процесса обработки обратной связи с клиентами, позволяющую укрепить имидж коммерческого банка без дополнительных затрат на эксплуатацию такой системы.

В мировой практике данные, полученные при проведении *IVR*-оценки качества обслуживания клиентов, зачастую интегрируют в систему ключевых показателей эффективности деятельности (Key Performance Indicators – KPI). При этом полученные оценки выступают неизменным элементом не только оценки деятельности сотрудников, но и для построения системы управления ими. Внедрение режима *IVR* в систему KPI позволяет оценить эффективность работы каждого подразделения, и каждого отдельного работника, также оптимизировать систему оплаты труда персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмин В.В. Организация управления VoIP-трафика на голосовых (IRV) платформах / В.В. Кузьмин, А.В. Семашко, Ю.В. Белова // «ЭЛЕКТРОСВЯЗЬ», № 5, 2013. Режим доступа: <http://www.elsv.ru/files/actual/339.pdf>
2. Хакимова Е.А. Анализ качества обслуживания клиентов в коммерческом банке / Е.А. Хакимова // Вестник Челябинского государственного университета, 2011. – №6 (221). – С.131-137.
3. Амирджанова А.Ф. Эффективное стимулирование сбыта на рынке программных продуктов / А. Ф. Амирджанова // Маркетинг в России и за рубежом, 2010. – № 5. – С. 82-87.

Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.

Сведения об авторах:



Алексеев Владимир Борисович. Профессор кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, к.т.н.



Мясникова Ольга Юрьевна. Ассистент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, к.э.н.

Андреева Л.О., Голубченко М.В.
Российский университет дружбы народов
Россия, Москва

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НЕФТЕГАЗОДОБЫЧИ В КЛЮЧЕВЫХ РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

The work analyzes the policy of state regulation of the extractive industries taxation regimes in different countries, the role of the tax aspects of regulation in the conditions of sharp changes in the situation on world markets of hydrocarbons, the magnitude, the degree of influence and the structure of such taxes. Also considered in the context of globalization of investments global policy issues in tax matters and changes in tax regimes and the impact of these changes on investment activity. The experience of the taxation of oil and gas production in the developed countries.

В государственном регулировании экономики особое место занимает политика регулирования добывающих отраслей из-за специфики применяемых здесь методов, связанных с категориями ренты [1], территориальным размещением производственных единиц, условиями мировых рынков и т.д. В условиях резких изменений конъюнктуры [2] мировых рынков углеводородов и необходимости дифференцированного подхода к налогообложению месторождений нефти и газа возрастает роль налоговых аспектов регулирования.

Несмотря на продолжающуюся нестабильность мировой экономики, прибыль нефтегазовых компаний без сомнений будет по-прежнему облагаться налогами [3]. Однако величину, степень влияния и структуру таких налогов сложно предсказать, особенно на фоне постоянно меняющихся тенденций в сфере налоговой и бюджетной политики в разных странах мира.

Режимы налогообложения в разных странах мира постоянно меняются. В условиях глобализации [4] инвестиций повышенное внимание уделяется вопросам глобальной политики в области налогообложения и изменения налоговых режимов, а также влиянию данных изменений на инвестиционную деятельность. Ряд стран либо уже внесли, либо рассматривают возможность внесения изменений в порядок налогообложения компаний нефтегазовой отрасли по всей цепочке, от сектора разведки и добычи до сектора сбыта.

При нынешней конъюнктуре цен на нефть разработка нетрадиционных запасов [5] нефти и газа, в частности сланцевой нефти и сланцевого газа, экономически оправдана. Разработка таких запасов является одной из политических задач многих государств мира, которые продолжают совершенствовать свою налоговую систему с целью стимулирования к реализации подобных проектов. Внесение поправок в налоговое законодательство может оказать влияние на величину свободных денежных средств, используемых для формирования резервных фондов или обслуживания долга. Это, в свою очередь, может негативно отразиться на балансовых показателях предприятий и привести к необходимости тщательного изучения положений кредитных договоров и ограничительных условий по ним.

Как показывает мировой опыт, создание эффективной системы налогообложения минерально-сырьевого сектора является весьма сложной задачей. Как правило, она концептуально отличается от системы налогообложения в других секторах экономики, поскольку в ней формируются значительные рентные доходы и существуют повышенные инвестиционные риски.

Рассмотрим подходы к налогообложению нефтегазодобычи в ключевых развитых странах.

Америка. Система налогов в Соединенных штатах Америки носит сложна и имеет ряд уровней, которые включают в себя как федеральные налоги, так и платежи и сборы на уровне штатов, а в некоторых случаях и на уровне муниципалитетов. Основными налогами нефтегазодобывающих компаний Америки являются: рента, роялти [6], налог на прибыль, налог на добычу газа, сборы на выдачу лицензий [7], разрешений на бурение, на прокладку труб, аренду помещений для хранения нефти и газа и другие. Размер этих налогов, форма вычета, а также перечень самих природных ресурсов как объектов налогообложения варьируются в зависимости от законодательства конкретного штата. Размер ставки роялти варьируется от 12 до 20% при добыче на месторождениях, расположенных на суше. На месторождениях, расположенных на море, но относящихся к территориям Соединённых штатов, роялти составляет 18,75%. Для выработанных месторождений налог составляет 12,5%. При этом рентные платежи в целом не относятся к налоговой системе США.

Платежи за пользование недрами, которые выражаются в специальных налогах — ренталс, которые формируются исходя от ряда параметров, в том числе размера участка месторождения, а также от цели и срока аренды [8]. Величина этого налога обычно составляет около \$10 за акр в год, а платы осуществляются ежегодно в целях сохранения права пользования участками. Кроме роялти и ренталс нефтегазодобывающие компании Америки платят специальные разовые платежи – бонусы, которые взимаются за пользование недрами при определённых условиях, в зависимости от полученной лицензии или договора с собственниками ресурсов (чаще применяется в случае разработки высокорентабельного месторождения). Обычно сумма этих платежей составляет большую часть в структуре доходов США: иногда их сумма достигала до 25 % поступлений в федеральный бюджет, в то время, когда на остальные привычные платежи, такие как роялти и прочие налоги приходится остальные 75 %. При условии, если добыча ведется не на территории Америки, то вместо установленного процента налогов предприятие уплачивает арендную плату собственнику участка.

При большом размере прибыли у нефтедобывающей компании устанавливаются подоходные налоги, величина которых варьируются в пределах от 0 до 12% в зависимости от размера затрат и прибыли, и устанавливаются региональными властям штатов. Ключевым федеральным налогом является налог на прибыль ставка которого фиксирована и составляет 35%. Налогооблагаемая база налога на прибыль изменяется в

меньшую сторону на сумму амортизации и издержек, связанных с падением дебета скважины, геологоразведкой, расходами на строительство, научно-исследовательские конструкторские работы и т. д. Налоговая система США имеет также большое количество скидок и льгот, которые имеют ряд особенностей и распространяются исходя из ряда параметров. Главной задачей налоговой политики является стимулирование максимального извлечения запасов нефти и газа при строгих условиях соблюдения антимонопольного законодательства. Именно высокая конкуренция обеспечивает минимальные ставки и обширную систему налоговых льгот для всех малых независимых нефтегазодобывающих компаний.

Канада. Некоторые налоговые системы по взиманию роялти, часто бывают основаны на показателях рентабельности добывающего предприятия, которое разрабатывает углеводородное месторождение. При этом размер налога на начальной стадии 32 разработки месторождения в период строительства скважин довольно низкий, и постепенно увеличивается по мере роста доходности добычи и роста прибыли предприятия. Подобная система налогообложения используется, например, в Канаде, провинции Альберта, здесь роялти до выхода на проектную мощность и окупаемость капиталовложений составляет 1%, а затем увеличивается до 12%. Канада, как и Россия, имеет федеративное государственное устройство, где провинции имеют полномочия по регулированию налогового законодательства в сфере недропользования.

Например, федеральное правительство осуществляет регулирование внутренней и внешней торговли углеводородными ресурсами, контроль за проектированием и эксплуатацией трубопроводов, устанавливает тарифы и таможенные сборы, облагает налогами общие доходы (прежде всего, регулирует взимание налога на прибыль. А на региональном и муниципальном уровне власти применяют собственные методики и способы взимания налогов в бюджеты.

К отличительным чертам налогообложения нефтегазовой отрасли Канады, можно отнести зависимость налогов от форм собственности на нефтегазовые ресурсы. Обращаясь вновь к Конституции Канады, можно сделать вывод о наибольшей обеспеченности ресурсов именно провинции. Право собственности на земли федеральных властей распространяется на территории, не входящие в состав провинций, а также на некоторые земли в пределах провинций – земли коренных народов, национальных парков, а также территорий, принадлежащих Министерству обороны.

Канаде идет в региональные и муниципальные бюджеты. Малую долю всех нефтегазовых платежей в структуре дохода провинциальных бюджетов составляют роялти (размер ставки составляет от 10% до 45%).

Наибольшим федеральным налогом в Канаде является налог на прибыль организаций, размер которого с 2012 года составляет 15%.

Главной задачей канадских властей является создание стимулирующего налогообложения, со справедливо распределенной нагрузкой на отрасль, для того, чтобы добыча углеводородных ресурсов была стабильна и имела постоянную тенденцию к росту, что позволяла бы стране сохранять свою мировые лидирующие позиции в рейтинге ведущих нефтегазодобывающих держав.

Норвегия. Для решения проблемы оптимизации налогообложения нефтегазовой отрасли в Норвегии также используется сложная многоуровневая система.

В связи с чрезвычайной рентабельностью нефтегазовой деятельности норвежский Закон «О налогообложении подводных нефтегазовых месторождений» в дополнение к обычному подоходному налогу ввел так называемый специальный налог. Ставка подоходного налога – 28 %, ставка специального – 50 %.

Дополнительно были введены различные выплаты, в том числе плата за размер лицензионного участка. Цель взимания платы за размер лицензионного участка – эффективная эксплуатация контрактной площади и стимулирование возврата неиспользованных площадей государству. Возвращенные площади могут стать предметом разведки и добычи нефти и газа другими компаниями.

Сбор за выброс углекислого газа взимается в целях охраны окружающей среды и начисляется в зависимости от объемов сжигаемых газа и нефти. Таким образом покрывается целый ряд экологических рисков, возникающих при добыче нефти и газа. Раньше государственное участие составляло не менее 50 % по каждой лицензии, но в последние годы доля государства существенно уменьшилась.

Норвегия представляет собой, пожалуй, наиболее успешный опыт перехода от классической концессии, основанной на уплате роялти и корпоративного налога к налогу на финансовый результат. В дополнение к высокому корпоративному налогу в 27% в стране действует Special Petroleum Tax (SPT), в размере 51% от прибыли, получаемой контракторами на каждом проекте по добыче нефти.

Структура Норвежского бюджета, в котором рентные доходы обеспечивают 20% от доходной части, наравне с НДС, налогами на доходы физических лиц и социальными взносами.

Австралия. В Австралии действует налог на нефтяную ресурсную ренту (PRRT) в размере 40% от налогооблагаемой прибыли, определяемой как разница между поступлениями по проекту, эксплуатационными и смежными затратами, необходимыми для реализации проекта. При этом в отдельных случаях под проектом может пониматься не одно месторождение, а сразу несколько. Ставка налога была увеличена с целью пополнения бюджета, что сразу привело к негативным последствиям для отрасли.

Великобритания. Наиболее яркий пример неудачного применения налога, основанного на налогообложении прибыли — применение в Великобритании Petroleum Revenue Tax (PRT). Налог был введен в 1975 году и начал масштабно применяться к 1978 году, для всех месторождений, введенных в эксплуатацию с 1975 года (для старых месторождений действовал классический Роялти). Налогом в 75% (позже он был снижен до 50%) облагались все участники каждого проекта по разработке каждого месторождения на территории Соединённого Королевства и в его территориальных водах. Важно отметить, что налог был введен не для стимулирования добычи, а для изъятия сверхприбыли, получаемой за счет устоявшихся на рынке высоких цен на нефть в условиях сравнительно низких затрат на добычу в Северном море.

Текущая система налогообложения позволила существенно увеличить поступления в бюджет страны с 1,3 млрд фунтов в 1993 году до 6,1 млрд фунтов в 2013 году, однако, так и не создала позитивных стимулов для инвестиций в нефтедобычу Великобритании.

В Нидерландах, в условиях концессионного освоения ресурсов, система налогообложения построена на принципах экономического подхода. Государство участвует в большинстве проектов по добыче газа с долей 40-50%. Основными видами налогов являются: специальный налог (ставка как на суше, так и на шельфе составляет 50%) и налог на сверхприбыль от добычи газа (ставка 50%). Налог на добычу (роялти) не играет существенной роли в голландской налоговой системе и составляет от 0 до 7% в зависимости от сложности месторождения. Для голландской налоговой системы в целом характерен незначительный уровень дифференциации ставок налогов, что объясняется сравнительно небольшими различиями в экономических показателях освоения месторождений [13]. В некоторых странах действуют прогрессивные налоги, базирующиеся на уровне рентабельности добычи. В этом случае налоговые ставки

увеличиваются по мере роста объема реализации рентабельности производства. Такая система налогообложения действует, в частности, в Таджикистане, Казахстане, Индонезии, Гане. В Катаре основным налогом газодобывающих предприятий является налог на прибыль, ставка которого составляет 35%, при этом в целях уменьшения влияния на экономику нефтегазового сектора, для остальных отраслей ставка налога на прибыль в 2011 году снижена до 10%. Помимо налога на прибыль нефтегазовые предприятия выплачивают роялти (от 5%) и корпоративные налоги, другие рентные платежи отсутствуют [12]. Достаточно широко распространена практика установления роялти в форме финансовых платежей за единицу добытого или переработанного сырья. Основным достоинством таких налоговых систем является простота и дешевизна налогового администрирования, а существенным недостатком – отсутствие какой-либо взаимосвязи с реальными геологическими условиями, расходами на добычу полезных ископаемых и конъюнктурой цен на конкретные полезные ископаемые. Среди стран, использующих такой подход, Австралия и Индонезия. В Туркменистане и Казахстане действует налог на сверхприбыль, полученную от реализации полезных ископаемых: в зависимости от рентабельности производства он изменяется от 0 до 30-50%. В Казахстане также действует практика установления индивидуальных ставок налога на добычу в рамках отдельных контрактов на разработку полезных ископаемых в зависимости от экономических показателей производства, при этом ставка роялти не может быть менее 0,5% от средней стоимости реализации за учетный период первого товарного продукта без учета косвенных налогов и расходов на доставку его до потребителя. Фиксированная налоговая ставка устанавливается на весь срок действия контракта. В целом, налоговая политика в развитых странах имеет ряд общих особенностей, впрочем, как и налоговые системы развивающихся стран схожи между собой. В последних используются роялти при добыче полезных ископаемых, которые являются гарантией налоговых отчислений уже на начальной стадии разработки месторождения [11]. В основном, в развивающихся странах применяют авансовые ставки роялти, размеров от 2 до 30% в зависимости от ряда факторов. Еще одним популярным инструментом в этих странах является соглашение о разделе продукции, оно применяется в 70% случаев при добыче нефти. Также развивающиеся страны часто используют дифференцированные формулы налогов, где ключевым фактором чаще всего является объем добычи нефти или газа. Немаловажную роль в налоговой политике играет фактор рентабельности. Для целей налогообложения в основном используются котировки мировых цен на нефть, как, например, сегодня в России. При применении в развивающихся странах соглашений о разделе продукции, размер налоговых ставок чаще всегда устанавливается больше, чем в других отраслях. Применяются налоги на прибыль, налоги на ресурсную ренту, которые чаще всего рассчитываются исходя из размера рентабельности проекта, а также налоги на дополнительный доход, применяемые при превышении цены определенного базового уровня [15].

За последнее десятилетие, и особенно в последние пять лет, правительства стран-экспортеров по всему миру постепенно вводят или корректируют их налоговые режимы для своей выгоды в условиях высоких цен на нефть [14].

Процесс глобализации поиска извлекаемых запасов продолжается. До тех пор, пока сохраняется экономическая целесообразность добычи таких запасов, как развитые, так и развивающиеся страны будут продолжать их разработку, при этом конкурентная [10] борьба за инвестиционный капитал не ослабевает. Новые развивающиеся рынки, включая страны Африки, Кипр, Ливан, Израиль и Мьянму, где недавно были обнаружены запасы углеводородов, разрабатывают правовые и налоговые аспекты национального законодательства, регулирующие деятельность в

нефтегазовой отрасли.

Сегодня, как никогда прежде, правительствам крайне важно создать такой налоговый режим, который обеспечит конкурентоспособность и привлекательность с точки зрения инвесторов.

Налоговая система не должна зависеть от высоких цен на нефть. Правительствам необходимо в тесном взаимодействии с отраслью разработать порядок налогообложения, способный надлежащим образом реагировать на колебания цен и способный стимулировать инвестиций[9] вне зависимости от ценовой конъюнктуры. Эти шаги позволят создать устойчивую модель.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный университет управления, [Электронный ресурс]. URL: http://www.guu.ru/files/referate/2015/pancheva_v_dis.pdf (дата обращения 09.09.2015).
2. EY, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ey.com/GL/en/Industries/Oil---Gas/EY-2015-global-oil-and-gas-tax-guide> (дата обращения 09.09.2015).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 31.07.1998 №146 — ФЗ.
4. Федеральный закон от 21.02.1992 №2395-1 — ФЗ «О недрах».
5. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135 — ФЗ «О защите конкуренции».
6. Бобылев Ю.Н., Трунцева М.Ю. Налогообложение минерально-сырьевого сектора экономики // М.:Ин-т Гайдара, 2010. — 200 стр.
7. Высоцкий В.И., Фельдман С.Л. Нефтегазовая промышленность мира. — Справочно-информационный обзор ОАО «ВНИИЗАРУБЕЖНЕФТЕГАЗ». — 2014. — 98 с.
8. Голосков А.Н. «Дифференциация налогообложения как механизм управления инвестиционной привлекательностью газовой отрасли», «Нефтегазовое дело», 2009 год — 346 с.
9. Линник Ю.Н., Афанасьев В.Я. Экономика отраслей нефтегазового комплекса // Москва. — ГУУ. — 2009. — 456 с.
10. Гурвич Е. Нефтегазовая рента в российской экономике. // Вопросы экономики. — 2010. — №11.
11. Моисеева М.А., Войшвилло И.Е., Милоголов Н.С. Налогообложение нефти и газа: тенденции развития // Финансовый журнал. — 2012. — №1.
12. BP statistical, Statistics of Government revenues from UK oil and gas production, June 2014.
13. Royal Ministry of finance, «The Norwegian tax system — main features and developments Chapter 2 of the bill and draft resolution on taxes», Oslo, 8 October 2012.
14. The 2012 worldwide corporate tax guide, Ernst&Young, EYGM limited, —2012.

Сведения об авторах:



Андреева Лариса Олеговна. Кандидат педагогических наук, доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов (e-mail: andreevalo@mail.ru, телефон: 89163212128).



Голубченко Марина Валентиновна. Магистр кафедры нефтепромышленной геологии, горного и нефтегазового дела инженерного факультета Российского университета дружбы народов (e-mail: vvmv3014@mail.ru, телефон: 89162911883).

ПЕРСОНАЛ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПРОВЕДЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

The article examines the role of human resources in the economic system of enterprise management. We consider the position of various authors on the subject. The method of assessment of readiness of personnel to innovation, which is based on the method of economic and sociological research.

В современных условиях резко возрастает роль инновационных процессов, из которых складывается производство. В связи с этим, возникает необходимость в активизации всех существующих в этой сфере резервов, в том числе и в тех областях управления, которым ранее уделялось недостаточно внимания. Одной из таких областей является работа с персоналом.

Эффективные вложения в «человеческий капитал» в настоящих условиях требует достаточно глубокой работы по поиску оптимальных (с точки зрения соотношения затрат результатов) путей развития персонала. Одной из основ управленческой науки является система управления человеческими ресурсами. Анализ экономических систем подчеркивает актуальность инновационного развития системы управления человеческими ресурсами, как на уровне организации отдельной национальной экономической системы, так и на уровне мирового хозяйства.

Управление персоналом является основой любой экономической системы, поскольку люди и только люди являются наиболее ценными из ресурсов страны и предприятия. Содержание управления персоналом определяется социальными отношениями, объемами производства, технологией и другими факторами. Управление персоналом имеет особое значение для всех организаций - больших и малых, коммерческих и некоммерческих, промышленных и действующих в сфере услуг.

Без людей нет организации. Без нужных, квалифицированных сотрудников ни одна организация не сможет достичь своих целей и выжить. Человек является важнейшим элементом производственного процесса на предприятии и главной фигурой в изучении подходов к управлению.

Управление персоналом требует учета целей организации на различных этапах жизненного цикла и адаптации к наличию определенного количества материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов. С этой точки зрения управление персоналом в организациях можно представить, как способ достижения равновесия между целями предпринимателя, работника и общества, охватывающий все функции управления персоналом на каждом этапе жизненного цикла организации.

Итак, работа с персоналом должна рассматриваться как система, включающая в себя кадровую политику, подбор, оценку, расстановку и обучение кадров и находить отражение в главных нормативных документах предприятия регламентирующих управленческие подходы.

Подходы к управлению персоналом в инновационной деятельности претерпевают значительные изменения по сравнению с традиционным менеджментом, начиная с этапа планирования и отбора специалистов, поэтому они требуют глубокого научного изучения [3].

Современные условия хозяйствования предъявляют новые требования и вызовы

хозяйствующим субъектам. Как правило, они связаны с преодолением кризисных ситуаций, целевыми установками выведения на передовые позиции на отраслевом рынке, необходимостью решать масштабные общенациональные задачи. Они вынуждают внедрять новые технологии, системы управления, информационные ресурсы, правила корпоративной культуры и др.

Инновации - введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [1].

Инновации Й. Шумпетер понимал как использование новых комбинаций существующих производительных сил для решения задач предпринимательской деятельности и выделял пять основных типов таких комбинаций:

- 1) использование новой техники, новых технологических процессов;
- 2) внедрение продукции с новыми (улучшенными) свойствами;
- 3) использование нового сырья;
- 4) изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- 5) появление новых рынков сбыта [2];
- 6) Н.Д. Кондратьев связывал теорию больших экономических циклов с техническим развитием производства, внедрением новшеств и технологий [4].

Для инноваций характерны следующие признаки:

- получение финансовой либо социальной выгоды, которая обусловлена внедрением и распространением нововведений на рынке для отдельных групп потребителей;
 - взаимосвязь с производственным применением оригинальных решений, что отличает рассматриваемую категорию от технических изобретений;
 - наличие созидательного подхода;
 - сопряженность с рисками различного генезиса;
 - первое внедрение нововведения на конкретном производстве хозяйствующего субъекта независимо от того, применялось ли последнее где-либо ранее [5].
- Одной из проблем внедрения и использования нововведений на практике является неготовность сотрудников организации к предстоящим изменениям. Причем, как со стороны управленческого персонала, так и со стороны подчиненных.

В основе неготовности и сопротивления персонала нововведениям лежит ряд противоречий.

Во-первых, экономические, связанные с опасением сотрудников относительно изменения существующей системы оплаты труда на предприятии (ожидание снижения оклада, премиальной части, бонусов, потеря элементов социального пакета и др.).

Во-вторых, организационные противоречия. Организационные рутины имеют двойственный характер. С одной стороны, они препятствуют инновациям, т.к. персонал следует сложившейся модели поведения, взаимоотношений друг с другом и руководством. С другой стороны, сотрудники, зная уровень профессиональных компетенций друг друга, способны самоорганизоваться в целях реализации принципиально новой профессиональной задачи. На наш взгляд, перевес в ту или другую сторону будет определяться характеристиками инновационной восприимчивости конкретного подразделения в целом и отдельного работника в частности.

В-третьих, большую роль играют личностные характеристики сотрудников, их восприимчивость к инновациям и готовность к переменам. В большинстве случаев

сотрудники воспринимают инновации как угрозу стабильности рабочего места. Понимание сотрудниками своей роли в развитии предприятия, осознание необходимости осуществления изменений способно создать почву для диффузии инноваций.

В-четвертых, противоречия институциональной среды. Сложившаяся в организации система норм и правил, закреплённая в должностных инструкциях, трудовом договоре, других локальных нормативно-правовых актов, претерпевает изменения. Сотрудникам приходится менять внутриорганизационную модель поведения. Как отмечает Д. Норт, «Эффективные институты должны формировать мотивы и стимулы к обучению, инновациям, поощрять экономических агентов, имеющих предпринимательские способности».

Методика оценки готовности персонала к инновациям основана на методе экономико-социологического исследования. Для оценки нами была разработана анкета. Идея анкеты состоит в том, чтобы просмотреть готовность персонала к внедрению изменений. Упор в анкете делается на мотивационную сторону вопроса, оценивается именно готовность в плане принятия человеком изменений в профессиональной сфере и отсутствия сопротивления им.

1 блок. *Понимание и осознание необходимости в инновациях.*

1. Вы готовы к самостоятельному принятию решения и готовы нести ответственность за последствия.
2. Ваша готовность к обучению.
3. Для работы Вы: - самомотивируетесь; - бывает, что мотивирует начальство; - всегда мотивирует начальство.
4. Вы готовы использовать идеи, знания, умения других в своей работе и (или) делиться ими с коллегами.
5. Оцените Вашу готовность к участию в мероприятиях по улучшению производственных процессов.

2 блок. *Согласованность интересов сотрудников.*

6. В процессе работы Вы преследуете цель не только получить заработную плату, но и достичь цели компании.

7. Проранжируйте в порядке убывания значимости для Вас профессиональные интересы:

- зарплата и возможность ее роста,
 - перспектива стабильной работы,
 - личная репутация,
 - квалификация и возможность ее роста,
 - репутация предприятия,
 - карьерный рост,
 - социальный пакет,
 - взаимоотношения в коллективе,
 - использование возможностей предприятия.
8. В случае нехватки профессиональных знаний Вы обращаетесь к коллегам.
9. Уровень конфликтности в организации: - низкий, - средний, - высокий.

3 блок. *Институциональное обеспечение диффузии инноваций.*

10. Предприятие обучает своих работников.

11. У Вас есть возможность внести предложения по улучшению работы предприятия или выпускаемой им продукции?

12. Имеете ли Вы четкое представление о своем месте и роли в инновационных процессах на предприятии?

13. Проранжируйте в порядке убывания значимости проблемы при внедрении инноваций.

- низкий уровень согласованности действий отделов, менеджеров,
- нечетко определены функции, задачи при внедрении инноваций,
- отсутствует система материального стимулирования инновационной деятельности,
- административные барьеры (бюрократизация, злоупотребление полномочиями отдельных руководителей и т.д.),
- отсутствие обратной связи с руководством (руководство не учитывает мнение подчиненных при осуществлении инноваций),
- отсутствие или низкое качество документального сопровождения инноваций,
- несвоевременность проведения изменений,
- сопротивления персонала инновациям,
- низкое качество профессиональной подготовки коллег,
- личный (мой) низкий профессиональный уровень.

Полученные в результате анкетирования данные позволят определить готовность персонала организации к инновациям, выявить причины проблем и трудностей диффузии инноваций.

Полученные в результате анкетирования данные позволят определить готовность персонала организации к инновациям, выявить причины проблем и трудностей диффузии инноваций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» № 127 от 23.08.1996 г. (в редакции от 21.07.2011 г.)
2. Барабицкий А.А. Факторы восприимчивости производственной системы к инновациям // Бизнес в законе. 2012. №5. С. 192.
3. Богачева Т.В. Управление процессом преодоления сопротивления сотрудников организации при внедрении инноваций в целях повышения эффективности. Нормирование и оплата труда в промышленности. 2012. № 5. С. 56-60.
4. Рудалева И. А., Гумерова Г. Управление развитием персонала в современных компаниях / Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «III Нугаевские чтения»: сборник материалов. - Казань: КГТУ, ВШЭ, 2010. - С. 69-70
5. Шаховская А.А. Методы управления инновационными процессами на основе оценки готовности персонала организации к осуществлению эффективных инноваций. диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Государственный университет - учебно-научно-производственный комплекс. Брянск, 2013



Сведения об авторах

Богачева Татьяна Вячеславовна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, к.э.н.

Возмилов И.Д., Порфирьева А.О.
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ-СИНХ),
Россия, Екатеринбург

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОВАЙДЕРОВ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

The article is aimed at defining key directions in improving business education providers' performance in the Russian market. Authors determine the key trends in the domestic business education market and suggest recommendations on improving companies' efficiency. The need for developing and promoting business education in Russia is proved.

В эпоху глобализации одним из ключевых конкурентных преимуществ компаний является непрерывное повышение эффективности их деятельности, что может быть достигнуто с помощью формирования высоко квалифицированных, компетентных, инновационно-ориентированных кадров посредством регулярного бизнес-обучения.

Мировой рынок бизнес-образования уже многие годы обладает большой емкостью и широким ассортиментом предоставляемых услуг. До 2020 года обучение предпринимателей станет одним из главных трендов развития образования в мире [1]. В России в последнее время на данном рынке наблюдался постепенный рост, однако динамика его развития оставалась невысокой, а с появлением кризисных явлений в экономике спрос стал резко снижаться при неизменном предложении. Объем рынка услуг бизнес-образования в нашей стране в 2014 году составлял лишь 70 млрд. рублей, тогда как его общая емкость оценивается в 600 млрд. рублей [5].

Согласно исследованию Всемирного Экономического Форума 2015 года, Россия находится на 26 месте в мировом рейтинге развития человеческого капитала. Несмотря на это, возможности для повышения квалификации с помощью бизнес-образования остаются ограниченными (79 место) [2]. Это происходит в связи с тем, что многие менеджеры отечественных компаний не в полной мере осознают, что более системное регулярное бизнес-обучение персонала с использованием инновационных подходов способствует повышению его квалификации и более эффективной деятельности российских предприятий, что в свою очередь является особенно актуальным в условиях тенденции к импортозамещению в различных отраслях экономики нашей страны. Таким образом, в развитии рынка бизнес-образования в Российской Федерации в равной степени заинтересованы как провайдеры и потребители образовательных услуг, так и государственные органы. В связи с этим актуальной задачей является определение направлений повышения эффективности деятельности организаций, предоставляющих услуги бизнес-образования, что может быть сделано с использованием зарубежного опыта.

Высокая значимость рассматриваемой проблемы обусловила появление большого количества теоретических исследований отечественных и зарубежных ученых по данной теме.

Е. С. Яхонтова справедливо утверждает, что в компаниях следует регулярно проводить бизнес-обучение и создавать корпоративную систему управления знаниями, которая представляет собой «ответ менеджмента на вызовы современной бизнес-среды, такие как постоянное усложнение задач, стоящих перед персоналом, и увеличение объема информации. Система управления знаниями призвана помочь компании развивать корневые компетенции, создавать новые продукты и услуги на уровне мировых стандартов и реализовывать инновационные стратегии» [8].

Исследователь Уорвикской Школы Бизнеса (Великобритания) Г.Скарбро также отмечает, что «управление знанием подразумевает осознанную попытку использовать знание в качестве непосредственной производительной силы», что может быть реализовано с помощью корпоративного бизнес-обучения [4].

Анализ широкого спектра продуктов, предлагаемых на отечественном рынке бизнес-образования в настоящее время, позволяет выделить следующие наиболее популярные форматы обучающих программ:

- краткосрочные образовательные программы (тренинги, семинары, мастер-классы);
- долгосрочные образовательные программы (МВА);
- корпоративное обучение (образовательные программы, адаптированные для нужд отдельных компаний);
- выездные программы;
- коучинг (бизнес-обучение по индивидуальным образовательным траекториям).

Исследования Л. Р. Фионовой показывают, что «основу бизнес-образования составляют циклы дисциплин экономического и управленческого характера, а также курсы юридического профиля» [6]. К этому можно добавить возросшие в популярности программы по маркетингу, деловым коммуникациям и личной эффективности.

Можно согласиться с Т. С. Ахромеевой и Г. Г. Малинецким, которые справедливо утверждают, что «бизнес-образование должно быть «опережающим», ориентированным на будущее, а не на прошлое». [5]

Хотя бизнес-образование становилось всё более востребованным в Российской Федерации, в условиях турбулентности мировых рынков, вызвавшей появление кризисных явлений в экономике нашей страны на данном рынке стало наблюдаться снижение. В данный момент можно выделить следующие основные тренды на рынке бизнес-образования в России:

1. снижение числа заказов на корпоративное обучение, вызванное стремлением организаций к оптимизации расходов;
2. положительную динамику в сегменте краткосрочных программ, которые не обладают высокой стоимостью, но позволяют выработать антикризисные решения. Они обеспечивают 57% прибылью провайдеров бизнес-образования;
3. расширение целевой аудитории, предъявляющей спрос на бизнес-образование: растет количество потребителей на рынке B2C (студенты и выпускники вузов, начинающие предприниматели и др.), которые заинтересованы в приобретении новых профессиональных компетенций;
4. укрепление региональных игроков рынка бизнес-образования и их выход на федеральный уровень: так, «Центр бизнес-образования» (Екатеринбург) осуществляет эффективную деятельность не только на рынке Уральского региона, но и предлагает обучающие бизнес-программы на высоко конкурентном рынке Москвы (Наталья Сафонова «Владельческий контроль: управление бизнесом»);
5. создание единых площадок по обмену опытом в сфере бизнес-образования: упомянутый выше «Центр бизнес-образования» в течение пяти лет является инициатором и главным организатором одного из крупнейших фестивалей бизнес-образования в РФ «ИнтеллектFest», в котором ежегодно на одной площадке проводят обучающие мероприятия около 20 наиболее авторитетных бизнес-тренеров России и зарубежных стран. Отметим, что фестиваль носит благотворительный характер, что способствует развитию концепции социальной ответственности бизнеса и продвижению идеи о необходимости бизнес-образования.

Повышение эффективности российских провайдеров бизнес-образования может быть реализовано посредством внедрения опыта зарубежных стран с учетом особенностей современных реалий отечественной экономики, национальных традиций и менталитета населения. По итогам проведенного исследования можно предложить компаниям, действующим на российском рынке бизнес-образования следующие рекомендации по внедрению зарубежного опыта:

1. развивать партнерство с широким кругом зарубежных вузов, бизнес-структур, профессиональных сообществ. Так, в московской школе управления "Сколково" большая часть преподавателей — иностранцы, имеющие богатый практический опыт. При этом, если на Западе распространены стандартные тренинговые программы, которые могут вести разные тренеры, то в России каждая программа уникальна, носит личный, авторский характер. Привлечение иностранных специалистов может способствовать развитию отечественных стандартов бизнес-обучения по разным направлениям;

2. организовывать регулярные корпоративные сессии стратегического планирования с привлечением бизнес-тренеров и консультантов, характерные для западных и японских компаний. Такие сессии обеспечивают участие большого количества сотрудников в планировании деятельности компании, усиливают мотивацию персонала и повышают эффективность бизнес-процессов;

3. предлагать более специализированные узконаправленные образовательные программы, учитывающие текущую ситуацию в экономике. Это связано с наблюдающимся, по мнению экспертов и профессиональных участников рынка, «падением интереса к программам общей направленности и ростом спроса на более специфические – например, по специфике ведения бизнеса в Китае, повышению операционной эффективности и построению устойчивых бизнес-моделей» [7];

4. отдавать предпочтение инновационным программам, имеющим высокую степень практического применения информативности. В профессиональный тренинг следует включать до 70 % практических упражнений. Например, образовательные бизнес-программы Брайана Трейси (США) имеют высокую практическую значимость и большое количество видов деятельности, связанных с применением теории на практике, такие как семинар «Искусство управления: эффективные инструменты достижения результатов», мастер-класс «Как достичь успеха в продажах» и т.д.;

5. разрабатывать онлайн и дистанционные бизнес-программы, которые позволят обеспечить существенную экономию ресурсов как провайдерам бизнес-обучения, так и его потребителям и сделают продукт более индивидуально-ориентированным.

В качестве выводов следует отметить, что рынок бизнес-образования в Российской Федерации по-прежнему находится в состоянии становления, и его потенциал до сих пор не в полной мере осознан. Компаниям следует пересмотреть подходы к бизнес-обучению сотрудников и топ-менеджеров и перейти от парадигмы затрат на бизнес-образование к концепции инвестиций в человеческий капитал. Средства, вкладываемые в развитие персонала, позволят компаниям и их менеджменту повысить качество принимаемых управленческих решений, а, следовательно, увеличить прибыль. В свою очередь, внедрение зарубежного опыта с учетом реалий российской деловой практики позволит провайдерам бизнес-образования повышать эффективность своей деятельности и быть конкурентоспособными на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mitra S. The Future of Education: 10 Trends to Watch [Электронный ресурс] / S. Mitra, 2014. Режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/sramana-mitra/the-future-of-education-1_b_4617335.html

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

2. The Human Capital Report 2015. World Economic Forum. [Текст]. С. 16
3. Ахромеева Т. С., Малинецкий Г. Г. Инновации и кризис [Текст] / Управление компанией в условиях кризиса. Альманах. 2015. №1. С. 100
4. Скарбро Г. Управление знанием, управление персоналом и инновационный процесс [Текст] / Менеджмент дайджест. 2004. № 5. С.8
5. Тютюнов К. Региональный рынок бизнес-образования растет быстрее, чем столичный [Электронный ресурс] / Коммерсант.ру., 2014. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2499093>
6. Фионова. Л. Р. Теория и практика общественного развития [Текст] / Педагогические науки. 2014. № 5. С. 61
7. Шапенко А. Семь трендов на рынке российского бизнес-образования [Электронный ресурс] / А. Шапенко. 2015. Режим доступа: <http://www.executive.ru/knowledge/announcement/1975202/index.php?page=0>
8. ЯхонтоваЕ. С.. Ключевые аспекты управления знаниями. [Текст] / Менеджмент сегодня. 2014. №03 (81). С. 117

Сведения об авторах:



Возмилов Иван Дмитриевич. Доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета, кандидат экономических наук.



Порфирьева Анастасия Олеговна. Студент профиля «международный менеджмент» Уральского государственного экономического университета.

Довгань С.М., Шинкаренко Н.В.
Государственное высшее учебное заведение
"Национальный горный университет"
Украина, Днепропетровск

ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ - НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

The features of virtual industrial exhibitions compared with conventional. It is revealed that the virtual exhibition takes a significant number of restrictions: for organizers – scale, exhibition area and number of participants, for exhibitors - the size of the exhibition, for visitors - geographical and time limitations of access to the exhibition. This will allow personalized relationship with each of the visitors, transforming all the marketing activities of the company.

Не вызывает сомнений, что Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций с каждым годом увеличивает свою значимость для компаний не зависимо от их масштаба и сферы деятельности, заменяя собой частично, а в некоторых случаях и полностью, традиционные каналы коммуникаций. Казалось бы, нечто подобное могло произойти и с выставками – заимствование выставкой, как синтетическим инструментом коммуникаций, преимуществ Интернет должно было внести определенные коррективы в значимость и отношение компаний к традиционным выставкам. Тем более, что к настоящему времени в коммуникационном пространстве все большую популярность приобретают виртуальные выставки, особенно в некоторых сферах общественной жизни, например, музейной деятельности [1]. Однако этого не произошло. Наоборот, как следует из ежегодного отчета Международной выставочной федерации (UFI), количество проведенных в 2013 г. во всем мире выставок и выставочные площади этих мероприятий не только не сократились, а, наоборот, увеличились по сравнению с 2011 г. [2]. Таким образом, в инновационно-ориентированных экономиках выставки продолжают сохранять свой инновационный потенциал, который используется компаниями для решения широкого круга своих задач. Данный факт побуждает пересмотреть определенные теоретические подходы к выставочному процессу, выявить отличительные особенности и возможности нового формата выставки, обуславливающие модификацию этого инструмента маркетинговых коммуникаций.

Виртуальную промышленную выставку от традиционной отличает ряд особенностей, влияющих на деятельность как организаторов, так и участников. Рассмотрим их.

Масштаб выставки. По своему масштабу выставки традиционного формата подразделяют на региональные, межрегиональные, национальные, международные и всемирные. Масштаб выставки определяется географией участников, представительством экспонентов, а также продолжительностью демонстрации экспозиции. Например, чтобы выставка получила статус международной, доля иностранных экспонентов должна составлять не менее 15% от общего их количества. Всемирная выставка «на земле», как правило, включает демонстрацию национальных экспозиций или экспозиций транснациональных компаний и продолжительность таких выставок может быть достаточно большой – до одного года. Виртуальная выставка снимает ограничения на географию участников и их количество, структуру экспонентов и продолжительность демонстрации экспозиций, создавая простые предпосылки для получения международного масштаба. Для того, чтобы эта возможность реализовалась, виртуальная выставка должна быть построена на мультимедийной платформе. Как показывает опыт продвижения информационно-компьютерной продукции на глобальные рынки, традиционного (английский, немецкий, французский, испанский) набора языков недостаточно. Завоевание региональных рынков осуществлялось гораздо быстрее и результативнее, если по языкам «первой линии» шли португальский, арабский, хинди, пушту и т.д., то есть языки национальных рынков с большой емкостью и низким уровнем владения иностранными языками.

Поэтому трансформация выставочной деятельности, например, отечественных машиностроительных компаний под влиянием процессов глобализации создает предпосылки для проникновения на рынки развивающихся стран. Причем, это проникновение, по нашему мнению, может происходить по двум направлениям:

- присутствие на глобальных виртуальных площадках, позволяет представить продукцию предприятия в реальном конкурентной среде (аналог традиционных

международных выставок). Участие в подобных виртуальных выставках будет способствовать, прежде всего, формированию имиджа предприятия и его продукции;

- присутствие на региональных виртуальных площадках, позволяет продвигать продукцию к конкретному потребителю (аналог традиционных региональных отраслевых и межотраслевых выставок). Такими региональными площадками могут стать сайты национальных торгово-промышленных палат, профессиональных объединений и тому подобное. Основной целью участия в выставках на подобных виртуальных площадках должны быть продажи продукции предприятия. Очевидно, что представление продукции на родном языке целевой аудитории будет способствовать снижению барьеров недоверия между продавцом и покупателем.

Разные цели участия в выставках различных уровней формируют специфические требования к виртуальной экспозиции предприятия.

В первом случае – большая формализованность в представлении материалов в соответствии с требованиями организаторов выставки. Следует отметить, что для виртуальных выставок сегодня наблюдается стремление организаторов к определенной унификации выставочной экспозиции. И если в случае традиционных выставок это происходило путем типологизации распределения выставочной площади, унификации выставочного оборудования и мебели, выбора рабочих языков выставок, то для виртуальных выставок таким инструментом унификации выступают форматы представления цифровых данных и речи, которые поддерживаются определенной площадкой.

В случае же представления на региональных виртуальных площадках значительно меньший уровень унификации экспозиции. Такое разнообразие, с одной стороны, предоставляет больше возможностей показать продукцию предприятия в более выгодном свете, а с другой требует больше усилий для адаптации к этому многообразию.

Сокращение расходов. Виртуальные выставки является важным инструментом сокращения расходов предприятия – финансовых и времени. Основная экономия финансовых ресурсов достигается на стадии непосредственного участия в выставке. При этом стоимость аренды виртуального «стенда» значительно меньше по сравнению с аналогичной услугой традиционной выставки. Также отпадает необходимость затрат на полиграфическую и рекламно-сувенирную продукцию, расходы на которые, как правило, являются существенными в выставочном бюджете предприятия при традиционном формате.

Например, условия участия в VIII Международной специализированной выставке «Энергоэффективность. Возобновляемая энергетика – 2015» [3], которая пройдет в г. Киеве с 10 по 13 ноября 2015, предусматривают уплату организационного взноса в размере 189 €, арендную плату 198 € / м² оборудованной площади, цветную рекламу в каталоге выставки (½ страницы формата А5) – 300 €. То есть минимальные затраты предприятия непосредственно за участие в выставке в течение 4 рабочих дней с экспозицией площадью 6 м² составят около 1800 €. Кроме указанных расходов предприятию не со столичной «пропиской» придется потратить финансовые ресурсы на командировку специалистов в г. Киева для работы на экспозиции.

В то же время, участие предприятия в схожей по тематике виртуальной выставке энергоэффективных технологий, материалов и услуг ENERGY-EXHIBITION [4], реализуемой Министерством образования и науки РФ, составит около 150 €. Эти расходы предусматривают демонстрацию экспозиции в широком из возможных форматов (так называемый «золотой») в течение одного года.

Таким образом, переход от традиционного к виртуальному формату выставочной деятельности обеспечивает предприятию, как минимум, десятикратную экономию финансовых ресурсов.

Виртуальная выставка обладает также большим потенциалом для экономии затрат времени на подготовку и демонстрацию экспозиции, а также на сопровождение установленных контактов.

Установления новых контактов. Одной из главных задач выставочной деятельности компании является установление контактов с потенциальными потребителями для получения информации об их специфических потребностях. Конечно, по результатам участия в выставке традиционного формата дополняется существующая клиентская база и в течение определенного времени осуществляется обработка установленных контактов. Как показывает практика, за один день работы выставки один специалист, работающий на стенде, может провести 15-20 бесед с посетителями стенда компании [5]. Таким образом, на протяжении всей выставки продолжительностью 4-5 рабочих дней будет установлено не более 100 контактов.

Проведение промышленных выставок международного уровня осуществляется организаторами на регулярной основе – как правило, ежегодно или один раз в два года. Анализ каталогов выставок свидетельствует, что контингент экспонентов обновляется на 10-20 процентов по сравнению с предыдущей выставкой. Так, с 69 предприятий-участников VII Международного специализированной выставки «Энергоэффективность. Возобновляемая энергетика - 2014» только 7 предприятий принимали участие впервые [6], а в 2013 г. в аналогичном выставочном мероприятии было 11 новичков из 99 участников [7].

Незначительно отличается и статистика по посетителям промышленных выставок. Так, по результатам экспресс-опроса посетителей 13 Национальной выставки «Энергопром» (г. Днепропетровск, октябрь 2013) впервые побывали на подобном мероприятии только 12 человек из 140 опрошенных.

Таким образом, если говорить о расширении потенциальной клиентской базы предприятия за счет регулярного участия в выставках, то возможности традиционных выставок в значительной степени исчерпываются.

Следует также отметить, что информация, полученная компанией в ходе такого неформализованного интервью, проведенного на выставке с потенциальными потребителями, требует определенных усилий для ее систематизации.

Высокоточная персонализация. Виртуальный формат выставки в отсутствие ограничений на географию рынков и времени на демонстрацию экспозиции потенциально снимает ограничения на размер клиентской базы и ее наполнение актуальной информацией о поведении потребителей. Современные технологии, предлагая разнообразные инструменты сбора данных и видеосервисы, позволяют не только приблизить общение с посетителем виртуальной выставки к обычному режиму обмена информацией на выставке традиционного формата, но и раскрывают широкие возможности для персонализации маркетинговых коммуникаций. Например, использование в виртуальных платформах инструментов «интеллектуальных» решений вроде Oracle Experience Manager [8] позволяет управлять опытом посетителя, предлагая ему заранее подготовленные контейнеры экспозиций. Наполнение этих контейнеров будет зависеть от набора данных о конкретном пользователе и его предыдущих действиях. Такая «дружественная» по отношению к потребителю высокоточная персонализация может подтолкнуть посетителя виртуальной выставки к совершению покупки.

Оmnikanальность. Виртуальная выставка позволяет удовлетворить запросы и ожидания наиболее требовательных посетителей путем реализации omnikanальности,

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

когда просмотр экспозиции может быть осуществлен независимо от его местонахождения и каналов доступа к информации. Например, специалист может начать осмотр экспозиции виртуальной выставки на компьютере в офисе компании, продлить ее на своем смартфоне в общественном транспорте, а завершить дома в социальной сети, поделившись с коллегами информацией о увиденного.

Таким образом, несмотря на то, что традиционная промышленная выставка для компании, по-прежнему, остается главной площадкой для демонстрации своих достижений, обмена опытом и решения широкого круга других важных задач, виртуальная выставка превращается в модифицированный инструмент маркетинговых коммуникаций со своими новыми характеристиками и новыми возможностями.

Виртуальная выставка, прежде всего, снимает значительное количество ограничений, характерных для традиционной выставки: для организаторов – масштаб, площадь экспозиции и количество участников, для экспонентов – размер экспозиции, для посетителей – географические и временные ограничения доступа к экспозиции.

Как инструмент маркетинговых коммуникаций виртуальная выставка за счет современных высокоинтеллектуальных программных сервисов может обеспечить персонализацию взаимоотношений с каждым из посетителей, существенно трансформировав всю маркетинговую деятельность компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Marstine J. New Museum Theory and Practice: An Introduction. – Oxford: Blackwell Publishing, 2006 – 322 p.
2. The Global Association of the Exhibition Industry. – Global Exhibition Industry statistics, Marth, 2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf
3. Международный выставочный центр [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iec-expo.com.ua/energoeffektivnost-2015/usloviya-uchastiya-ee-2015.html>
4. Виртуальная выставка энергоэффективных технологий, материалов и услуг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.energy-exhibition.com/uslovia.php>
5. Отчет по результатам проведения VII международной специализированной выставки энергоэффективность. Возобновляемая энергетика – 2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iec-expo.com.ua/energoeffektivnost-2014.html>
6. Отчет по результатам проведения VI международной специализированной выставки энергоэффективность. Возобновляемая энергетика – 2013 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iec-expo.com.ua/energoeffektivnost-2013.html>

Сведения об авторах



Довгань Сергей Михайлович. Профессор кафедры маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет», к.т.н.



Шинкаренко Наталья Валентиновна. Доцент кафедры маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет», к.э.н.

ИНЖЕНЕРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ПУТЬ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НИГЕРИИ

The challenges and prospects of development of engineering education in connection with national economy and integration of the Nigeria in the international community are emphasized in this article. The engineering education ways forward are suggested in widening the engineering curriculum to enable students have the technical skills and knowledge to improve creative industry. Foreign partnership-institutions with Nigeria engineering institutions are considered in this article to build and develop students and staffs toward project teamwork, internetworks communication and team teaching and learning.

Инженерные специалисты Нигерии в 21 веке должны обладать техническими навыками и знаниями для эффективного анализа и решения широкого спектра экономических проблем Нигерии; проблем, которые могут быть решены путем моделирования инновационных, результативных технологических дилемм, таких как творческая экономика, экономическое развитие, государственный мир и безопасность, возможности трудоустройства, коммерческая торговля и рынок, изменение климата, средства связи, национальные пандемии, продовольственное снабжение, стихийные бедствия, экологическое развитие, инфраструктуры и т.д. Польза инженерного образования от сотрудничества студентов в исследованиях и проектах перечислена выше [1].

Основное внимание в статье уделяется сочетанию изучения инженерных дисциплин в глобальном контексте и пониманию культурных процессов и процессов развития в Нигерии. Согласно этим процессам, выпускники инженерных учебных заведений готовы к решению проблем, в которых важно знать и понимать экономическое и культурное разнообразие различных субъектов в реальных ситуациях на мировом рынке инженерных услуг. Обладая базовыми знаниями в области инженерного образования, творческой экономики, стратегического управления и планирования, техническими навыками, теорией производства и коммуникации выпускники смогут проводить анализ состояния рынка, принимать решения и выполнять проекты, которые могут быть использованы для развития общества. Также они смогут понять характеристики и продукцию других ведомств, что делает ее полезной для использования в различных областях в глобальном контексте. Продолжение инженерного образования позволит выпускникам и отдельным лицам стать предпринимателями и лидерами в экономике, ориентированной на инженерную деятельность. Такие лица являются предприимчивыми и конкурентоспособными и готовы успешно работать как в условиях государственной, так и глобальной экономики. Инженерное образование дает возможность студентам сделать карьеру в международных отраслях производства в контексте растущей глобализации и проектно-ориентированного обучения как средства построения национальной экономики.

Таким образом, система инженерного образования в Нигерии разработана в соответствии с образовательной традицией Нигерии, которая делает такое образование неэффективным по сравнению с другими развитыми и развивающимися странами. Поэтому чтобы структурировать содержание инженерного образования в сотрудничестве с иностранными партнерами-институтами необходимо обратить внимание на методологию и личностное развитие. Это позволит студентам и персоналу

полностью использовать международную команду профессоров и преподавателей в области инженерных наук из лучших мировых институтов, транснациональных компаний, и консалтинговых компаний для управления и контроля системой инженерного образования в Нигерии. Другие преимущества внедрения партнерства с зарубежными учреждениями включают в себя возможность участвовать в реальном и соответствующем проекте вместе с иностранными студентами и сотрудниками; творческие стимуляции бизнеса; интерактивные сессии; техническое обучение; обсуждение сегодняшних наиболее актуальных проблем и предложений по их решению; аспекты развития проекта и управления; уникальные свойства планирования в международном обществе; моделирование процессов; переговоры; и обсуждение моделей технологий.

Страна может двигаться вперед в отношении технологии и экономики только когда граждане этой страны получили образование с соответствующими инженерными знаниями и техническими навыками, которые позволят им участвовать в решении многочисленных социальных проблем. В действительности, задачи, стоящие перед нигерийцами, будут решены, что, в свою очередь, обеспечит экономическое развитие страны и улучшение условий жизни большинства граждан. Фактически нигерийцы преодолели некоторые проблемы еще до обретения независимости. Нигерийцы сталкиваются с проблемами неразвитости технологий, экономического роста, нестабильности электроэнергии, безопасности, дефицита воды, уровня безработицы, плохим строительством дорог, слабой системой образования и плохой транспортной системой. Инженерное образование является одним из инструментов, с помощью которого Нигерия сможет достичь требуемого уровня для искоренения вышеперечисленных проблем [2].

В стране произошли некоторые изменения и были произведены реформы в связи с тем, что инженерное образование не привело к развитию промышленности и сокращению масштабов нищеты в Нигерии. В настоящее время, развитие Нигерии идет в направлении модернизации, но это не приведет к полноценному улучшению аспекта технологии производства. На сегодняшний день существует массовое снижение производительности и занятости населения в Нигерии, связанного с отсутствием подготовленных, квалифицированных инженеров с творческим и инновационным мышлением. Обзор проблем, с которыми столкнулась экономика Нигерия, привел к возникновению в статье нескольких важных вопросов, среди которых: почему инженерное образование не смогло произвести квалифицированные кадры, необходимые для международного процветания товаров отечественного производства? Почему инженеры Нигерии не смогли использовать внутренние инженерные ресурсы для улучшения качества жизни, технологий, инфраструктуры, экономики, промышленности, электроэнергии, и сетевых связей? Что на самом деле служит препятствием для инженерного образования в Нигерии? В попытках дать ответы на эти вопросы в статье рассматриваются критически проанализированные предложения Момеке (2009). Учитывая государственную политику в области образования (NPE 2008: 8), одной из главных целей которой в области образования является приобретение соответствующих навыков и развитие психических, физических и социальных способностей и компетенции, как компонента для человека, чтобы жить и внести свой вклад в экономический рост и развитие общества. Автор убежден в том, что приобретение специализированных инженерных умений людьми помогает им строить и развивать общество. Основным фактором, влияющим на большой разрыв в ряде развивающихся стран, является уровень примененного развития инженерии в этих странах.

Общая концепция образования и инженерного образования в частности включена

в школах и институтах посредством обучения и преподавания. В результате Организация Объединенных Наций представила свои рекомендации по финансированию образования, подлежащего рассмотрению каждым государством, входящим в ее состав [3]. Как сказал Пирси, рост стимулирования государства на расходы в таких областях, как энергетическая технология и инфраструктура должен повысить спрос и конкуренцию со стороны развивающихся экономик, таких как Китай и Индия. Финансирование инженерного образования поможет Нигерии минимизировать уровень безработицы и справиться с глобальными проблемами. Например, можно было бы успешно справиться с продолжающимся нападением Боко Харам на граждан и иностранцев, если бы Военная Академия Нигерии (NDA) подготовила квалифицированных инженеров с типовыми техническими навыками для изготовления и производства технологически нового военного оборудования для борьбы с данной террористической группой.

Особое внимание развитые и развивающиеся страны должны уделять тому, чтобы сделать инженерное образование основным инновационным компонентом технологического общества. Инженеры постоянно входят в список самых востребованных профессий развивающегося общества [4]. Глобальные изменения происходят в области инженерии для быстрого реагирования на поступающие сведения. Таким образом, потребность в инженерах существенна, но традиционное инженерное образование в Нигерии в некоторых отношениях не подходит для решения проблем текущей мировой экономики. По этой причине массовая утечка кадров в лице учителей и преподавателей негативно сказалась на инженерном образовании. В Нигерии так мало хороших инженеров в некоторых дисциплинах, что иностранным инженерам приходится переезжать в Нигерию, чтобы получить необходимую рабочую силу. Чтобы Нигерия смогла преодолеть эти национальные проблемы, инженерное образование должно быть модернизировано.

В настоящей статье высказывается предположение и рекомендации по реорганизации специального учебного плана для нигерийских инженерных институтов для внедрения дисциплин по расширению представления студентов в других областях через групповое обучение, групповую работу над проектом и более частыми курсовыми работами. Все это укрепит опытное обучение, преподавание и предпринимательское мышление через практические творческие проекты, конкурсы по экономике, творческую экономику, планирование и организацию работы для студентов, особенно для инженеров. Это также даст возможность студентам получить опыт работы в команде, приобрести инновационные и технические навыки в инженерной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. National Academy of Engineering, The Bridge: Linking Engineering and Society, Vol. 36, No. 2 (Washington, DC: National Academy of Engineering, Summer 2006).
2. Annan, O.E. (1999). Curriculum innovation for appropriate technology education: 17th annual conference proceedings of Association of Nigeria Teacher held at Minna. – pp. 84-87.
3. UNESCO (1961). Conference of African States on Development of education in Journal of Teacher Perspective: Africa. – pp. 3-23.
4. Mason, G. (2012). Science, Engineering and Technology Technicians in the UK Economy. London: Gatsby.

Сведения об авторе



Екпободо Оввиго Раймонд. Аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, магистра техники и технологии, магистра юриспруденция.

Ершикова М.Л.
Российский Университет Дружбы Народов,
г. Москва

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИН «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ» И «АУДИТ»

Accounting and auditing are part of the business process of any company on an equitable basis. Modern employer, hiring young professionals pays special attention to the fact that they have not only practical skills, but also creative thinking, independence in decision making, initiative. It promotes the process of learning new methods, new approaches. The teacher's task is not only to transfer knowledge but to create the conditions for creative activity of each student. Business games are actively implemented in the learning process, including case studies, business simulations. They are prepared on the basis of practical activities, so they are an effective means of acquiring knowledge and forming skills and play an important role in training.

Бухгалтерский учет и аудит входят в состав бизнес-процесса любого предприятия на равноправной основе. Современный работодатель, принимая на работу молодых специалистов, особое внимание уделяет наличию у них не только практических навыков, но и творческого мышления, самостоятельности в принятии решений, инициативы. Это способствует внедрению в процесс обучения новых методов, новых подходов. Задача преподавателя не только передать знания, но и создать условия для творческой активности каждого студента. Все активней в процесс обучения внедряются деловые игры, в том числе кейсы, бизнес-симуляторы. Они составляются на основе практической деятельности, поэтому они являются эффективным средством усвоения знаний и формирования рабочих навыков и играют большую роль в подготовке кадров.

Каждое учебное заведение стремится к тому, чтобы выпускники, заключив трудовой контракт с работодателем, и приступив к выполнению поставленных перед ними задач, свободно ориентировались в вопросах, связанных с их профессиональной деятельностью.

Для работ, как в сфере бухгалтерского учета, так и в сфере аудита основными требованиями современного работодателя являются, не только применение теоретических знаний на практике, но и владение специализированными компьютерными программами, например, такими как «1С», «SAP», «Navigator».

Поэтому, разрабатывая деловые игры, бизнес-симуляторы для дисциплин бухгалтерского учета и аудита, необходимо наличие компьютерного класса, оснащенного вышеуказанными программами.

Преподаватель, разрабатывая деловые игры, предлагает студентам участвовать в смоделированной деловой ситуации, предоставляет образцы документов, на основании которых будет проведена игра.

Существуют и достаточно распространены такие деловые игры, как «Бухгалтерский учет», «Бухгалтер на 5», «Я – бухгалтер», «Я – аудитор».

В каждой игре заложен ролевой принцип.

Например, в игре «Я - бухгалтер», «Я - аудитор» каждому студенту предлагается роль, соответствующая той должности, которую ему предстоит выполнять в трудовой деятельности, например, главный бухгалтер, бухгалтер, кассир, группа аудиторов.

Цель игры - научить участников ориентироваться в производственных ситуациях, работать в команде, устанавливать контакты с внешними проверяющими, проявлять инициативу, творческую активность.

Задачи, предлагаемые для выполнения бухгалтерской службе, могут быть составлены, например, для производственного предприятия, следующим образом:

1. Отразить хозяйственные операции предприятия на счетах бухгалтерского учета в программе «1С» по данным первичных документов.

а) Студентам, играющим роли бухгалтерии предприятия, предлагается следующий набор первичных документов для работы:

- устав,
- учетная политика предприятия в целях бухгалтерского и налогового учета,
- трудовые договоры с сотрудниками (6 чел.), штатное расписание, табель учета рабочего времени за месяц,
- договоры, накладные и счета-фактуры на полученное сырье для производства продукции (2 поставщика),
- схема производственного процесса, технологические нормы,
- акт приемки готовой продукции,
- банковские выписки на взнос в уставный капитал, оплату поставщикам, выплату заработной платы сотрудникам, уплату НДФЛ и пр.
- накладные и счета-фактуры на реализацию готовой продукции покупателям.

б) Студентам предлагается перечень операций, необходимых к исполнению с использованием предложенных первичных документов:

- внесение хозяйственных операций в учет (в программу «1С») в соответствии с первичной документацией,
- начисление и выплата заработной платы сотрудникам, удержание и перечисление НДФЛ, начисление и перечисление страховых взносов,
- отражение приобретения сырья и материалов для производства готовой продукции, себестоимости готовой продукции,
- отражение реализации готовой продукции,
- начисление и перечисление налога на прибыль и НДС,
- составление бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах, налоговых деклараций по налогу на прибыль и НДС.

2. Студентам, играющим роли аудиторов предлагаются следующие задачи:

- проверка правильности составления бухгалтерских записей;
- проверка правильности расчета сумм налогов, сборов, и пр.;
- проверка правильности заполнения учетных регистров на основе данных программы «1С»;
- составление отчета аудитора;
- составление аудиторского заключения.

Разработка деловой игры в рамках бухгалтерского учета и аудита должна включать в себя наиболее актуальные, по мнению преподавателя, проблемы,

рассматривая их с разных позиций и с разным уровнем проработки.

Следует заметить, что проведение деловых игр должно быть систематическим в период обучения. Преподавателю следует составить техническое задание (сценарий) на каждую деловую игру, то есть описать алгоритм проведения игры, количество задействованных студентов, время игры и пр.

По окончании игры вместе со студентами подвести итоги, определить эффективность проведения игры. Студенты должны оценить конкретные смоделированные ситуации, проанализировать действия каждого участника.

Анализ игры преподавателем включает выводы по качеству составленной игры, оценке ее эффективности.

Преподаватель, в процессе разработки деловых игр, накапливает богатый и разносторонний материал, что значительно обогащает его педагогический опыт, усовершенствует профессиональное мастерство, и, следовательно, – повышает качество обучения.

Шункарева М. В. Значение деловых игр при формировании профессиональных компетенций бухгалтера, Педагогика: традиции и инновации: материалы VI междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2015. — С. 58-61.

Каморджанова Н.А. Бухгалтерский учет: деловые игры: Учебное пособие, ЭКСМО, 2015.

3. Тараненко Н.Л. Деловая игра как средство формирования профессиональных компетенций, Амурская область, г. Благовещенск, 2014 Методы активного обучения // Википедия. 2014. URL: Деловая игра — описание метода // [ПСИ-ФАКТОР](http://psyfactor.org/lib/igra2.htm). 2014. URL: <http://psyfactor.org/lib/igra2.htm>.

Сведения об авторе



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

Изакова Н.Б.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК ИННОВАЦИЯ В ВЕДЕНИИ БИЗНЕСА

Increasing complexity of marketing activity leads to the need to find new, more effective tools, one of which is relationship marketing. Transition to marketing of relationship creates essential competitive advantages of the company. Orientation to relationship with clients becomes the main direction of improvement of innovative activity of the enterprises.

Выбор конкретной маркетинговой концепции, которую можно взять за основу управления маркетингом в компании, зависит от множества факторов: интересов и

возможностей организации, особенностей потребителей, интересов общества, уровня конкуренции и др.

В классическом представлении управление маркетингом связано с целенаправленным воздействием субъекта управления (владельца компании или менеджеров различных уровней управления) на объект управления, которое производится по определенной технологии с помощью специальных методов и средств для достижения маркетинговых целей.

Традиционные маркетинговые концепции быстро завоевали признание среди практиков маркетинга, преподавателей, студентов и воспринимались как рациональные модели маркетинга, однозначные и правильные. Но ситуация быстро меняется, потребители становятся более требовательными, искушенными, их стало трудно убеждать обычными маркетинговыми сообщениями. Маркетинговые программы стали требовать все больше финансовых вложений, стоимость рекламы растет, и одновременно снижается ее эффективность, производители снижают цены в борьбе за долю рынка, все это приводит в конечном итоге к снижению прибыльности компании. К тому же в обществе возникло мнение, что маркетинг занимается тактическими играми ради увеличения продаж и даже сознательно вводит потребителей в заблуждение относительно характеристик товара, что привело к ухудшению отношения к маркетингу среди потребителей. Многие потребители критикуют маркетинг, обвиняют его в навязывании покупок, завышении цен, создании спроса на ненужные товары и услуги, введении людей в заблуждение о ценности товара, воспитании меркантильных стремлений.

Некоторые маркетингологи пришли к мысли о разрыве между книжным маркетингом, теоретизированным и практикой применения маркетинга в реальной жизни.

В своей работе «Маркетинг в третьем тысячелетии» Ф. Котлер отмечает, что «многие исполнительные директора предприятий жалуются, что их маркетинг не работает. Предприятие тратит на маркетинг все больше средств, а успехов не добивается». Одна из причин неудач, по его мнению, состоит в том, что используются старые формы маркетинга, популярные в прошлом [1].

В современных условиях ведения бизнеса применение традиционных маркетинговых концепций зачастую не приносит успеха. Потребители, общество, политика становятся все более разнородными (диверсифицированными). Мир меняется, значит нужно меняться и маркетингу. Постоянное усложнение маркетинговой деятельности приводит к необходимости поиска нового, более эффективного инструментария.

В качестве альтернативы должен выступить новый маркетинг, основанный на инновационных подходах и принципах, нетрадиционный, Инновационные теории маркетинга формируют нестандартные подходы к деятельности компаний на рынке, дают возможности осуществления инноваций в бизнесе, делают компанию понятнее и интереснее для потребителя.

В настоящий период общество серьезно трансформируется, происходит переход к информационному обществу. Информатизация общества требует новых подходов в маркетинге и его философии в целом. На первый план выходит личность со своими знаниями и навыками, а основой инновационного маркетинга становится социальная коммуникация.

Основным противоречием в традиционных маркетинговых концепциях становится неудовлетворенность потребителя маркетинговой деятельностью компаний. С одной стороны целью маркетинга является удовлетворение нужд потребителей, с другой стороны, современная ситуация такова, что потребитель не видит проявления

внимания маркетинга компаний к собственным интересам. С точки зрения современного потребителя маркетинг нацелен только на интересы компании, которая стремится любой ценой, и иногда неэтичными способами, подтолкнуть потребителя к покупке. Целью такого маркетинга являются лишь разовые транзакции на рынке.

Стремление удовлетворить потребность любой ценой, а зачастую создать ее искусственно, привело к неудовлетворенности покупателей, появлению потребительского диссонанса и негативному отношению к маркетингу в целом. Данную проблему оценили уже многие организации. Для решения рассмотренных выше проблем необходимо использовать более перспективные направления в маркетинге. Одним из таких направлений является маркетинг взаимоотношений. Ориентация на взаимовыгодные отношения с потребителем, особое внимание к потребителю дает результат в виде удовлетворенности его интересов и желании дальнейшего сотрудничества с компанией.

Проблематика формирования благоприятных взаимоотношений волнует многих теоретиков и практиков бизнеса.

Принято рассматривать три аспекта организационных взаимоотношений: между людьми (равными или начальниками и подчиненными); подразделениями, выполняющими различные задания; людьми и их технологиями (например, системами, оборудованием, методами).

Современная организация может быть представлена как система взаимоотношений. Менеджер – это не просто специалист по управлению, а человек вместе с системой управления; управление – не просто набор механизмов (исследование, проектирование, работа с информацией, принятие решений, реализация их и прочее), а механизмы на конкретных людях. А.Тихонов в теории управления вводит понятие «социальное тело» [2,с.138]. Таким образом, современная организация трактуется не как машина, а как социальный организм.

Управление взаимоотношениями не предполагает шаблонных и предписывающих решений, которые точно могли бы гарантировать успех. Взаимоотношения уникальны, и по этой причине невозможно механически перенести успешную стратегию взаимоотношений, связывающих две конкретные стороны на другие организации. Поэтому возникают большие сложности с формулированием общих правил и стандартизированных решений.

Маркетинг взаимоотношений не перестает быть предметом дискуссий среди теоретиков и практиков маркетинга. Маркетингу взаимоотношений посвящены академические и практические исследования ведущих специалистов по маркетингу: McKenn, Christopher, Payne, Buttle, Gordon, Gummesson. В конце XX века появилось мнение, что маркетинг взаимоотношений – это новая парадигма маркетинга.

Исходя из того факта, что взаимоотношения могут быть как прибыльными, так и потенциально убыточными, ключевые цели управления маркетингом с точки зрения взаимоотношений можно сформулировать следующим образом:

- управление процессом создания взаимоотношений с клиентами;
- поддержка и укрепление созданных взаимоотношений;
- своевременное прекращение взаимоотношений.

Большинство предложенных понятий, идей и разработок в рамках маркетинга взаимоотношений нашли отражение в определении, которое предложил К. Гренроос.

Он описывает задачи маркетинга взаимоотношений следующим образом: «выявлять и устанавливать, поддерживать и укреплять, а при необходимости и прекращать, взаимоотношения с клиентами и другими стейкхолдерами (кругом лиц, заинтересованных в работе в компании) с прибылью — так, чтобы достигались цели

всех вовлеченных в них сторон; и осуществлять это посредством взаимного обмена обещаниями и их выполнения»[3, с.267].

Таким образом, можно утверждать, что в основе философии маркетинга взаимоотношений лежат взаимодействия между различными группами внешней и внутренней среды компании, влияющие на ее деятельность и специфику построения сотрудничества с партнерами и потребителями. Данные взаимодействия объединяют все субъекты взаимоотношений в единую, уникальную, целостную структуру.

Структура маркетинга взаимоотношений может быть рассмотрена по трем уровням: финансовый, социальный и структурный.

1. Взаимоотношения строятся на финансовых выгодах обеих сторон.

2. Индивидуализация обслуживания клиента или партнера, разработка для него специальных предложений, уникальных программ ведет к повышению лояльности к компании и долгосрочному сотрудничеству, между сторонами укрепляется социальная связь.

3. Третий уровень характеризуется структуризацией отношений. В компании создаются специальные должности, отвечающие за работу с ключевыми клиентами, группами клиентов, в функциональные обязанности которых входит реализация индивидуальных программ обслуживания и оценка их эффективности.

Реализация трех уровней взаимоотношений в маркетинге дает существенные конкурентные преимущества компании.

Сегодня большинство российских компаний, практикующих маркетинг взаимоотношений, структурируют и ведут учет результатов реализации индивидуальных программ клиентов с помощью традиционных пакетов Word и Excel, что резко снижает эффективность работы с клиентами. Реализация стратегии маркетинга взаимоотношений на практике включает в себя, с одной стороны, исполнение всех запланированных мероприятий и разработку методов их оценки и контроля результатов, с другой – автоматизацию процессов и их оптимальное выполнение. На этапе автоматизации и оптимизации наиболее актуальным становится вопрос внедрения клиентоориентированных информационных технологий, к которым относится CRM-система (Customer Relationship Management). Данная система создана для автоматизации всех бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимодействие ее подразделений с клиентами.

CRM — это технология ведения бизнеса, управленческая концепция основанная на принципах долгосрочного партнерства, опирающаяся на системный подход, которая имеет компьютерную поддержку [4, с.118]. CRM-система создает условия для вовлечения большинства служб и подразделений компании в процесс взаимоотношений с клиентом. Маркетинг, служба клиентской поддержки, отделы продаж, производственные подразделения, службы сервиса, НИОКР, поставщики и, конечно же, сами клиенты организации – все становятся участниками процесса.

Электронная CRM-система (Electronic Customer Relationship Management) — это специальные программные средства, разработанные для управления взаимоотношениями с клиентами, удобный инструмент для регулярного сбора и хранения информации, ее обработки, анализа и принятия индивидуальных решений по каждому клиенту. Кроме того, это инструмент, позволяющий оценить эффективность работы сотрудников и разработать индивидуальную систему вознаграждений. Система позволяет принимать обоснованные управленческие решения, которые затрагивают, в том числе и инновационную деятельность организации.

Данная система представляет следующие возможности:

1. Сосредоточить всю информацию о клиенте, с которым произошел контакт, в одном месте и выстроить с ним дальнейшие взаимовыгодные отношения.

2. Оценить сроки, регулярность, продолжительность отношений и разработать индивидуальные предложения на основе данной информации с целью повышения лояльности каждого клиента.

3. Активизировать работу сотрудников по реализации клиентоориентированного подхода в деятельности компании.

4. Оценить эффективность реализуемой стратегии. Программа дает возможность рассчитать показатели лояльности и удовлетворенности клиентов, интенсивность и частоту потребления, доли продаж и прибыли, которые приносит каждый клиент, проанализировать критерии обслуживания, устойчивости клиентской базы.

5. Осуществить сбор и обработку потребительских идей.

Электронная CRM-система позволяет проводить регулярный мониторинг взаимодействий с каждым потребителем. Такой мониторинг позволяет «отследить динамику мнений потребителей о продукции и сервисе предприятия, что, в свою очередь, способствует выявлению и своевременному устранению несоответствий между ожиданиями потребителей и фактическим уровнем их удовлетворенности» [5, с.44].

При этом вовлеченность сотрудника в процесс укрепления и управления взаимоотношениями внутри компании повышает его лояльность, дает чувство удовлетворения предоставляемой ему ценностью.

Электронная система позволяет уйти от личных отношений конкретного сотрудника компании-продавца с конкретным сотрудником компании-покупателя и возможности потери клиентской базы в случае ухода данного сотрудника из компании. В данном случае персонализированные отношения строятся на основе системного подхода ко всем бизнес-процессам, информационной и технологической базам, контролируемых руководством компании.

Таким образом, реализация стратегии маркетинга взаимоотношений – это инновационный подход к ведению бизнеса, в основе которого лежит всесторонняя информация о потребностях и поведении клиентов, позволяющая использовать ее для повышения уровня удовлетворенности и удержания своих клиентов и одновременное снижение издержек, и увеличение эффективности взаимодействия с клиентом. Грамотное использование инновационных маркетинговых технологий позволяют компании получить существенное конкурентное преимущество – анализировать и прогнозировать поведение потребителей, партнеров и конкурентов, и оказывать на них влияние. Ориентация на взаимоотношения с клиентами – это результат исторического развития маркетинга и в современных сложных экономических условиях может стать основным путем выживания и развития компании. В связи с этим основным направлением совершенствования инновационной деятельности предприятий становится практическая интеграция принципов маркетинга взаимоотношений в механизм управления инновациями организации на основе созданной базы знаний о потребителях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст]. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
2. Тихонов А.В. Социология управления [Текст]/ А.В.Тихонов. - М.:Канон+, 2007. – 470 с.
3. Гренроос К. Маркетинг отношений: диапазон стратегий [Текст]// Маркетинг услуг. – 2006.-№4. – С.262-267
4. Такер, Р. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний [Текст] : [пер.с англ.]/ Р. Такер. - М.: ОлимпБизнес, 2006.-224 с.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

5. Капустина Л. М. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия / Л. М. Капустина, А. В. Бабенкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 3. - С. 34-45.

Сведения об авторе



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

Капустина Л.М., Деева М.А.
Уральский государственный экономический университет
Россия, Екатеринбург

АУДИТ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА И ПРОГРАММЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

The article is about different assessment instruments of inner marketing and personnel adaptation. The focus made on assessment methodic of personnel satisfaction. The researchers managed to realize the audit of inner marketing giving recommendations for the company development.

В связи с усилением конкуренции многие компании осознают важность применения инновационных маркетинговых концепций. К таковым относится внутриорганизационный маркетинг, цель которого заключается в повышении лояльности персонала для достижения маркетинговых ориентиров. Через использование методов внутреннего маркетинга организация оказывает влияние на такие важнейшие экономические категории, как объем продаж, прибыль, другие финансовые и маркетинговые показатели.

Для того, чтобы провести аудит внутреннего маркетинга организации, важно определить инструменты для оценки его реализации. Традиционно анализ эффективности внутреннего маркетинга проводится по двум направлениям: оценка удовлетворенности сотрудников и лояльности персонала к компании. Однако методическая база для реализации программы внутреннего маркетинга требует своего развития и совершенствования.

С целью выявления удовлетворенности персонала авторами использована методика, предложенная Э. Новаторовым [1]. В различных компаниях это исследование называется по-разному, часто оно носит название «Опрос вовлеченности и следования ценностям». Для оценки удовлетворенности внутренних клиентов используется адаптированный для внутриорганизационного маркетинга анализ «важность-исполнение» в сочетании с теорией мотивации Ф. Герцберга [2]. Importance-performance analysis или анализ «важность-исполнение» был разработан с целью измерения удовлетворенности потребителей в маркетинге в конце 1970-х годов [3]. Относительная простота и наглядность результатов делают этот метод привлекательным для применения в контексте аудита внутреннего маркетинга.

Вторым инструментом для оценки внутреннего маркетинга является система Organizational Commitment Questionnaire (OCQ), позволяющая измерить лояльность персонала к организации [4]. Опрос проводится на ежегодной основе, а для новых сотрудников данное исследование проводится по завершении адаптационной программы.

Обзор специальной литературы выявил, что наиболее полный перечень мотивационных атрибутов работы был разработан группой ученых под руководством Ф. Герцберга [5]. На основе эмпирических поисков Ф. Герцберг предположил, что существует две группы факторов, влияющих на мотивацию и удовлетворенность персонала своим трудом: факторы мотивации и гигиены. Согласно теории, для того чтобы персонал ощутил полную удовлетворенность своим трудом, менеджер должен обеспечить сначала наличие факторов гигиены (состояние отсутствия неудовлетворенности), а затем - факторов мотивации (состояние удовлетворенности). Наличие лишь одной из групп факторов не приводит к удовлетворенности персонала своим трудом. Практическая направленность теории состоит в том, что манипуляция атрибутами труда позволяет влиять на удовлетворенность персонала. Такая направленность делает данную теорию привлекательной для применения в аудите внутреннего маркетинга.

В анкете сотрудники компании проставляют баллы от 1 («очень неважно») до 5 («очень удовлетворен») по следующим вопросам-утверждениям:

1. Быть лидером в своей группе.
2. Делать стоящую, интересную и качественную работу.
3. Иметь больше свободы на работе.
4. Достигать личных целей, относящихся к работе.
5. Иметь хорошие отношения с руководителем и сослуживцами.
6. Иметь возможность для профессионального роста.
7. Получать новые навыки и знания.
8. Получать хорошую зарплату.
9. Иметь хорошие условия труда.
10. Быть по достоинству оцененным своим руководителем.
11. Помогать своей фирме достичь целей.
12. Иметь продвижение по службе.
13. Быть частью команды.
14. Иметь стабильную надежную работу.
15. Быть информированным о результатах своей работы.
16. Участвовать в принятии решений.

Результаты анкетирования объединяются в сводную таблицу и заносятся в соответствии со средним баллом в тот или иной квадрант в матрице «важность-исполнение» (рис. 1).

Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.

Важность	важно (4) очень важно (5)	14 Сосредоточиться на этом 1	6 15 10	13 Успешный результат	2 4 5 8 11 7
	безразлично (3)	12	3	9	
		16 Низкий приоритет		Возможная переоценка	
		безразлично (3)	удовлетворен (4)	очень удовлетворен (5)	

Исполнение

Рис. 1 Матрица «важность-исполнение» на примере компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»

Кроме удовлетворенности персонала, на состояние внутреннего маркетинга нам также указывает лояльность сотрудников к компании. С целью анализа лояльности внутренних клиентов специалисты по внутреннему маркетингу используют анкету Organizational Commitment Questionnaire (OCQ) [4] (табл. 1).

Таблица 1
Сводные баллы по показателям лояльности персонала OCQ компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», максимум 7 баллов¹

№ п/п	Утверждение	Средний балл
1	Я готов работать сверхурочно для блага организации	5,5
2	Я рассказываю моим друзьям, как хорошо работать в организации	6,7
3	Я не сильно предан организации	3,3
4	Я согласен почти на любую работу, чтобы остаться в организации	5,7
5	Я нахожу, что мои ценности и ценности организации очень схожи	6,6
6	Я горжусь тем, что могу сказать: «Я часть организации»	6,8
7	Аналогичную работу я могу выполнять в другой организации не хуже	6,2
8	Ради организации я готов повышать производительность своего труда	6,0
9	Даже незначительного снижения моей заработной платы было бы достаточно для ухода из организации	3,6
10	Я рад, что выбрал именно эту организацию из тех, которые рассматривал при устройстве на работу	7
11	Преданность организации вряд ли сулит много выгод	3,3
12	Часто мне трудно согласиться с политикой организации в отношении каких-либо вопросов	2,4
13	Я действительно забочусь о судьбе организации	4,9
14	Для меня это лучшая из всех организаций, в которых я работал	6,8

¹ Составлено авторами по результатам опроса персонала

Средний балл составил 5,2. Исследование персонала «Кока-Кола» позволяет сделать вывод, что в компании созданы хорошие условия для реализации мероприятий внутреннего маркетинга. Вместе с тем индекс вовлеченности сотрудников по расчетам за ряд лет варьировал в диапазоне от 60 до 65%, что свидетельствует о наличии резервов повышения эмоциональной вовлеченности персонала в функционирование и развитие организации. Также анализ показал некоторое увеличение коэффициента текучести кадров за анализируемые три года, что потребовало выбора и внедрения технологий внутреннего маркетинга. Поскольку увольнение сотрудников в первые три месяца работы составляет немалую величину (23% от общего количества уволившихся), то была выбрана технология, направленная на адаптацию новых работников, быстрое обучение и приобщение к миссии и ценностям компании.

Программа по адаптации новых сотрудников является отличным инструментом для увеличения уровня лояльности и удовлетворенности сотрудников, потому что с первых дней работы обеспечивает работнику необходимую информационную и эмоциональную поддержку, помогает удачно влиться в коллектив и быстрее освоиться на рабочем месте. Адаптация – управляемый и контролируемый процесс и в зависимости от зон для развития, которые мы выявляем в ходе анализа внутреннего маркетинга, мы можем корректировать программу. Это позволяет принимать превентивные меры и с первых дней работы новичка осуществлять мероприятия маркетинга в соответствии с потребностями внутреннего клиента.

Для того, чтобы проконтролировать качество программы адаптации, определим показатели эффективности ее реализации. Оценку несколько затрудняет тот факт, что программа включает в себя значительную эмоциональную компоненту. Прежде всего определим объективные показатели, которые связаны с успешностью адаптации новых сотрудников. Ряд авторов, в том числе Фролов И.Р. [6], предлагают использовать в качестве основного показателя для оценки эффективности программы адаптации текучесть персонала. Важно понимать причины увольнения сотрудников, потому что среди них есть как связанные с внутренним маркетингом, так и причины другого характера. Нами выявлены основные причины увольнения, связанные с ошибкой адаптации:

- социально-психологический климат в коллективе;
- нелояльное отношение работника к компании, ее миссии и ценностям, производимой продукции;
- недостаток информации об организации, карьерных возможностях, корпоративных мероприятиях;
- проблемы коммуникации;
- недоступность высшего руководства;
- некорректное понимание своего функционала.

Если сотрудник прошел программу адаптации и уходит в первые 3-6 месяцев работы по вышеперечисленным причинам, то следует пересмотреть программу адаптации и составить план корректирующих действий.

Следующим показателем для оценки программы адаптации является стоимость ее реализации для одного человека [7]. Обычно основная стоимость программы по адаптации складывается из стоимости рабочего времени, которое затрачивают специалисты, проводящие данную программу, а также из рабочего времени наставника, руководителя, самого адаптируемого и специалистов из других отделов, задействованных в процессе. В стоимость программы также следует включать все раздаточные материалы, сувениры, кофе-брейки и т.д.

Процент должностей, охваченный программой адаптации, также свидетельствует об эффективности ее реализации [8]. В первую очередь данную программу стоит

внедрить в отделы, где высокий процент текучести по причинам, связанными с некорректным вводом в должность. В идеале 100% должностей должны быть охвачены данной процедурой. Таким образом, чем выше процент сотрудников, прошедших программу, тем с большей уверенностью мы можем сказать об эффективности ее внедрения.

Очень важным является постоянный мониторинг лояльности и удовлетворенности новых сотрудников мероприятиями по адаптации. После каждого мероприятия следует получать обратную связь – через специально разработанную анкету или устно и на основании полученных данных постоянно совершенствовать программу. А при получении тревожных сигналов от новичков, предпринимать действия для снятия угрозы увольнения, направленные на удержание сотрудника в организации.

В результате внедрения программы адаптации новых сотрудников в компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», наблюдается снижение уровня текучести в испытательный и пост-адаптационный периоды, от сотрудников идет позитивная обратная связь. Стоимость адаптации одного сотрудника за три месяца составила 15530 рублей. Для сравнения - найм нового специалиста обходится компании в среднем в 28 000 рублей, что почти в 2 раза выше стоимости адаптационной программы. Также предлагается оценить удовлетворенность новых сотрудников вводным курсом, который проводится в первый месяц их работы. Для данных целей была разработана анкета по обратной связи. Опрос 53 новых сотрудников, прошедших адаптационный тренинг показал, что вводный курс оценен в среднем на 4,95 балла из 5.00.

Процент должностей, охваченных системой адаптации, на данный момент составляет 100%: разработана единая программа для всех, составлены планы ввода в должность на весь Уральский регион, вводные мероприятия может посетить любой новый сотрудник после согласования с менеджером. Из 53 сотрудников, которые прошли вводный курс, в течение года работы был уволен только один работник. Таким образом, за квартал ни один человек не ушел по причине неправильного ввода в должность.

Для того, чтобы результаты оценки внутреннего маркетинга были объективными, нами было опрошено 35 новых сотрудников, чей испытательный срок уже завершен. Удовлетворенность персонала работой в компании «Кока-Кола» составила «выше среднего» (рисунок 1). Уровень лояльности персонала можно также определить как выше среднего – средний балл 5,2.

В заключении отметим:

1. В современной научной литературе уделяется достаточно большое внимание изучению понятия «внутриорганизационный маркетинг». При реализации внутреннего маркетинга организации необходимо учитывать его принципы: построение отношений с внутренними клиентами компании и ориентация на командную работу.

2. Для того, чтобы персонал был вовлечен и лоялен к компании, разрабатывают программы адаптации в качестве инструмента грамотного внутреннего маркетингового управления человеческими ресурсами компании. Адаптация новых сотрудников является системным процессом, направленным на повышение результативности и мотивации сотрудника с целью достижения экономических целей организации. Программа адаптации новых сотрудников применена в компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», что позволило реализовать стратегию внутреннего маркетинга в целом.

3. Для аудита внутреннего маркетинга эффективно использовать метод Э. Новаторова в сочетании с теорией Ф. Герцберга «важность-исполнение», а также анкету по лояльности ОСQ. Для оценки эффективности внедрения программы по

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

адаптации предложено ориентироваться на динамику текучести персонала, стоимость реализации программы, процент охвата должностей и обратную связь.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Новаторов, В.Е. Интернальный маркетинг как трендовый инструмент управления персоналом сервисной организации/ [Текст] // Маркетинг услуг. -2013. -№4.
2. Полещук, О. В. Внутренний маркетинг и внутренний PR: как продать компанию своему сотруднику [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1060
3. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд. [Текст]. - СПб: Питер, 2009.
4. Юхнева, Е.А. Организационная культура как инструмент внутреннего маркетинга/ [Текст] Е.А. Юхнева, Н.А.Юхнева // Управление корпоративной культурой. -2009. -№1. С. 37.
5. Кулагин, О. Методика оценки удовлетворенности персонала [Текст]// HR-менеджмент. -2009. -№ 1-2. С. 43.
6. Фролов, И. Р. Корпоративная политика лояльности (на примере рынка потребительских товаров) [Текст] // Маркетинговые коммуникации. -2009. -№ 1. -С. 136-143.
7. Корнилова, И. Адаптация персонала - пустая трата времени или выгодное вложение? [Текст] // Фотон-Экспресс. - 2011. - N 1. - С. 44-46.
8. Майкова, С. Э. Адаптация персонала промышленных предприятий региона как социальная детерминанта внутриорганизационных изменений [Текст] // Регионология. - 2011. - № 2. - С. 164-170.

Сведения об авторах



Капустина Лариса Михайловна. Заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета. Доктор экономических наук, профессор.



Деева Марианна Алексеевна. Магистр менеджмента Уральского государственного экономического университета.

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПОТЕНЦИАЛОВ СБЫТОВЫХ ТОЧЕК ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

The actual questions of formation distribution policy on industrial enterprise of mechanical engineering are discussed and analyzed in this article, as well as the new method of evaluation the potential of a single sale point is considered and thus let us evaluate the potential of the entire target area.

Актуальность данной статьи определяется необходимостью разработки на промышленных предприятиях новой политики распределения, которая могла бы удовлетворить запросы, возникающие во время деятельности этих предприятий.

В настоящее время промышленные предприятия России выделяют небольшое количество ресурсов на планирование и формирование сбытовой политики. Причиной зачастую служит тот факт, что планирование распределения на отечественных предприятиях промышленности, появилось сравнительно недавно и владельцы предприятий еще не полностью осознали, насколько важно ее грамотное формирование для повышения результативности своей деятельности. Поэтому изучение сбытовой политики является актуальной задачей для промышленных предприятий, функционирующих на российском рынке и за его пределами. Неэффективные системы распределения, нежелание использовать зарубежный опыт и внедрять новые методы в производство, приводят к увеличению количества затрачиваемых ресурсов, а следовательно и к снижению прибыли. Следовательно, чтобы добиться конкурентного преимущества, предприятия вынуждены находить пути, с помощью которых можно будет оптимизировать или сформировать новую распределительную политику, либо привлекать для этого специализирующиеся на их создании фирмы, которые смогут, зная специфику предприятия, сформировать подходящую именно для них сбытовую сеть.

Согласно классификации Ф. Котлера [5], сбытовые стратегии могут подразделяться на пять категорий по методу продаж:

1. *оппортунистическая;*
2. *абстрактная;*
3. *наступательная;*
4. *коррупционная;*
5. *экспертная.*

Если не вдаваясь в подробности описывать каждую из них (сбытовых стратегий), то *оппортунистическая стратегия* – это такая стратегия при которой предприниматель всеми силами старается уменьшить объем сбыта. Данная ситуация может возникнуть при квотировании государством объемов продажи данного товара, или при дефиците на рынке данной продукции.

Абстрактная стратегия – подразумевает под собой наименьший уровень вмешательства в процесс выбора продукции покупателем. Данная стратегия подходит для широко известных марок, либо для недорогих товаров.

Наступательная стратегия – характеризуется агрессивным подталкиванием товара всеми доступными средствами и подходит для продукции, либо низкого качества, либо сезонной, реализуя которую предприниматель должен в короткий срок реализовать как можно больше продукции.

Коррупционная. Данная стратегия заключается в подписании долгосрочного контракта между производителем и компанией занимающейся сбытом. Компания «сбытовик» идет на такой шаг лишь благодаря прямым материальным стимулам (это может быть «откат»), либо благодаря чуть более завуалированным поощрениям, как то подарки или совместные зарубежные поездки.

И самой передовой стратегий по праву считается *экспертная*, ведь именно она наиболее клиентоориентированна, и направлена на долгосрочные торговые отношения с потребителями и партнерами. И в дополнение к такой стратегии, мы предлагаем методику оценки потенциалов региона, на примере машиностроительного предприятия ОАО «КамАЗ».

Перед предприятием в первую очередь стоит задача увеличения продаж, и есть несколько путей достижения поставленной цели. Разберем частный случай, предприятие поставщик ставит перед собой цель в несколько раз увеличить количество продаж в отдельно взятом регионе. Самым простым действием, которое приходит сразу же на ум, является увеличение количества товаров поставляемых посредникам (дилерам, агентам дистрибьюторам) в этом регионе. Но данное решение может сыграть против поставщика. Ведь существует вероятность, и она вполне высока, что регион на максимум реализовывает свой потенциал, и если дилер закупит еще товар, он не сможет его реализовать в полном, желаемом предприятию-поставщику, объеме. Оптимальным решением для данной ситуации, является достаточно трудоемкий расчет потенциала целевого региона, путем суммирования потенциалов всех сбытовых точек, расположенных в данном регионе. Данный расчет позволяет с максимальной точностью планировать распределительную систему, путем формирования точных объемов поставок по определенным каналам сбыта.

Для того чтобы рассчитать потенциал отдельно взятого магазина, необходимо провести анализ тех критериев, от которых зависит объем продаж, т.е. оценить насколько эффективно работает отдельно взятый магазин. Использование этих критериев при анализе отдельно взятого региона или магазина, дает возможность с высокой вероятностью сказать, какое количество продаж стоит ожидать от отдельно взятой сбытовой точки.

Предлагаемая методика включает в себя четырнадцать шагов:

1. Первым шагом необходимо установить сколько всего наших магазинов(точек сбыта) находится в регионе. Таким образом мы находим *N_{крит}*.

2. Вторым шагом классифицируем все наши магазины по возможным форматам. Это могут быть как фирменные магазины, дилерские центры, так и выставки. Данный шаг подразумевает разный объем продаж для каждого отдельного формата.

3. Затем выявляем предельно допустимое количество точек сбыта (розничных точек). Так проверяется план по охвату заданной территории.

4. После этого устанавливается фиксируемый средний показатель объема продаж, для каждого типа розничных точек. Если у предприятия есть опыт работы в данном регионе, то показатели можно взять из статистики.

5. Составляем список факторов, от которых зависит количество продаж. Данный список должен быть применим к каждому из оцениваемых магазинов. Примером таких факторов может послужить:

- географическое положение розничной точки;
- уровень обслуживания клиентов;
- величина ассортимента.

Идеальны вариантом будут результаты, полученные по средствам анализа существующей статистики.

6. Так как внутренние факторы были взяты в расчет, необходимо рассмотреть

внешние факторы. Такие факторы не зависят от магазинов. Примеры внешних критериев:

- сервис, предлагаемый поставщиком;
- уровень рекламной активности конкурентов;
- уровень рекламной активности поставщика.

7. На основе установленных критериев, определяем минимальный объем продаж и максимальный (V_{min} , V_{max}). Как уже говорилось, уровень объема продаж для розничных точек разных форматов, отличается.

V_{min} – минимальный объем продаж говорит о том, что ни один из всех выбранных коэффициентов способствующих увеличению роста продаж, не используется.

V_{max} – наибольший уровень объема продаж, говорит о том, что все коэффициенты успешно применяются.

8. Рассчитываем $K_{баз}$, данный коэффициент, показывает, как уменьшится спланированное количество продаж в магазинах, если не будут использоваться коэффициенты, позволяющие увеличить количество продаж.

$$K_{баз} = V_{min} / V_{плановый}.$$

9. Находим $K_{сумм}$, данная величина должна равняться сумме всех влияющих на объем продаж коэффициентов для каждого формата розничных точек.

$$K_{сумм} = V_{max} / V_{плановый}.$$

В свою очередь $K_{сумм}$ равняется сумме $K_{баз}$ и всех остальных так называемых повышающих коэффициентов:

$$K_{сумм} = K_{баз} + K_1 + K_2 + \dots + K_n.$$

10. Осуществляем разделение $K_{сумм}$ на его составляющие, т.е. на сумму влияющих факторов и на $K_{баз}$.

11. Находим $K_{вн.сумм}$ – данная величина позволяет увидеть на сколько можно увеличить объем продаж, если каждый из определенных нами повышающих коэффициентов отвечающих за внешнюю среду, начнет действовать. Принято считать, что $K_{вн.сумм}$ – прямо пропорционально увеличивает или снижает количество продаж в каждой из розничных точек региона, в то время как $K_{сумм}$, учитывает потенциал отдельно взятого магазина.

12. Осуществляем разделение $K_{вн.сумм}$ на его составляющие, т.е. на сумму всех факторов влияющих из вне.

13. Рассчитаем потенциал для каждого магазина в выбранном регионе:

$$V_{реальный\ маг1} = (K_{баз} + K_1 + K_2 + \dots + K_n) * V_{плановый}.$$

14. Теперь рассчитаем потенциал всего региона, для этого просуммируем потенциалы всех магазинов в регионе и умножим коэффициент внешних факторов:

$$V_{реальный\ регион} = K_{вн.сумм} * (V_{реальный\ формата\ 1} + V_{реальный\ формата\ 2} + \dots + V_{реальный\ формата\ n}),$$

Где $V_{формат\ n}$ – это сумма всех магазинов выбранного формата.

Важно помнить, что для каждого региона нужно определить предельно допустимое (оптимальное) число магазинов. Если превысить данное предельное значение $N_{крит}$ объема продаж буду расти, на количество затрат на содержание магазинов будет больше, чем выручка за счет создания большего количества розничных точек. То есть в отдельно взятом регионе объем продаж будет снижаться, хотя в регионе количество продаж будет незначительно расти. Данная закономерность учитывается по средствам поправочных коэффициентов.

Применив данную методику к машиностроительному предприятию ПАО «КамАЗ» мы получили следующие результаты о потенциалах сбытовых точек в Уральском федеральном округе:

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.**

$$1. V (\text{ООО «Автопромышленный холдинг «Штурман КРЕДО+»}) = K_{\text{вн.сумм}} * (K_{\text{баз}} + K_t + K_m + K_{\text{skl}}) * V_{\text{плановый}} = (1+0,065+0,017+0,018) * (0,765 + 0,1533 + 0,0438 + 0,0657) * 64 = 72,356 \text{ млн. руб.}$$

Таблица

Потенциалы исследуемых сбытовых точек и регионов					
Наименование региона	Наименование дилерского центра	Потенциал диллера без учета $K_{\text{вн.сумм}}$ (млн. руб.)	Потенциал диллера с учетом $K_{\text{вн.сумм}}$ (млн.руб)	Потенциал региона (млн. руб.)	
Курганская область	ООО «Автопромышленный холдинг «Штурман КРЕДО+»;	65, 779	72,356	72,356	
Свердловская область	ООО «Торгово-финансовая компания «Автотранслизинг»	72,787	80,0657	309,4687	
	ООО «Темир-Текс»	74, 188	81,6068		
	ООО «Уралавтопром»	68, 582	75,4402		
	ООО «ГАЛАКТИКА»	65, 779	72,356		
Тюменская область	ОАО «Научно-технический центр «Эврика-Трейд»	69, 984	76,9824	272,4678	
	ООО «Производственно-коммерческая фирма «Атлант-Авто»	67, 180	73,898		
	ООО Торговый Дом «РУСОЙЛ»	51, 763	56,9393		
	ООО «Техцентр КАМАЗ-Сибирский тракт»	58, 771	64,6481		
Челябинская область	ООО «Компания УРАЛКАМ»	76, 998	84,6978	160,138	
	ООО «КАМАЗАВТОМАРКЕТ»	68, 582	75,4402		

Из табл. мы можем увидеть потенциал каждого из регионов, таким образом, просуммировав все показатели, мы можем определить потенциал Уральского Федерального Округа:

$$V (\text{УФО}) = 72,356 + 309,4687 + 272,4678 + 160,138 = 814, 4305 \text{ млн. руб.}$$

Данная методика позволяет достоверно и точно рассчитать расчетный потенциал для каждого магазина в регионе. Данный метод не подходит для сбытовых сетей, в которых слишком большое количество сбытовых точек или же все они слишком разнятся, что мешает их приведению к общему формату. Однако в случаях с небольшим количеством розничных точек или если распределительная система работает посредством «салонных продаж», данная методика работает и предоставляет точные результаты.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Логистика. Продвинутый курс : учебник для магистров / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 734 с. – Серия : Магистр.
2. Росситер Дж. Р., Перси Л. «Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2002. – 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии [Книга]. -М : АСТ, 2000.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

4. Principles of Business Economics, 2nd. Edition, Joseph Nellis, David Parker, Aug 2006, Paperback, 448 pages.
5. Kotler P., Rackham N., Krishnaswamy S. Ending the War Between Sales and Marketing. [Статья]// Harvard Business Review. July–August, 2006.

Сведения об авторе:



Ковалев Александр Александрович. Магистр кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов.

Кутлыева Г. М., Петенко Н. А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМ УЛУЧШЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЛЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

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.

Эволюцию систем улучшения бизнес-процессов можно связать с работами доктора Вильяма Эдвардса Деминга и системами контроля качества. Суть системы заключалась в улучшении качества продукции с одновременным уменьшением затрат за счет нейтрализации простоев, уменьшения переработки некачественной продукции и усталости персонала, с одновременным повышением лояльности покупателей. Это становилось возможным за счет отказа полностью или частично от оценки количественных или качественных показателей процесса в пользу оценки вариации выходов и входов. Такой подход позволял находить процессы, нуждающиеся в улучшении, выявить причину вариации и улучшить качество. Работы Деминга оказали существенное влияние на развитие менеджмента и производства [1, С.46-48]. В частности его принципы активно использовались при разработке методологии шести сигма и оказали влияние на развитие систем бережливого производства и всеобщего управления качеством.

Разработка системы Toyota Product System, которая основывалась на принципах «точно вовремя» и автономизации. Своевременное получение материалов по принципу точно вовремя обеспечивается за счет вытягивающего производства и простого и удобного средства коммуникации - канбан. Автономизация - второй принцип, который позволяет автоматизировать не только саму работу, но и контроль качества, точнее говоря, автоматизируется производство качественных продуктов. Для этого, прежде всего, производится четкое, измеряемое описание, что считается нормальным протеканием процесса, станки оснащаются специальными устройствами способными определять такие отклонения, рабочие места оборудуются специальными кнопками для

остановки производства, люди наделяются полномочиями и ответственностью за качество. Таким образом, добивались того что дефекты выявлялись там где они происходили, все участники (от уборщицы до директора завода) процесса своевременно информировались об этом, что в результате вело к кардинальному решению проблемы, за счет консолидации необходимых трудовых, материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсов [6, С. 30-34].

Говоря о производственной системе фирмы Тойота (далее TPS), необходимо упомянуть о такой важной вещи как «поток единичных изделий». Идея заключается в том, чтобы организовать производства не по специализации (отдел сварки, отдел штамповки и т. д.) а по производимому продукту. Эффект от экономии сил на перемещение товара и информации, хранение запасов и решения проблем вызванных перепроизводством, превышает упущенную выгоду в виде экономии от масштаба. Организация работ на основе потока позволяет добиться следующих преимуществ: встраиваемое качество, подлинная гибкость (гибкость как реакция на запросы потребителей), повышение производительности, высвобождение площадей, повышение безопасности, повышение морального духа, сокращение запасов [2, С. 127 - 145].

Идея процессного подхода была предложена представителями школы административного управления, которые стремились описать функции менеджера. Однако процессный подход рассматривает действия как взаимосвязанные, а школа административного управления рассматривала их как отдельные [4, С. 62].

В рамках системы бережливого производства родился принцип непрерывного улучшения бизнес процессов - кайдзен. Эти проекты отличаются небольшими сроками и полной занятостью членов команды. Кайдзен использует простые методики и инструменты, такие как визуальное наблюдение и контроль цикла времени, разработка карты процесса, простые инструменты отслеживания (видеосъемка, диаграммы спагетти, 5S, стандартные работы, роке-юоке), стандартизация работы и т.д. Проектная команда сфокусирована на быстрых исправлениях, исключении спорных мест, на части процесса и уменьшении пустой работы [7, С.179].

Кайдзен проект начинается с осмысления задания на улучшение с точки зрения бизнес перспективы. Процесс проходит по шагам, формируются зоны ответственности членов команд, разрабатываются карты процесса. Далее выбираются критерии оценки процесса, которыми типично являются: время цикла, время такта, время обработки, время очереди, время настройки, дистанция перемещения, время работы добавляющей ценность, 5S как оценка порядка и организации на рабочем месте. После отбора критериев, производится сбор данных и определение пороговых значений, если необходимо карты процессов детализируются. Далее команда переходит к стадии анализа собранной информации. На этом этапе производится поиск возможностей улучшения и составляется план внедрения. Возможности просматривают на основе анализа возможности применения техник и принципов эффективной работы. В частности, ищутся возможности организации работы на основе лучшей практики и более сбалансированным способом, уменьшения работы, не добавляющей стоимости, встраивания защиты от ошибки (Рока-Юоке), улучшения визуального контроля. Все решения отбираются по важности на основе техники номинальной группы. После анализа отобранные решения проверяются, документируются, оценивается эффект и производится внедрение. В завершение кайдзен проекта определяются критерии контроля производительности, определяется ответственный за проверку производительности, после чего контроль над улучшенным процессом передается руководителю и группа расформировывается [7, С. 200 - 252].

Системой улучшения бизнес процессов является система менеджмента Лин (Lean), в основу которой легла производственная система Тойота. Отличия ее

заканчиваются в более продолжительном времени проекта, неполной занятости членов команды (30%) и, в отличие от кайдзен команд, нацеленности на межфункциональные процессы. Лин команды сфокусированы на добавление стоимости, стандартизацию, непрерывность потока изделий, уменьшение проверок. Типичными методиками Лин команд являются поток единичных изделий, карты потока стоимости, визуальный контроль, вытягивающее производство, ячейки [7, С.179].

В основе деятельности Лин команд лежит DMAIC модель, которая регламентирует порядок и содержание этапов проекта. На этапе определения (definition), команда разрабатывает задание на разработку, для этого оцениваются: текущая ситуация, предпосылки для улучшений, критические требования потребителя, требования бизнеса, возможности быстрых улучшений, а также подбираются члены команды. После оценки составляется задание на улучшение, в котором описывается бизнес задача, границы, цели проекта, укрупненный план и участники команды. Задание первоначально разрабатывается руководителем, и впоследствии дополняется проектной группой. В завершении этапа создаются карты процессов «как есть» и «идеальной работы» в первом приближении [7, С. 283-286].

На этапе измерения (measurements) оценивается текущее состояние процесса, для этого собираются первичные данные, которые проверяются на адекватность, выбираются критерии измерения процесса, составляется план сбора данных. Отличительная черта Лин команд на этом этапе это горизонтальный характер собираемых данных. Это данные характеризующие весь процесс, нацеленные на выявление элементов непроизводящих ценности. Данные критерии балансируются на основе перспективы покупателя и бизнеса. Так же на этом этапе закладываются показатели измеряющие ход процесса, которые приобретают большую важность на завершающих этапах. [7, С. 292 - 294].

На этапе анализа (Analysis) производится поиск причин имеющихся проблем. Целями этого этапа являются: документированный анализ возможностей/проблем, обоснованная идентификация основных причин, список возможностей для улучшения и идентификация потенциальных решений для них, оценка эффекта от вложенных решений, коммуникация с участниками процесса, влияющими на изменения [7, С. 301-308].

На этапе совершенствования (improvement) тестируют ранее отобранные решения, отбирают наиболее жизнеспособные, дают оценку их эффекта и разрабатывают рекомендации к действию и план внедрения. В качестве метода тестирования наиболее часто применяют пилотный проект, для оценки альтернатив правило трех [7, С. 315].

На этапе контроля (control) проверяются результаты тестирования решений по улучшению и, в случае положительных результатов, решения разворачиваются на основе ранее составленного плана и рекомендаций. Определяются параметры для мониторинга изменений, определяются сотрудники ответственные за поддержание измененного процесса. Главная цель этого этапа - закрепления результата и предотвращение отката изменений и выполнения работы старым способом [7, С. 322].

Особый интерес представляет разработанная инженером компании Моторола, Билл Смитом, который учитывает точный подход к уменьшению дефектов в бизнес-процессах компании, так появилась на свет методология шесть сигм. Влияние на развитие этой системы оказали системы бережливого производства и работы доктора Деминга. Шесть сигм является системой измерения, менеджмента и методологией улучшения бизнес-процессов [7, С. 0-8].

Как методология улучшения бизнес-процессов эта система сфокусирована на уменьшении вариации, стабилизации процессов, предупреждении дефектов,

возможностях процессов, комплексных проблемах и разработке новых продуктов. Типичными моделями для проектов улучшения являются: DMAIC (определение, измерение, анализ, совершенствование, контроль), DMADV (определение, измерение, анализ проект, проверка). В качестве инструментов шесть сигм применяются статистические методы, FMEA (failure modes and effect analysis) или анализ видов и последствий отказов, эксперимент (факторный анализ) [7, С. 178].

На стадии описания создаются командные роли и процедуры, командные задания, собираются данные о требованиях покупателей и требованиях бизнес среды (big X, big Y), выбираются важные критерии качества и процессов, разрабатываются карты процесса, быстрые победы. Далее определяются низкоуровневые критерии измерения или «маленькие x», описания операций, план сбора данных, пороговые значения и производится системный анализ. На этапе анализа производится поиск причин вариации и проблем процесса, для этого применяются статистические методики, анализ диаграмм и такие техники как «5 почему». На этапе внедрения команды производят отбор решений и оценку их отдачи. Разрабатывается пилотный план. На последней стадии создается окончательный план внедрения и разрабатывается мониторинг производительности [7, С. 366-478s].

Полноценную идеологию анализа и проектирования процессов компании учитывает техника перепроектирования работы, которая превратилась в Реинжиниринг это принципиальное переосмысление и радикальная перестройка бизнес-процессов компании с целью достижения кардинальных улучшений современных показателей эффективности: стоимости, качества, сервиса и производительности [5, С. 52].

Существенной отдачи при таких проектах удается добиться благодаря комплексному анализу и проектированию процессов с учетом современного уровня развития технологий и текущего уровня образования. В отличие от других типов проектов по улучшению деятельности в этой методике предлагается не перепроектирование процессов, а полная их перестройка, что позволяет приобрести новые компетенции. По оценкам специалистов после реинжиниринга процессы соответствуют следующим характеристикам: усложнение (обогащение) работы, делегирование решений на нижний уровень, этапы процесса выполняются в естественном порядке, существует несколько версий, сокращается количество проверок, появляется специальный менеджер [5, С. 71-87].

Современные проекты по улучшению бизнес-процессов учитывают развитие информационных технологий, т. е. техническая инфраструктура вошла как строительный блок в состав предприятия (в компании IBM и назывался Zahman framework. Этот фреймворк является шаблоном для классификации и упорядочения описательных представлений предприятия [8]. Типичная реализация таких проектов разделяется на определение бизнес архитектуры и подбор технических решений, обеспечивающих эффективную работу. Самые распространенные фреймворки это ToGaf, DoDAF, Microsoft framework. Как правило, эти проекты реализуются крупными предприятиями и государственными органами, улучшающими показатели за счет оптимизации издержек на it-решения.

Рассмотренные системы улучшения бизнес-процессов широко применяются в практике российских и иностранных компаний. Благодаря применению этих методик компании добиваются увеличения конкурентных преимуществ, устраняя узкие места в производственной системе, создавая каналы обратной связи с потребителем, акционерами и сотрудниками. Некоторые системы нацелены на небольшие подпроцессы компании, другие на высокоуровневые межфункциональные процессы.

Все из применяемых сегодня методик улучшения бизнес-процессов разрабатывались и развивались в крупных компаниях, а потому малоприменимы для

предприятий малого и среднего бизнеса. Например, проекты кайдзен нацелены в первую очередь на улучшение производственных показателей (таких как время цикла, время такта). При этом в этой методологии отсутствует ясная система оценки требований потребителя собственников и работников. Как правило, эти проекты в качестве оперативного инструмента, входят в состав более крупных систем Лин и производственной системы Тойота. Методика Лин, с одной стороны учитывает мнение заинтересованных сторон, но имеет такие отрицательные стороны как излишнюю бюрократичность, необходимость подготовки презентаций и отчетов на каждый значимый этап. Методика шесть сигм, не может быть внедрена на предприятиях не прошедших специальную подготовку в принципе. Эта системы нацелена на уменьшение вариации выходов, а это значит, что производственный процесс должен быть стандартизирован и стабилизирован. Реинжиниринг требует слишком больших изменений, ясного и четкого понимания среды и удачного времени для реализации. И даже под руководством опытного менеджера или консультанта, является рискованным занятием.

Итак, проведенный анализ существующих систем для целей использования на предприятиях малого и среднего бизнеса показал, что рассмотренные системы улучшения бизнес процессов широко применяются в практике. Однако, некоторые системы нацелены на небольшие подпроцессы компании, другие на высокоуровневые межфункциональные процессы. При этом они разрабатывались для крупных компаний, поэтому не учтены особенности инновационных проектов для предприятий малого и среднего бизнеса, и системы оценки требований потребителя собственников и работников

Для возможности применения инновационных проектов можно перейти к проектированию новых процессов компании. В качестве системы планирования и контроля предлагается использовать Oracle Primavera studio P6 работающей на основе базы данных Oracle DB 10g SE и внедрить систему контроля версий на основе Apache subversion. Эти продукты позволят использовать карты компетенций, и предопределенные шаблоны планирования. Центральная база данных даст возможность операторам отслеживать свои задания и отчитываться по выполненным работам в режиме реального времени. Система контроля версий дает возможность одновременной работы над одним файлом. Так же применение такой связки дает возможность автоматизировать:

- Расчет производственных показателей;
- Расчет заработной платы;
- Оценку качества;
- Отслеживание показателей;
- Подготовку таблиц с заработной платой и отчетности.

Внедрение этих систем, связано с системами менеджмента и оплаты труда, определенными ранее. Основным предназначением этих продуктов является автоматизация процесса управления на уровне ячейки (применение шаблонов) и упорядочивание информационных потоков. Также их внедрение позволит департаменту уменьшить риски преднамеренного или непреднамеренного уничтожения данных, даст возможность оценки объема выполненной работы, путем сравнения документов до и после изменения.

Применение этих программных продуктов обусловлено возможностью их использования на этапе разработки без приобретения лицензий и соотношением затраты/качество, дополнительным аргументом в пользу этих производителей является совместимость с продуктами фирмы SAP.

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.**

Обеспечение организации малых и средних предприятий дополнительной информацией, позволяющей качественно решать поставленные перед ними задачи, резко повысит уровень качества документации и имидж компании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвардс Деминг; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 370 с.
2. ДАО Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Джеффри Лайкер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 400 с. – (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»)
3. Масааки Имаи. Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний = Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. — С. 280.
4. Майкл Мескон, Майкл Аальберт, Франклин Хедоури. Основы менеджмента, 3-е издание: Пер. с англ. - М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2009. - 672 с.: ил. - Парал. тит. англ.
5. Реинжиниринг 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. Тайити Оно. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Пер. с англ. / 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2008. – 208 с.
7. Thomas McCarty, Lorraine Daniels, Michael Bremer, Praveen Gupta (2010). The Six Sigma black belt handbook. New Delhi, Tata McGraw Hill Education Private Limited. ISBN 978-0-07-106745-4.
8. <http://msdn.microsoft.com/ru-ru/library/ee914379.aspx> [Электронный ресурс]: Роджер Сешнс Сравнение четырех ведущих методологий построения архитектуры предприятия.

Сведения об авторах



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



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

МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В ВЕНЕСУЭЛЕ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

The author presents the results. The article suggested activities that contribute to the implementation of the modernization of dairy cooperative associations Concordia, through the introduction of innovative methods of production of milk. The analysis showed that the manufacturing process does not include the individual registration statistics, which should allow adequate control of costs and revenues.

Венесуэла обладает потенциальным богатством природных ресурсов, которое способствует ее экономическому, промышленному, технологическому развитию. Сельскохозяйственная и агропромышленная сфера являются основными видами производства, при этом качественные и количественные характеристики не позволяют отечественным продуктам питания на должном уровне конкурировать на внутреннем национальном рынке. Поэтому, Боливарианское Правительство Венесуэлы стимулирует экономическое и социальное развитие страны при помощи ряда программ, проектов и социальных задач [1,3]. Проводятся также мероприятия по расширению сотрудничества с развитыми странами мира для совершенствования деятельности организаций агропромышленного комплекса, внедрению новых технологий, реализации инновационного развития растениеводства, животноводства, промышленности посредством применения в производственном процессе научных знаний, подготовки профессиональных кадров, использования современных методов организации труда, стратегического управления, планирования, расширение маркетинговых исследований и т.д.[9]

В настоящее время, сельское хозяйство, в частности, молочно-продуктовый комплекс, переживает период роста. Тем не менее, большинство производителей работают, следуя старым методам. Например, коровы доятся вручную, без соответствующего оборудования и плохо обученным персоналом, что приводит к низкой эффективности производства.

Вместе с этим, из-за нехватки соответствующего рабочего персонала и специализированного оборудования для развития молочного животноводства, многие фермеры заменили молочное стадо стадом на убой, поскольку оно требует менее квалифицированного труда и легче в обращении. Эта ситуация внесла свой вклад в снижение объемов производства молока и молочных продуктов на всей территории Венесуэлы [8].

Именно поэтому, был создан настоящий исследовательский проект с целью создания молочной фермы, оснащенной высокими технологиями, принадлежащей Кооперативной ассоциации "Ла Конкордия" RL Риф. J-30800525-8, расположенной в муниципалитете Доминга Ортис Паес Баринас, штат Баринас. Данный проект подготовлен в рамках Соглашения, подписанного между Правительством Боливарианской Республики Венесуэла и Республикой Беларусь (далее - Соглашение), которое включает в себя предоставление новых технологий животноводства и технологической модернизации в выращивании корма для кормления крупного рогатого скота [7]. Для реализации указанных мероприятий Правительства обеих стран обязались также создать программу сотрудничества для малых и средних

производителей, которая состоит из прямых консультаций для молочных ферм с системой сбора молока для его размещения на молокоперерабатывающих заводах.

Согласно Соглашению молочные заводы малого и среднего производителя должны перейти от ручного труда к машинному, если будут расположены в стратегически привилегированном районе производства молока, фермеры которого объединены в единый Совет фермеров, созданный для более эффективного управления молочным стадом, обеспечения минимальных требований для производство молока. Что позволит решить проблемы с производством молока в Венесуэле.

Для модернизации молочных ферм возникает потребность поставки оборудования, машин и приборов для машинного доения, а также обучению персонала в учебном центре для фермеров в дополнение к исполнению своих обязанностей в молочном комплексе. Следует отметить, что для оптимального технического обучения на современном доильном оборудовании, необходимо обучать также знанию устройства оборудования и инновационных методов и технологий молочного производства, так как только комплексное обучение позволит повысить эффективность полученных знаний [4].

За период с июня по август 2014 года было проведено исследование молочного оборудования кооперативной ассоциации "Ла Конкордия" RL Аналогично был проверен соседний молочный кооператив в сообществе Камири муниципалитета Доминга Ортис Паес, штат Баринас. Исследование было сосредоточено на социологическом опросе тридцати производителей молока, объединенных в кооператив, и направлено на изучение уровня модернизации молочных ферм. Опрошенные производители молока представляют 37% от общего числа производителей, производящих около 3000 литров молока. Исследование показало, что на исследуемых фермах коровы доятся вручную низкоквалифицированной рабочей силой, без надлежащего оборудования и сооружений. Стадо страдает от таких заболеваний, как хромота, из-за отсутствия медицинского обслуживания и плохих условий содержания.

Согласно опроса покупка современных доильных машин невозможно из-за их дороговизны, поэтому данная технология не используется. Также стало известно о том, что государственная поддержка модернизации молочного производства практически равна нулю. Вместе с этим, фермеры выразили свою готовность участвовать в совместной программе прямых консультаций для молочных ферм и предоставлять свои интеллектуальные и физические ресурсы.

В процессе анализа деятельности местных производителей для оценки технологического производственного процесса была получена следующая информация:

Кооператив "Ла Конкордия" и окружающий его молочно-продуктовый сектор не обладает высокой общей эффективностью. Можно отметить также отсутствие организации совместной работы и неспособность найти единые решения для общих проблем. Основным ограничением модернизации можно назвать дефицит инвестиций в новые технологии и инновации, а также неспособность договориться о совместной деятельности всех элементов молочно-продуктового комплекса, начиная с владельцев молочного скота и заканчивая переработчиками молока и организациями, осуществляющими транспортировку молочной продукции.

Применяемое животноводческое оборудование не имеет достаточных характеристик для оптимальных условий размещения и управления стадом, рекомендуемых для данной территории в целях минимизации уровня стресса у животных [6]. Уровень технологии, который демонстрируют осмотренные молочные заводы представлен на рисунке 1.

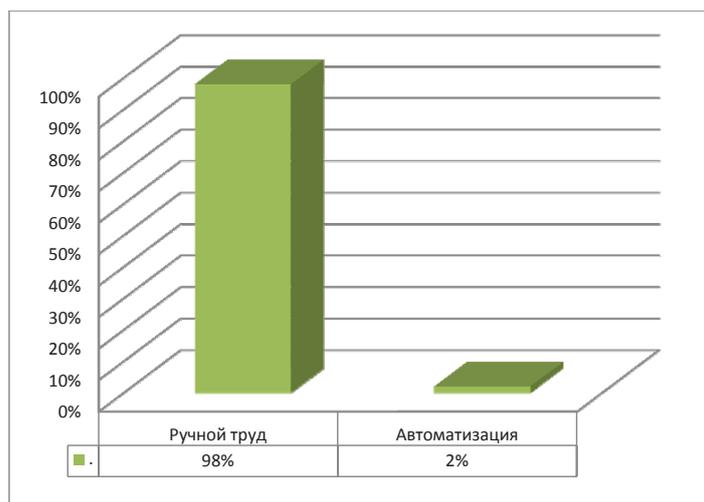


Рис. 1. Уровень автоматизации молочных ферм

Источник: опрос производителей молока кооператива «Ла Конкордия».

Данные, представленные на рисунке показывают, что уровень автоматизации производственного процесса на исследуемых фермах крайне низок и составляет всего 2%. Этот показатель сформировался в результате установления факта, что только в двух из опрошенных молочных ферм есть техника для доения, которая является устаревшей, поэтому ее применение совмещают с ручным трудом. Остальные 98% ферм используют для производственной деятельности исключительно ручной труд.

Также 100% молочных ферм не используют имеющихся установленных производственных мощностей. Это показывает, что уровень технологии в этих учреждениях не является приемлемым. Управленческая и бухгалтерская деятельность в исследуемых молочных фермах вообще не автоматизирована, что демонстрирует серьезное отставание от технических инноваций, которые используют в развитых государствах [10].

Вместе с этим следует отметить, что сами по себе инновации и технологии не способны решить проблему отставания в развитии молочно-продуктового комплекса Венесуэлы. Необходимо формирование на правительственном уровне комплексной государственной политики, направленной на поддержку отечественных производителей и переработчиков молока [5].

Еще одним основополагающим направлением модернизации сельскохозяйственного сектора можно назвать совершенствование технических знаний, которые должны быть источником рационального начала для оптимизации процесса принятия решений в области производства молока и его переработки, что позволит эффективно использовать технологические инновации, снижать производственные издержки, повышать прибыль.

Организация схемы работы и взаимодействия всех участников молочно-продуктового комплекса: сельскохозяйственных, технических учреждений,

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

государственных органов, научно-исследовательских центров, должна обеспечить адаптацию существующих инноваций в реальных производственных условиях и масштабах (производственных мощностей) Венесуэлы. Чтобы улучшить организацию взаимодействия местных производителей, необходимо закрепить совместную стратегию сотрудничества в рамках групп производителей по регионам страны, с регулярными встречами на территории всех аграрных предприятий для совместного анализа и управления результатами. Следует также проводить периодические консультации и обучение производителей молока для определения новых стратегий использования инноваций и технологий для повышения эффективности молочного производства.

Обобщая вышезложенное можно сказать, что в результате выполнения мероприятий исследуемая ферма может служить технологическим прототипом для производителей молока близлежащих территорий с молочным стадом от 10 до 15 коров. Проведенный анализ показал, что производственный процесс не включает в себя индивидуальную регистрацию статистических данных, которая позволила бы вести адекватный контроль расходов и доходов. В сфере кормового питания молочного стада недостаточно адекватного кормления для каждого типа животного (телята, телки, молочные коровы). Что касается инфраструктуры молочной фермы, то действующее оборудование не справляется с необходимым содержанием животных, так как оно морально и физически устарело. Предложенный проект, направленный на модернизацию производственного процесса на ферме, позволит существенно улучшить финансово-хозяйственные результаты деятельности, что, в результате, принесет больший доход и повысит эффективность производства молока в регионе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Cámara Venezolana de Industrias Lácteas – CAVILAC. – Режим доступа: <http://cavilac.org/> (Дата обращения 27.07.2015).
2. Farmquip Argentina (Leader en equipamiento para manejar ganado). – Режим доступа: <http://www.farmquip.com.ar/producto/249/instalaciones-para-feed-lot.php> (Дата обращения 28.07.2015).
3. Fedegan | Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan | Federación Colombiana de Ganaderos). – Режим доступа: <http://www.fedegan.org.co/> (Дата обращения 28.07.2015).
4. Fedenaga: Gobierno importa 100% de la leche en polvo (Informe21.com). – Режим доступа: <http://informe21.com/economia/fedenaga-gobierno-importa-100-de-la-leche-en-polvo> (Дата обращения 29.07.2015).
5. INE (INE). – Режим доступа: <http://www.ine.gov.ve/> (Дата обращения 29.07.2015).
6. Más de 500 empresarios nacionales, privados e internacionales participarán en ExpoAragua (+Video) (Venezolana de Televisión). – Режим доступа: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2014/09/29/mas-de-500-empresarios-nacionales-privados-e-internacionales-participaran-en-expoaragua-esta-semana-video-3353.html> (Дата обращения 29.07.2015).
7. Programa Integral de Desarrollo Lechero cuenta con más de 4 mil productores registrados a nivel nacional (Agropatria Venezuela. Gran Misión Agrovenezuela). – Режим доступа: <http://www.agropatria.com.ve/programa-integral-de-desarrollo-lechero-cuenta-con-mas-de-4-mil-productores-registrados-a-nivel-nacional-3931.html> (Дата обращения 29.07.2015).
8. Técnicas de Estudio (Técnicas de Estudio). – Режим доступа: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm> (Дата обращения 30.07.2015).
9. Una Asociación para la Innovación Tecnológica (Una Asociación para la Innovación Tecnológica). – Режим доступа: <http://www.innovaven.org/> (Дата обращения 30.07.2015).
10. Современное состояние молочного скотоводства [электронный ресурс]. – Режим

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

доступа:

http://www.treeland.ru/article/kopoba/tado/covremennoe_coctoanie_molo4nogo_cktovodctv_a.htm (Дата обращения 30.07.2015).

Сведения об авторе



Молина Роа Франклин Йозель. Аспирант кафедры Экономики предприятия и предпринимательства Российского Университета Дружбы народов.

Мочалова Ю.И.
Российский университет дружбы народов (РУДН),
Россия, Москва

УГОЛЬНАЯ ОТРАСЛЬ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

This article is about current situation in coal - mining industry in Russia and its future development. The basic problems of the industry are described in the article. Also, the main measures and perspective lines for the coal industry are presented.

Угольная промышленность является частью экономического потенциала России . Согласно оценкам специалистов по геологии и использованию недр , доля угля и горючих сланцев в валовой потенциальной стоимости запасов полезных ископаемых России составляет 23,3%, уступая по этому показателю только потенциалу газа.

В настоящее время угольная промышленность переживает очень большие сложности, в общем, как и вся экономика страны. Стремительное падение производства, особенно в металлургической отрасли, машиностроении и обороной промышленности привели к уменьшению потребностей в угле. Добыча угля в России уменьшилась за 1992-2012 годы на 325 млн.т (с 653 млн.т до 328 млн.т). Но, все же, Россия занимает второе место по запасам угля в мире (после Китая) и пятое место по объемам добычи угля после Китая, США, Индии и Австралии. При существующем уровне добычи (около 320 млн.тонн в год) нам хватит наших запасов угля примерно еще на 550 лет.

Начиная с 1991 г. в рамках коренного реформирования экономической системы России осуществлялась и структурная перестройка угольной промышленности, кардинальное направление которой было predeterminedo необходимостью повышения эффективности и устойчивости работы предприятий. Мероприятия по проведению реструктуризации основного и вспомогательного производства затрагивали аспекты шахтного фонда, снижения уровня дотирования предприятий, отбора стабильно работающих предприятий с одновременной ликвидацией убыточных шахт.

В период 1991-1999 г. производство первичных топливно-энергетических ресурсов сократилось на 25%, в основном за счет падения добычи нефти и угля, соответственно на 41 и 37%. Доля газа в структуре производства энергоресурсов, напротив, выросла на 8,7%.

Сложившуюся в настоящее время структуру топливно-энергетического баланса России нельзя считать рациональной, поскольку запасы доступного для добычи угля в несколько раз превышают запасы газа, а потребление угля почти в 3 раза меньше. Этому во многом способствовали основные положения Энергетической стратегии России на 1994 - 2010 гг., где основное значение придавалось природному газу при занижении роли нефти и, особенно, угля в общем производстве и потреблении топливно-энергетических ресурсов.

Одной из причин диспропорций топливно-энергетического баланса является нерациональное соотношение цен на основные виды топливно-энергетического сырья.

Цены на газ в России регулируются государством, а цены на уголь и мазут являются свободными. В результате, в пересчете на условное топливо, природный газ в России дешевле топочного мазута и угля, в то время как во всех развитых странах уголь является самым дешевым топливом. В России, в условиях конкуренции, искусственно дешевый газ активно вытесняет другие виды топлива, при этом не обеспечивается конкурентоспособность угля даже в традиционных районах его потребления, таких как, Дальневосточный, Уральский, районы Сибири, что способствует свертыванию угольной промышленности. В результате диспропорции в ценах и искусственно завышенной потребности в газе, как наиболее дешевом топливе, доля угля в энергобалансе страны снижается, что оказывает негативное влияние на угольную промышленность, уменьшая спрос на ее продукцию.

Помимо нерациональной ценовой политики в отношении угля, существует еще одна проблема российской угледобывающей отрасли - при низкой себестоимости, обеспечиваемой тем, что на многих месторождениях уголь добывают открытым способом, ввиду небольшой глубины его залегания, очень дорогая логистика. Например, в 2014 году средняя экспортная цена тонны Кузбасского угля составляла 76 долларов. При этом половину от этой суммы предприятиям приходилось тратить на транспортировку до дальневосточных портов, через которые сырье поставляется в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. А ведь это далеко не единственная статья расходов угледобывающих предприятий.

На этапе девальвации рубля некоторые российские угольные предприятия-экспортеры выиграли на разнице в курсе, ведь их валютная выручка в рублевом эквиваленте выросла почти вдвое. Но, на фоне падения спроса на уголь на мировых рынках и снижения цены на него - это сомнительное утешение.

По прогнозам аналитиков, ближайшие 2-3 года будут очень непростыми для угольной промышленности России, в силу все более активного процесса газификации ряда регионов страны, например, Приморья. И, в такой ситуации, России остается только увеличивать объемы экспорта угля на мировой рынок.

Очевидно то, что такой богатой углем стране, как Россия, необходимо научиться рационально и эффективно использовать имеющиеся запасы, ориентируясь, например, на опыт других стран, таких как Китай, где сейчас уже используется перспективная технология - газификация угля, позволяющая производить из него синтез-газ, себестоимость производства которого в два раза меньше стоимости природного газа. Или, например, на опыт ЮАР, где функционируют несколько заводов, которые производят из угля моторное топливо.

Несомненно, тот факт, что добыча угля в России сопряжена с рядом сложностей и проблем, при его огромном разведанном и потенциальном запасе и низкой себестоимости в виду неглубокого залегания во многих месторождениях:

- дорогая логистика;
- дорогое импортное оборудование (а в условиях кризиса, еще более дорогое, в виду девальвации рубля) и отсутствие собственного технического парка и возможности

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

его создания и развития (добывающим предприятиям не интересно вкладывать в разработку, апробацию потенциального российского оборудования, интереснее приобрести имеющееся и показавшее себя в работе импортное оборудование);

- сложности с привлечением инвестиций из-за введенных санкций;
- общемировая тенденция снижения спроса и цен на уголь.

Перспективы развития угольной отрасли России обозначены в «Энергетической стратегии России на период до 2030 года». Ее реализация предусматривает 3 этапа:

1. до 2015 года — предусматривает преодоление кризисных явлений в экономической и энергетической сферах;
2. до 2020-2022 года – этап повышения эффективности в обозначенных сферах;
3. до 2030 года – этап высокоэффективного использования традиционных энергоресурсов.

Поэтому сегодня, для угольных предприятий жизненно важными задачами становятся:

- совершенствование техники и полная модернизация производства в угольной отрасли;
- снижение издержек при добыче и транспортировке угля;
- развитие технологий по обогащению и переработке угля (определенный прогресс в этой сфере уже достигнут: в 2000 году обогащалось лишь 40% добываемого угля, а в настоящий момент его доля возросла до 72%).

Все это повысит эффективность добычи и обеспечит России уровень ведущей угледобывающей страны.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Краснянский Г. Л. Сланцевая революция и российский уголь // Рос. газета. 2013. № 17.
2. Смирнов И. В. История угледобычи России. 2009. URL: <http://historycoal.narod.ru> (дата обращения: 12.08.2015).
3. Алексеев К. Ю. Развитие угольной отрасли России (О Долгосрочной программе развития угольной промышленности России на период до 2030 года) // Уголь. 2011. № 8. С. 6–15.
4. Состояние отрасли / Угольная промышленность // Министерство энергетики Российской Федерации, 2012. URL: http://minenergo.gov.ru/activity/coalindustry/state_of_the_industry (дата обращения: 12.09.2015).
5. Таразанов И. Г. Итоги работы угольной промышленности России за 2012 год // Уголь. 2013. № 1. С. 56–68.
6. Долгосрочная программа развития угольной промышленности России на период до 2030 года. URL: http://www.vedomosti.ru/cgi-bin/get_document.cgi/vedomosti_20-04-2011.pdf (дата обращения: 12.06.2015).
7. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 января 2012 г. № 14-р. URL: http://www.vedomosti.ru/cgi-bin/get_document.cgi/vedomosti_20-04-2011.pdf?file=2011/04/20/258850_003552748_320-04 (дата обращения: 12.07.2015).
8. Жарков И. И. Проблемы формирования системы стратегического планирования инновационной деятельности на промышленном предприятии // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2011. Вып. 12 (114). С. 75–78.

Сведения об авторе:



Мочалова Юлия Игоревна. Ассистент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов.

Патрикеев С.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

**РАЗВИТИЕ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ НА ПРИМЕРЕ
КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМИ ЗНАНИЯМИ**

Management of enterprise knowledge is more and more important in the present economic realities. High competitiveness on the market pushes enterprises and their managers to use more efficiently knowledge and skills of personal. So as a continuation of microeconomics theory development knowledge management has appeared. This is a modern concept including methods and instruments allowing to determine, capitalize and use enterprise's knowledge.

Учение об управлении знаниями начало зарождаться еще в начале второй половины двадцатого века. В различных странах, как западноевропейских, так, например, и в Японии в 60-х – 80-х годах прошлого столетия создавались предпосылки для развития данной теории, активно применяющейся в настоящее время. Большой толчок в своем развитии она получила в 90-е годы, вместе с работами П.Сенге, И. Нонаки, Т. Давенпорта и других ученых. Более того, развитие экономической мысли совместно с развитием сети интернет и увеличением оборота знаний, их объемов, стимулировало выделение такого понятия как «знания компании» и необходимость управления ими. В результате появилось молодое, отвечающее современным задачам учение об управлении знаниями фирмы, в иностранной литературе известное как knowledge management. Данное понятие включает в себя методы и информационные инструменты позволяющие определить и капитализировать знания предприятия с целью их организации и распространения.

Все знания предприятия делятся на две большие категории: знания материальные и знания нематериальные. К материальной категории знаний относятся содержимое баз данных или бумажные и электронные документы. Нематериальные знания составляют навыки, умения, компетенции персонала (нематериальный капитал). Развитие и совершенствование предприятия напрямую зависит от профессиональных знаний, опыта и персональных стратегических знаний.

В действительности, силу предприятия составляют человеческие ресурсы, скорость и динамизм, и, если выразиться более точно, синергетический эффект участия разных людей в выполнении работы. Термин «коллективный интеллект», все более часто встречающийся в литературе, делает очевидным тот факт, что предприятие

сильно зависит от способности обладать в нужный момент нужной информацией.

Впрочем, с развитием информационных и коммуникационных технологий, появляется опасность в виде сверхинформации (иногда квалифицируемой как информационное загрязнение). Существует даже выражение: «избыток информации убивает информацию».

Таким образом, целью проекта управления знаниями на предприятии является идентифицировать, капитализировать и оценить интеллектуальный капитал компании, имея ввиду персонал.

Проект управления знаниями строится вокруг пяти фаз, зачастую известных как «круг управления знаниями»:

- определение знаний;
- сохранение знаний;
- оценка знаний;
- создание и распределение знаний;
- обновление знаний.

Схематично, данный процесс представлен на рис. 1:

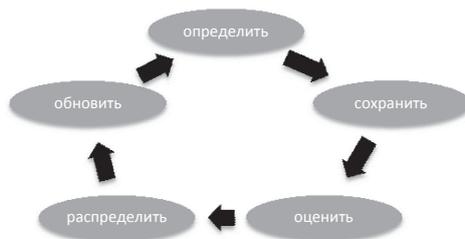


Рис. 1 Проект управления знаниями на предприятии

Отметим, что данная теория только вступила в фазу своего развития. Бурное развитие информационных технологий, в частности Интернета, создает все больше предпосылок к постоянному совершенствованию данной концепции. Например, в настоящее время, цена информации и важность обладания этой информацией очень сильно зависят от ее качества и уникальности. Более того, на первое место выходит не столько сам факт обладания информацией, сколько умение ей пользоваться и извлекать из этого выгоду. Не секрет, что некоторые данные, даже финансовые отчетности предприятий, сегодня можно найти буквально за минуту поиска в сети, в то время как умение провести анализ, применить полученную информацию не столь очевидно и порой требует действительно больших знаний и умений. Именно подобные навыки, если ими обладает персонал компании, составляют наибольшую ценность информационного капитала в настоящее время и могут стать конкурентным преимуществом компании на современном рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что микроэкономические теории и концепции продолжают свое развитие. Должно пройти время от момента их зарождения до полного признания и активного использования, о чем свидетельствует пример концепции управления корпоративными знаниями. Более того, в условиях современного динамичного мира не успев сформироваться как теория, концепция дополняется все новыми и новыми изменениями, о которых, впрочем, благодаря все той же динамичности, можно узнать, сделав всего несколько кликов мышкой.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

ЛИТЕРАТУРА:

1. Электронный ресурс: HR-сообщество и публикации. <http://hr-portal.ru/varticle/upravlenie-znaniyami-knowledge-management>
2. Управление знаниями: учебное пособие / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 77 с.

Сведения об авторе:



Патрикеев Сергей Александрович. Аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов (РУДН)

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ЗАКУПОК В УКРАИНЕ

This article gives an analysis of the prospects for market development of e-procurement in Ukraine.

Украинский рынок электронных торгов сегодня находится в стадии активного формирования. В Украину технологии электронных торговых площадок пришли в уже готовом виде и начали использоваться в Интернете с 2009 года. Их использование декларировало внедрение сервиса нового поколения, который позволяют проводить прозрачную торгово-закупочную деятельности в интернете [1]. Появление электронных площадок в Украине обусловлено потребностью компаний оптимизировать свой снабженческий процесс и, как следствие, диверсифицировать источники закупок материальных ресурсов. Необходимо отметить высокий потенциал роста электронной торговли, как одной из наиболее эффективных форм организации и проведения закупочной деятельности в Украине.

Выделяют следующие разновидности электронных площадок, в зависимости от того, кто выступает в качестве контрагентов систем электронной торговли:

- C2C (consumer-to-consumer) – системы электронной торговли между частными лицами;

- B2C (business-to-consumer) – системы розничной электронной торговли, в которых продавцом является предприятие, а покупателями — преимущественно частные лица;

- B2G (business-to-government) – системы электронной торговли, контрагентами которых являются предприятия и государственные учреждения.

На рынке Украины представлены следующие виды электронных площадок: независимые электронные торговые площадки и внутрикорпоративные электронные торговые площадки.

Внутрикорпоративные площадки удобны для работы конкретного предприятия, поскольку учитывают всю специфику его закупочной деятельности. Успешным

примером такой электронной торговой площадки на украинском рынке является торговая площадка компании ДТЭК (tenders.dtek.com). Независимые электронные торговые площадки являются более эффективными с точки зрения организации торгово-закупочной деятельности. Наличие большого количества закупщиков и поставщиков в системе расширяет перечень потенциальных партнеров и дает дополнительную экономию времени, поскольку о закупках в кратчайшие сроки узнает наиболее широкий спектр компаний.

Системы электронной коммерции в секторе B2B предназначены для поддержания бизнес-отношений между поставщиками и потребителями и призваны решать задачи сбыта и материально-технического снабжения. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. На сегодняшний день большинство компаний, работающих на электронном рынке B2B Украины, являются посредниками, обеспечивающими возможность встречи продавцов и покупателей. По мнению экспертов, Украина имеет большой потенциал в применении систем электронной коммерции B2B. На сегодня корпоративный сектор Украины имеет плотность подключений, сопоставимую с степенью доступности Интернет для населения развитых стран Запада.

К основным электронным торговым площадкам, действующие на территории Украины [1] можно отнести:

- российские: B2B-Center.ua (B2B-Center Украина), Fabrikant.ua (Fabrikant.ru);
- украинские: tenderpro.com.ua (ТендерПро Украина), ts.ua ("Торговые системы"), tender-me.com.ua ("Универсальные электронные торговые системы"), uetp.com.ua (Украинская электронная торговая площадка).

Структура электронного рынка, формы взаимодействия участников и способы получения доходов постоянно развиваются и совершенствуются (рис 1).



Рис 1. Модели получения доходов в электронной коммерции B2B [2].

По прогнозным данным [3] в 2015 г. объем рынка B2B торгов в Украине составит порядка 300-500 млн. гривен. Такие показатели роста на прямую связаны с введением в 2015 г. в эксплуатацию системы электронных государственных закупок ProZorro. Данная система создана по инициативе общественных организаций, коммерческих площадок, государственных органов и предпринимателей для проведения закупок, не подпадающих под действие закона Украины «Об осуществлении государственных закупок» [4]. Цель системы ProZorro – обеспечение прозрачного и эффективного расходования государственных средств, а также предотвращение коррупции благодаря общественному контролю и расширению круга поставщиков. По данным системы ProZorro введение электронной системы государственных закупок, опираясь на опыт других стран, в первый же год дает 10-20% экономии за счет улучшения процедур. Начиная с момента запуска проекта объем закупок через ProZorro составил более 900

млн гривен [5]. Основными крупными заказчиками, представляющими государственный сектор, стали: Министерство обороны Украины, Министерство экологии Украины, «Укрпочта», Национальный банк Украины и другие государственные предприятия. [3].



Рис. 2 Организации-участники системы электронных государственных закупок ProZorro [3].

Основным барьером для активного развития электронных торговых площадок в Украине является несовершенство законодательной базы. Основными законами, регулирующим рынок электронных торгов являются [6]: Закон Украины "Об осуществлении государственных закупок", Закон Украины "О внесении изменений в Закон Украины "Об осуществлении государственных закупок" относительно внедрения процедуры электронного реверсивного аукциона", Закон Украины "О естественных монополиях", Закон Украины "Об особенностях осуществления закупок в отдельных сферах хозяйственной деятельности", Закон Украины "Об электронной цифровой подписи", Закон Украины "Об электронных документах и электронном документообороте", Закон Украины "О защите персональных данных", Постановление Кабинета Министров Украины "Об особенностях выполнения рамочных соглашений", Постановление Кабинета Министров Украины "Об утверждении Порядка определения генеральных заказчиков и взаимодействия заказчиков с генеральным заказчиком по рамочными соглашениями", Гражданский кодекс Украины Главы 53 - Заключение, изменение, и расторжение договора, 54-Купля-продажа, Хозяйственный кодекс Глава 30 - Особенности правового регулирования хозяйственно-торговой деятельности.

Необходимо отметить, что Украина активно развивается в сфере формирования законодательства, необходимого для развития электронных торгов. В последние годы принят ряд законодательных актов и изменений к законам.

Активный рост рынка электронных закупок в Украине в 2015 г. обеспечивается преимущественно государственными компаниями, которые все чаще выбирают онлайн-площадки для совершения закупок и торгов. Прогнозируется, что в связи с выходом системы электронных государственных закупок ProZorro ожидаемый рост рынка электронных торгов к 2017 году составит около 50-70 млрд гривен в год [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Почему в Украине слабо развита торговля через интернет. – Українська правда. Економічна правда, июнь, 2013 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/06/17/380436/view_print/
2. Модели получения доходов в электронной коммерции B2B [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nettek.ru/info/docs/market/7/>
3. Принципы работы системы. – Prozzoro [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://prozorro.org/>
4. Закон України Про здійснення державних закупівель (Відомості Верховної Ради

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

(ВВР), 2014, № 24, ст. 883) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1197-18>

5. Электронные торговые площадки. – Мій бізнес, июнь, 2015 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=24825>

6. Законодавство України [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/>

Сведения об авторе



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

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

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОЭФФИЦИЕНТА ГОТОВНОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

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 данного вопроса посвящены научные работы в области экономической безопасности предприятия таких отечественных и зарубежных ученых, как: Клейнер Г.Б. [1], Олейников Е.А. [2], Мунтиян В.И. [3], Покропивный С.Ф. [4], Козаченко Г.В. [5], J. Allen [6], R. Вrooker [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, 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].

Вопросы обеспечения экономической безопасности горно-обогатительных предприятий, исходя из специфических условий среды их функционирования, недостаточно решены на сегодняшний день, 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 производства, 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 $П(V)$ – прибыль или убыток предприятия; D – плановый доход предприятия; $K_{z,z}$ – коэффициент готовности выполнения задания на отгрузку продукции; Z – затраты предприятия.

Коэффициент готовности выполнения задания или реализации определенного объема продукции представляет собой вероятность того, что в течение времени T при выполнении определенного процента объема реализации не будет остановок 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 особенностями 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 разделить 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: $Q_n = 14,6$ тыс. т и $Q_e = 16$ 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 недовыполнило 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.

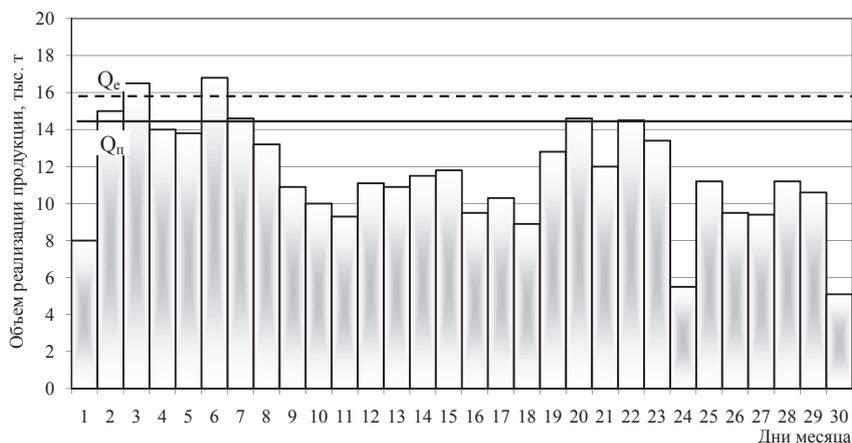


Рис. 1. График объемов отгрузки железорудного концентрата в течение месяца

Коэффициент готовности выполнения задания $K_{z,3}$ для горно-обогатительных предприятий будет означать готовность цеха сбыта продукции выполнить плановые задания по реализации продукции вовремя или путем использования резервных мощностей и имеет следующую аналитическую форму:

$$K_{z,3} = \exp(-rTe^{-\mu t}), \quad (2)$$

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 соотнесения 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.

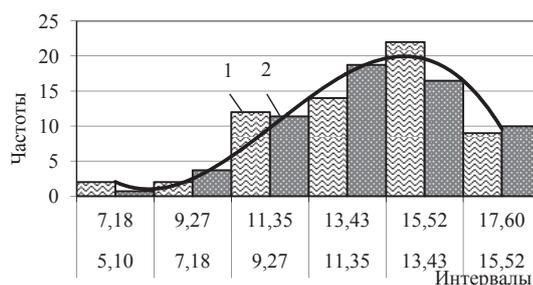
Из этого следует, что отказы по отгрузке продукции имеют различную природу. Они могут быть отнесены к стохастическим или детерминированным. Стохастические отказы обусловлены множеством случайных факторов, каждый из которых не имеет определяющего влияния на эти отказы. В то же время детерминированные 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 анализа 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.

Соответствие гипотезы о нормальном законе проверено 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.

а



б

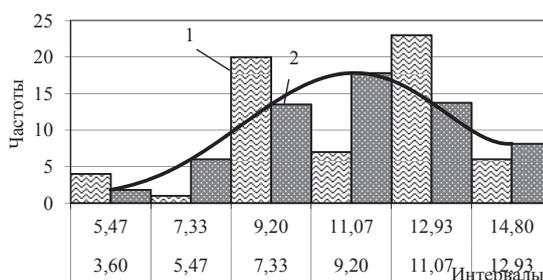


Рис. 2. Гистограммы фактических (1) и теоретических (2) частот, вычисленных исходя из предположения, что объемы отгрузки продукции распределены по нормальному закону: а – концентрата; б – агломерата

Расчетное значение критерия Пирсона для агломерата составляет $\chi^2_{p,a} = 23,27$, что значительно превышает табличное значение ($\chi^2_m = 7,81$). 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 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 предприятие по всем ее видам, прибыль будет определяться коэффициентом готовности совместного выполнения задач по видам деятельности, которые имеет предприятие. В общем виде эта прибыль равна:

$$\Pi = \Pi_o \times K_{z.c} = \sum_{i=1}^n \Pi_i \times K_{z.z.i}, \quad (7)$$

где Π_o – общая плановая прибыль предприятия; Π_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 возможности управление факторами производства и реализации продукции и принятия решений, которые в наибольшей степени позволят 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 КВЦ, 1999. – 462 с.
4. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

5. Козаченко Г.В., Пономарьев 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 залізрудного 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 авторе



Пилова Дарья Петровна. Доцент кафедри прикладної економіки Факультета менеджмента Інститута економіки Государственного ВУЗ «Национальный горный университет», к.э.н., доцент

Решетилова Т.Б., Куваева Т.В.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»
Украина, Днепропетровск

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН В РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

The scheme of formation the structure of the integrated distribution channel of industrial products using the tools of the transfer prices is offered.

Формирование ценовой политики любого предприятия является составляющей рыночной стратегии: во взаимосвязи с планированием продуктов и услуг, организацией и стимулированием сбыта и закупок ресурсов. Цена в рыночной стратегии может использоваться для воздействия на предпочтения покупателей, как средство коммуникации и налаживания связей с поставщиками и потребителями, как инструмент поддержки взаимосвязи спроса на различные составляющие продуктового ассортимента и прочее. Среди вопросов, которые относятся к принятию политики и стратегии ценообразования особое место занимает сфера координации цен между участниками интегрированного канала сбыта, которые можно по аналогии назвать трансфертными ценами. С углублением межфирменной специализации и развитием

кооперации, под воздействие факторов конкурентной борьбы в условиях особенностей гиперконкуренции, значение ценовой политики в этой сфере растет.

Межфирменная кооперация в каналах сбыта сегодня может быть представлена как совокупность предприятий, участвующих в разработке, производстве, реализации конечной продукции, между которыми существуют долгосрочные контрактные отношения. Данная структура отличается устойчивым характером кооперации, не ограниченной рамками отрасли, а также установлением сроков, технических условий и цен поставок до начала производства. Это свидетельствует о том, что внутри структуры имеет место продажа товаров (услуг) одних предприятий другим на взаимовыгодной основе. Таким образом, задача эффективного управления превращается в задачу управления контрактными отношениями, и как следствие - управлением системой трансфертных цен.

Сегодня изучению данной сферы деятельности предприятий в Украине уделяется недостаточное внимание. Система трансфертного ценообразования используется только при сотрудничестве предприятия с высокой степенью организации информационной структуры и осуществляется при наличии информационных средств поддержки, как правило, систем класса ERP. Однако интегрирование предприятий в каналах в настоящий период не предусматривает планирование распределения выгоды каждого отдельного предприятия от участия в межфирменной кооперации.

В теории трансфертного ценообразования сформулирован ряд правил, обеспечивающих при установлении уровня трансфертных внутрифирменных цен, решение этих проблем.

Наиболее полно основные принципы трансфертного ценообразования рассмотрены в работе Р. Энтони и Дж. Дирден [1]. Они доказали, что трансфертное ценообразование определяет объем и частоту поставок товаров (услуг) между предприятиями; влияет на доходы и расходы, поскольку представляет собой доход предприятия того, что продает, и расходы того, что покупает; позволяет при внедрении соответствующих моделей рассчитать финансовые результаты деятельности каждого предприятия в процессе участия в интегрированной структуре. Таким образом, трансфертное ценообразование является не только необходимым, но и достаточным условием эффективного функционирования интегрированной структуры. Предпосылкой построения системы трансфертного ценообразования как в секторе промышленности, так и в секторе услуг является координация коммерческой деятельности отдельных предприятий, участвующего в межфирменной интегрированной структуре [2]. Исследования Дж. Хиршлейфера [3] доказали, что система трансфертного ценообразования должна соответствовать стратегии, как каждого отдельного предприятия, так и интегрированного канала сбыта, в который они входят. В этом направлении, трансфертное ценообразование можно рассматривать с точки зрения анализа цепочки создания стоимости, предложенной М. Портером [4]. В качестве инструмента оценки стратегии цепочка создания стоимости имеет три основные характеристики [5]: определение источника конкурентного преимущества; выделение связей в цепочке создания стоимости; формулирование общих стратегий для достижения и поддержания конкурентного преимущества.

Цепочка создания стоимости ориентирована на конкретные предприятия, которые заняты стратегически важной деятельностью для достижения и поддержания конкурентного преимущества всей цепочки. Это дает возможность оценить, какие предприятия в большей, а какие – в меньшей степени увеличивают стоимость конечной продукции.

Экономико-математическая интерпретация проблемы трансфертного ценообразования разработана Дж. Хиршлейфером [6], который рассмотрел

независимую от спроса и технологии двухпродуктовую фирму. Задача заключалась в нахождении оптимальной трансфертной цены при максимальном выпуске. Ее решение предполагалось с помощью использования классических методов оптимизации. Результатом являлось такое значение цены, при котором она равнялась предельным издержкам. Среди недостатков данного подхода с позиции поставленной нами задачи можно выделить: отсутствие автономии при работе подразделений интегрированной структуры, возможность нефункционального поведения со стороны органов внутрифирменного управления (например, манипулирование информацией о расходах своего подразделения), а также игнорирование риска и неопределенности положения фирмы на рынке. Впоследствии многие экономисты пытались усовершенствовать данную модель [7,8,9], но все они анализировали предельные издержки, стремясь только максимизировать прибыль фирмы, и не уделяли внимание совокупности автономных подразделений.

Методы линейного и целевого программирования позволили ряду ученых учитывать не только внешние факторы, но и ряд дополнительных ограничений [10]. Исследование проблемы шло по двум приоритетным направлениям: изучение рынка несовершенной конкуренции и разработка алгоритма определения трансфертной цены на основе оптимального распределения ресурсов.

Однако эти исследования касались только интегрированных структур. В тоже время особенности деятельности самостоятельных предприятий в интегрированных каналах сбыта требуют корректирования этих научных подходов. В частности, необходимо создание такой системы, когда оперативная координация и распределение ответственности каждого предприятия дадут возможность получить оптимальные результаты за счет формирования системы трансфертного ценообразования.

Таким образом, интегрированные каналы представляют собой единую логистическую технологическую цепочку производства и сбыта промышленной продукции и рассчитываются друг с другом за поставки продукции не по рыночным, а по специальным ценам. Возмещение разницы между рыночными и трансфертными ценами осуществляется после реализации продукции. За счет экономии оборотных средств потребитель может приобрести у поставщика продукции в натуральном измерении больше. Одновременно с этим производитель также может увеличить объемы производства. Соответственно наращивают объемы и торговые посредники.

После того, как потребитель получит выручку, он возвращает поставщику разницу за внутригрупповую поставку по рыночным и трансфертным ценам. При этом поставщик тоже получает больше прибыли потому, что его поставка потребителю и, как следствие, объем производства в натуральном выражении, выросли. Однако доля этой выручки от реализации поступает поставщику с опозданием. Это означает, что поставщик предоставляет товарный кредит потребителю, за который он должен уплатить определенный процент на сумму разницы стоимости внутригрупповой поставки в рыночных и трансфертных ценах. Этот процент должен быть ниже, чем процент по кредиту, иначе потребителю будет выгодно брать средства у финансового посредника. Но этот процент должен быть выше, чем ставки по депозитам, чтобы поставщику было выгодно получать отсроченные платежи. Конкретный уровень процентов устанавливается путем переговоров. Возможен вариант регулирования уровня трансфертных цен с целью поддержания определенного уровня рентабельности поставщика в каждый отдельный период его деятельности. Этот отдельный бизнес-процесс, как и любой другой, можно описать самостоятельно экономико-математической моделью. [11].

Предлагаемая модель базируется на сопоставлении вариантов коммерческой деятельности двух предприятий, а именно при посредстве расчетов с помощью

рыночных и трансфертных цен. Рассматриваемый период равен двум смежным периодам.

Введем следующие обозначения: PS_1 - прибыль поставщика в первом периоде в случае его расчета с потребителем по рыночным ценам; PS_2 - прибыль поставщика во втором периоде в случае расчета с потребителем по рыночным ценам; PS_1^x - прибыль поставщика в первом периоде в случае его расчета с потребителем по трансфертным ценам; PS_2^x - прибыль поставщика во втором периоде в случае расчета с потребителем по трансфертным ценам; PC_1 - прибыль потребителя в первом периоде в случае расчета по рыночным ценам; PC_2 - прибыль потребителя во втором периоде в случае расчета по рыночным ценам; PC_1^x - прибыль потребителя в первом периоде в случае расчета по трансфертным ценам; PC_2^x - прибыль потребителя во втором периоде в случае расчета по трансфертным ценам; TR - разница между стоимостью внутригрупповой поставки в рыночных и трансфертных ценах, то есть размер товарного кредита, который поставщик предоставляет потребителю в случае использования трансфертных цен; α - ставка процента по кредиту; β - ставка дисконтирования; γ - ставка процента при возмещении потребителем разницы между стоимостью внутригрупповой поставки в рыночных и трансфертных ценах.

Будем считать, что поставщик в первом периоде осуществляет поставку продукции по трансфертным ценам. Во втором периоде происходит возмещение потребителем со своей выручки разницы между стоимостью внутригрупповой поставки по рыночным и трансфертными ценами с учетом ставки γ . Задачей является определение размера прироста чистого дисконтированного дохода как для потребителя, так и для поставщика в случае перехода на расчет между ними по трансфертным ценам. Будем считать, что прибыль включает в себя все понесенные инвестиционные расходы, включая товарный кредит.

Рассмотрим поставщика. Его чистый дисконтированный доход по рыночным ценам равен

$$NPV^S = PS_1 + \frac{PS_2}{1+\beta}$$

Чистый дисконтированный доход поставщика в случае расчетов по трансфертным ценам равен

$$NPV_x^S = PS_1^x - TR + \frac{PS_2^x}{1+\beta} + \frac{TR \cdot (1+\gamma)}{1+\beta}$$

Здесь учтено, что в первом периоде приток реальных денег уменьшается в результате поставок по трансфертным ценам, а во втором периоде – увеличивается за счет соответствующего возмещения за предоставленный товарный кредит.

Эффект от введения механизма трансфертных цен для поставщика равен разнице между чистым дисконтированным доходом в случае расчетов по рыночным ценам и по трансфертным ценам.

$$\begin{aligned} \Delta NPV^S &= NPV_x^S - NPV^S = PS_1^x - TR + \frac{PS_2^x}{1+\beta} + \frac{TR \cdot (1+\gamma)}{1+\beta} - PS_1 - \frac{PS_2}{1+\beta} \\ &= (PS_1^x - PS_1) + \frac{(PS_2^x - PS_2)}{1+\beta} + \frac{TR \cdot (\gamma - \beta)}{1+\beta} \end{aligned}$$

В соответствии с описанным выше механизмом, объем реализации растет в натуральном измерении у поставщика и в случае положительного эффекта масштаба производства, прибыль, соответственно, увеличивается.

$$(PS_1^x - PS_1) \geq 0, (PS_2^x - PS_2) \geq 0$$

Равенство соответствует сохранению прежнего объема производства.

В том случае, если ставка процента γ по трансфертной поставке будет больше альтернативной нормы доходности капитала β (например, ставки процента по

депозитам), то размер $TR \cdot (\gamma - \beta)/(1 + \beta)$ будет также больше 0, так как $TR > 0$ при трансфертных ценах ниже рыночных. Таким образом, мы получили, что поставщик выигрывает от перехода на трансфертные цены.

Рассмотрим ситуацию с потребителем. Его чистый дисконтированный доход в случае расчетов между предприятиями по рыночным ценам равен

$$NPV^c = PC_1 + \frac{PC_2}{1 + \beta}$$

Чистый дисконтированный доход потребителя при расчетах по трансфертным ценам равен

$$NPV_x^c = PS_1^x + \frac{PS_2^x}{1 + \beta} + \frac{TR}{(1 + \beta)} - \frac{TR \cdot (1 + \gamma)}{1 + \beta} + \frac{TR \cdot \alpha}{1 + \beta}$$

где $TR/(1 + \beta)$ - стоимость товарного кредита, полученного потребителем и отнесенного на финансовые результаты его деятельности за второй период;

$TR \cdot (1 + \gamma)/(1 + \beta)$ - возврат поставщику задолженности по тарифной поставке во втором периоде;

$TR \cdot \alpha/(1 + \beta)$ - уменьшение выплаты потребителем процентов по кредиту во втором периоде вследствие снижения потребности в заемных средствах на величину стоимости полученного товарного кредита.

Эффект потребителя от введения механизма трансфертных цен равен разнице между чистым дисконтированным доходом в случае расчетов по трансфертным и рыночным ценам:

$$\begin{aligned} \Delta NPV^c &= NPV_x^c - NPV^c = PC_1^x + \frac{PS_2^x}{1 + \beta} + \frac{TR}{1 + \beta} - \frac{TR \cdot (1 + \gamma)}{1 + \beta} + \frac{TR \cdot \alpha}{1 + \beta} - PC_1 - \frac{PC_2}{1 + \beta} \\ &= (PC_1^x - PC_1) + \frac{(PC_2^x - PC_2)}{1 + \beta} + \frac{TR \cdot (\alpha - \beta)}{1 + \beta} \end{aligned}$$

Так как в результате перехода на трансфертные цены, которые меньше рыночных, потребитель может за счет экономии оборотных средств увеличить во втором периоде объем производства в натуральном измерении, а в случае положительного эффекта масштаба производства и прибыль без роста цен на свою конечную продукцию, то $(PC_1^x - PC_1) \leq 0$ и $(PC_2^x - PC_2) \geq 0$, причем уравнение соответствует сохранению прежнего объема производства. Величина $TR \cdot (\alpha - \beta)/(1 + \beta)$ является положительной в случае, если ставка γ процента по внутреннегрупповой поставке будет меньше, чем ставка α по кредиту. Таким образом, мы получили ограничения на ставку процента по внутригрупповой поставке $\beta < \gamma < \alpha$, выполнение которого необходимо в рассматриваемом случае, для положительного прироста чистого дисконтированного дохода, как у поставщика, так и у потребителя. В силу того, что для производственного экономического агента ставка процента при привлечении им капитала (например, ставка α процента по кредиту) больше, чем при размещении (например, ставки β процента по депозиту), выбор ставки γ процента по внутригрупповой поставке, что удовлетворяет такому условию, возможен.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование цен в рыночной стратегии интегрированных каналов сбыта промышленной продукции является задачей управления контрактными отношениями, и может рассматриваться с точки зрения управления системой трансфертных цен. Установление системы трансфертных цен для предприятий, входящих в интегрированный канал, позволяет осуществлять стратегическое планирование, учитывая воздействие внешней среды, и как следствие установить объем и частоту поставок товаров между предприятиями на долгосрочной основе. Преимущество использования трансфертного ценообразования между предприятиями в интегрированном канале сбыта позволяет при внедрении

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.**

определенных моделей рассчитать финансовые результаты деятельности каждого отдельного предприятия, их вклад в создании стоимости конечной продукции, выделить взаимосвязи между участниками канала, сформировать конкурентное преимущество интегрированного канала в целом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Anthony R.N., Dearden J. Management Control Systems. - R.D. Irwin, 1984.
2. Atkinson A.A. Intra-firm Cost and Resource Allocations: Theory and Practice. - Totonto, 1987.
3. Hirshleifer J. Internal pricing and decentralized decisions. - Boniniet.al., 1964.
4. Porter M.E. Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. - N.Y.: Free press, 1980.
5. Herbert M., Morris D. Accounting data for value chain analysis - Strategic Management Journal. 1989. -№ 10. - pp. 175-188.
6. Hirshleifer J. On the economics of transfer pricing - The Journal of Business, 1956. - №29. - pp. - 172-184.
7. Gould J.R. Economic price determination - Journal of Business, 1964.January. - pp.61-67.
8. Enzer H Static Theory of transfer pricing - Naval Research Logistic Quarterly, 1975. - 22(2). - pp. 375-89.
9. KanodiaC . Risk sharing and transfer pricing systems under uncertainty - Journal of Accounting Research. 1979. -5 (3). - pp. 367-379.
10. Baumol W.J., Fabian T. Decomposition, Pricing for Decentralization and External Economies - Management Science. 1964. Sept. - pp. 1-31.
11. Плещинский А.С. Эффективность финансово-промышленных групп: механизм трансфертных цен - Препринт.ЦСМИ РАН. - М. 1996.

Сведения об авторах



Решетилова Татьяна Борисовна. Заведующая кафедрой маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет», д.э.н., профессор.



Кувасева Татьяна Владимировна. Аспирант кафедры маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет».

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МЕХАНОХИМИИ ДЛЯ РЕГЕНЕРАЦИИ ИЗВЕСТКОВЫХ ОТХОДОВ ПИЩЕВОГО ПРОИЗВОДСТВА

The innovative method for mechanochemical regeneration of sugar waste manufacture – limestone for deposition relative rate increasing and sugar beet juice purification from the ballast non-sugar is proposed in the article.

Развитие современной промышленности, в том числе и сахарной, в контексте безотходного производства требует научно обоснованного подхода в усовершенствовании технологического оборудования.

Производство сахара – это сложный, многоэтапный технологический процесс, одной из стадий которого является сатурация, то есть очистка диффузионного сока известковым молоком $\text{Ca}(\text{OH})_2$. В условиях этой ответственной стадии осветления целевого сахарного продукта происходит физико-химическая адсорбция растворимых балластных веществ поликомпонентной системы окрашенного свекловичного сока (несахаров, белков, пектиновых соединений, аминокислот, азотистых оснований, солей органических и неорганических веществ), а также нерастворимой сырьевой мезги на поверхности образовавшихся частиц осадка (отходного известкового камня CaCO_3). Такие сопутствующие процессы неизбежно затрудняют получение чистой кристаллической сахарозы, увеличивают ее потери [1].

Следует отметить, что наиболее плотный осадок известкового камня и наиболее прозрачный целевой раствор сахарозы образуется при показателе среды $\text{pH} = 11$ и содержании гашеной извести в пределах 0,2–0,3 % к массе переработанной свеклы. При этом одной из существенных эколого-экономических проблем сахарного производства остается образование масштабных твердых известковых отходов, количество которых составляют до 20% от использованной негашеной извести [2].

В этой связи нами проводились исследования возможной утилизации вторичного известняка путем его физико-химической активации и регенерации с использованием дезинтеграционного вибрационного измельчения для повышения экономичности и экологичности сахарной технологии.

Специалистами отмечается, что для тонкого измельчения мягких материалов типа известняка, целесообразным является использование вибрационного оборудования, которое эффективно работает и способствует снижению энергозатрат [2].

Учитывая, что в технологической линии производства сахара важным звеном является очищение диффузионного сока от несахаров, для усовершенствования этого процесса предложена прогрессивная технология использования активированного измельчения образующегося балластного мелкофракционного известняка с применением высокоэнергонапряженных измельчителей ударного действия.

Экспериментами было доказано, что использование таких дезинтеграторов – вибрационных мельниц обеспечивает в этом случае повышение качества диффузионного сока.

Нами в лабораторных условиях исследовалась возможность получения эффективных коагулянтов путем активации известняка (CaCO_3) в вибрационной мельнице.

Для определения константы диспергирования применяли способ оценки гранулометрического состава порошков по удельной поверхности, которая является удобной характеристикой степени дисперсности.

Определяли удельную поверхность по сопротивлению фильтрации разреженного газа. В основу метода положена развитая Б.Н. Дерягиным теория течения разреженного газа через систему твердых шаров, когда длина пробега молекул газа намного больше расстояния между шарами (кнудсеновский режим течения). Погрешность метода составляет 1 %.

Средний размер измельченных частиц определяли по данным, полученным на лазерном гранулометре. На рис.1 представлена кинетическая кривая измельчения известняка.

Образование активированного состояния тесно связано с энергетическими характеристиками материала. В связи с этим был использован универсальный способ исследования энергетических характеристик материалов путем потенциометрических измерений в суспензиях с индиферентным электродом, который позволяет рассчитывать потенциальную кривую и суммарный адсорбционный потенциал.

Как показывают данные потенциометрических измерений, поверхность образующихся в результате вибронегружения частиц известняка, обладают свободной энергией, которая возникает в результате разрушения материала. Молекулы, ионы или атомы образовавшегося порошка, находящиеся на поверхности вещества, не равноценны тем же молекулам, ионам и атомам, пребывающим внутри кристаллической решетки вещества. Силовое поле молекул, атомов, ионов, расположенных внутри кристаллической решетки является насыщенно симметричным, за счет окружения частиц себе подобными. Силовое поле частиц, находящихся на поверхности – асимметрично, так как часть его находится вне фазы и не насыщена, что является источником свободной энергии.

Следует отметить, что энергетические характеристики порошков зависят от технологии их получения и типа используемого измельчителя. Проведенные экспериментальные данные показывают, что потенциометрические кривые известняка, измельченного в ступке и в вертикальной вибрационной мельнице (МВВ) до фракции – 100 мкм различны о чем свидетельствует рис. 2.

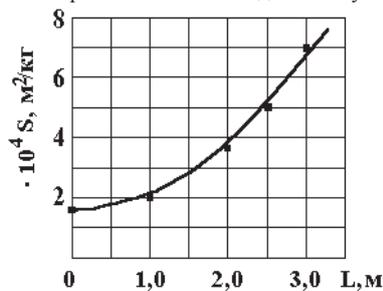


Рис. 1. Кинетическая кривая диспергирования известняка

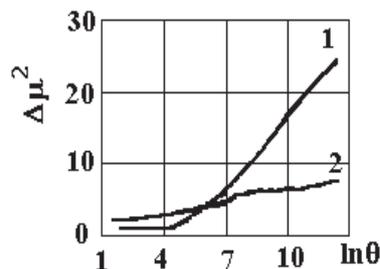


Рис. 2 Потенциометрические кривые измельчения известняка:
1 – в вертикальной вибрационной мельнице;
2 – в ступке.

Наличие свободной энергии порождает изменение концентрации компонентов дисперсионной среды вблизи поверхности по сравнению с объемом среды, что приводит к изменению их адсорбции (сорбции).

Анализ взаимного расположения кривых на потенциометрической кривой подтверждает известный факт о малой степени адсорбционных свойств у порошка, полученного способом ручного измельчения. Это объясняется тем, что при измельчении материалов в вертикальной вибрационной мельнице происходит сгущение энергии на поверхности раздела фаз, в результате чего вокруг дисперсных частиц образуется двойной ионно-молекулярный электрический слой, который определяет физико-химическую активность измельченного материала. Дополнительным рентгеноструктурным анализом было обнаружено, что при вибронгружении известняка происходит образование арагонита.

Известно [3], что наличие свободной энергии на поверхности коагулянта способствует адсорбционной способности и агрегативной устойчивости частиц как гидрофобной, так и гидрофильной.

Активированный в МВВ известняк испытывался в процессе очистки свекольного сока от несахаров. При испытании активированного CaCO_3 было обнаружено, что устойчивость дисперсных частиц повышается, а образуются прочные и плотные хлопья определенного размера, что приводит к достаточно быстрому их осаждению и хорошей фильтрации. Результаты измерений представлены в табл. 1.

Таблица 1
Эффективность очистки сока первой сатурации по стандартной технологии активированным известняком в МВВ

Материал	Чистота очищенного сока, %	Цветность, ед. опт. плотности	Содержание солей кальция, %
Контроль	88,1	9,8	0,085
2 % известняк, активированный в МВВ	95,1	8,9	0,080

Таким образом, при добавлении 2 % активированного известняка в диффузионный сок происходит стабильное повышение показателя качества, уменьшение цветности и содержание солей кальция.

Полученный активированный известняк, обладает рядом преимуществ, за счет дополнительного структурного фактора агрегативной устойчивости дисперсных систем, который появляется у частиц CaCO_3 помимо молекулярных и электростатических сил присущих всем коагулянтам [3]. Еще одной из причин агрегативной устойчивости хлопьев может служить то, что при измельчении в вибрационной мельнице, поверхность активированного материала обладает повышенной свободной энергией, которая при коагуляции может вызывать сжатие двойного слоя, снижение поверхностного и электрокинетического (ξ -потенциал) потенциалов. Если при этом ξ -потенциал достигнет некоторого значения (примерно 30 мВ), то происходит коагуляция частиц несахаров. Результаты потенциометрических измерений показывают, что в данном случае ξ -потенциал больше этой величины и, поэтому происходит увеличение скорости коагуляции.

Отличительной особенностью данной технологии является то, что известняк после коагуляции может быть регенерирован путем повторной активации в вибрационной мельнице.

Таким образом, типичный процесс образования хлопьев при обработке материала вибронгружением происходит сразу же с образованием ветвистых макроагрегатов, готовых к седиментации или фильтрационному извлечению из воды. Следует также отметить, что при моделировании процессов структурообразования необходимо учитывать размер коагулянта, добавляемого в дисперсионную среду [4]. В табл. 2

представлены данные по изменению относительной скорости осаждения несахаров в зависимости от дисперсности порошка.

Таблица 2

Изменение относительной скорости осаждения несахаров

Фракция, мкм	70	100	Контроль
Относительная скорость, %	25	37	19

Одновременно с измерениями проводилось наблюдение за качественными показателями (структура, цвет, прозрачность и т.д.) осадка и очищенного сока. По оценке заводских специалистов эти параметры не уступали контрольному опыту.

Таким образом, было установлено, что предлагаемый инновационный способ механохимической регенерации отхода сахарного производства – известняка с одной стороны сокращает время измельчения, а с другой – не допускает проникновения зоны деформации разрушаемого материала на весь объем частиц. Такое воздействие, в свою очередь, направленно обеспечивает не только поверхностную активацию известкового материала, но и предотвращает нарушение внутренней структуры диспергированных частиц а, следовательно, проникновение активной зоны на большую глубину, что способствует увеличению относительной скорости осаждения известняка и очистки свекловичного сока от несахаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бугаенко И.Ф., Тужилкин В.И. Общая технология отрасли. Научные основы технологии сахара. Часть 1. / И.Ф. Бугаенко. – СПб. : ГИОРД, 2007. – 512 с.
2. Современные технологии и оборудование свеклосахарного производства. Часть 2. / В.О. Штангеев, В.Т. Кобер, Г.Р. Белостоцкий [и др.]; под ред. В.О. Штангеева. – К. : Цукор України, 2004. – 320 с.
3. Анциферов А.В., Светкина Е.Ю. Применение активированного известняка, полученного методом вибронагружения, в процессе очищения свекловичного сока // Сборник научных трудов Национальной горной академии Украины. – Днепропетровськ: Навчальна книга.–2002. - № 14.- Том 1. – С.181 -185.
4. Svetkina O. Receipt of coagulant of water treatment from radio-active elements// Mining of Mineral Deposits. – Boca Raton –London –New York – Leiden: CRC Press Taylor & Fracis Group, Boock.– 2013. – P. 227 – 230.

Сведения об авторах



Светкина Елена Юрьевна. Доцент кафедры химии ДВНЗ «Национальный горный университет», кандидат химических наук



Лисицкая Светлана Майоровна, доцент кафедры химии ГВУЗ «Национальный горный университет», кандидат сельскохозяйственных наук по специальности 03.00.16 – экология, доцент кафедры биотехнологии

Сопилко Н.Ю.
Российский университет дружбы народов (РУДН),
Россия, Москва
Навроцкая Н.А.
Университет таможенного дела и финансов
Украина, Днепропетровск

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

The main trends of modern international production development cooperation are analyzed, its strengthening innovative orientation tendency is mentioned in the article. There is a rating score of different countries in the world top list in accordance to their technological and innovative development and Russia's position is also shown. The character of mutual relations of various countries in industrial partnership is noticed and the priority directions for Russia's industrial ties expanding are found.

К современным тенденциям развития мирового производственного процесса относится усиление инновационной направленности производственного сотрудничества и расширения производственных связей стран. Как свидетельствует мировой опыт последних лет, именно те страны, которые опираются на инновационную стратегию, добиваются наибольших успехов в экономическом совершенствовании, а тесное инновационное сотрудничество в сфере передовых технологий может способствовать научному, технологическому, производственному и ресурсному взаимодополнению стран-партнеров, давая возможность реализации преимуществ, связанных с эффектами синергии, масштаба, соседства и т.д.

Ориентированность отдельных стран, в число которых входит Россия, на развитие преимущественно сырьевого сектора экономики и на внутриотраслевую конкуренцию неизбежно приводит к деформации структуры экономики, снижению инновационной обеспеченности перерабатывающей промышленности. При этом не исключается, что такие сектора при благоприятных условиях могут на некоторое время обеспечивать рост экономических показателей страны (как правило, это относится к развивающимся странам). Но, в долгосрочной перспективе, направленность на использование только сырьевого потенциала приведет лишь к технологической отсталости.

Рассматривая глобальные аспекты стратификации по уровню технологического развития, следует учитывать обоснованную оценку Дж. Сакса [1], по мнению которого в конце XX столетия мир разделился на три региона – развитую часть, производящую инновации; развивающийся регион, который использует разработанные технологии, и стагнирующий регион. Согласно концепциям этой теории, небольшая часть мирового пространства (около 15 %), обеспечивает стагнирующий регион технологическими инновациями. А в перспективе, как отмечено многими учеными и специалистами, в глобальной конкуренции будут выигрывать лишь те страны, которые способны обеспечивать развитие высокотехнологичных производств и наукоемких услуг.

Анализируя данные последнего доклада Всемирного экономического форума относительно оценки Глобального индекса конкурентоспособности 2014 (GCI 2014-2015) из 144 стран мира, следует отметить, что лидирующие позиции по разработке приоритетных технологий можно представить в следующей последовательности: Люксембург, Великобритания, Швеция, Гонконг, Сингапур, Германия, США и т.д., по инновациям передовые позиции у Финляндии, Японии, США, Германии, Швеции и т.д.

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.**

(табл.). У России, к сожалению, далеко не лучшие рейтинговые показатели (59 место по технологиям и 65 по инновациям), позиция находится рядом с Оманом (64) и Румынией (66) по инновациям и Бразилией (58) и Малайзией (60) по технологиям.

Таблица

Рейтинговая оценка некоторых стран (из 144 стран мира)
В *Global Competitiveness Index* 2014-2015 гг.

№	Страна	Технологии	Инновации	№	Страна	Технологии	Инновации
1	Люксембург	1	16	11	Финляндия	11	1
2	Великобритания	2	12	12	Германия	13	6
3	Швеция	3	7	13	США	16	5
4	Норвегия	4	15	14	Франция	17	19
5	Гонконг	5	26	15	Австралия	19	25
6	Дания	6	11	16	Япония	20	4
7	Сингапур	7	9	17	Корея	25	17
8	Исландия	8	27	18	Россия	59	65
9	Нидерланды	9	8	19	Китай	83	32
10	Швейцария	10	2	20	Украина	85	81

Источник: составлено автором по [2].

Поэтому для России особенно актуальным является выполнение требований курса, разработанного в «Стратегии инновационного развития РФ до 2020 г.», согласно которому к 2020 г. российская экономика должна повысить рейтинговую позицию на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг, а именно, в атомной энергетике, авиатехнике, космической технике и ее услугах, судостроении и т.д. – не менее чем на 5-10 %, в 5-7 и более секторах, а доля предприятий, осуществляющих технологические инновации, должна возрасти до 40-50 % [3]. Это позволит в дальнейшем росту позиции РФ в мировых рейтингах и повышению доли экспорта на мировом рынке высокотехнологичной продукции, которая в 2010 г. составляла лишь 9 %, в то время как у Кореи она занимает 29 %, у Китая 28 %, США – 20% [4, с. 161].

Развитие высокотехнологичного производства открывает возможность создавать товары, которые во много раз превышают по своей стоимости сырьевую продукцию, обеспечивая за счет мультипликационного эффекта резкий рост производительности труда в масштабах всего народного хозяйства страны. По подсчетам специалистов, рентабельность перспективного производства микроэлектронных компонентов составляет 40 %, а создание одного рабочего места в сфере микроэлектронных технологий сможет обеспечить создание до 20 рабочих мест в отрасли разработки и использования электронного оборудования и компьютерного программирования [4].

Следует отметить, что в условиях усиления глобальной конкуренции, процесс передачи знаний и технологий преобразовался в одну из самых прибыльных и закрытых сфер сотрудничества. Обмен технологиями на международном уровне превратился в отдельную сферу международных экономических отношений, и отразился на характере взаимодействия различных стран в промышленном партнерстве и расширении производственных связей, что привело к значительным структурным изменениям в экономике. Существенно поменялся состав поставщиков высокотехнологической продукции. Если до начала XI столетия на рынках технологий первые места принадлежали США, Японии, Германии, то к 2010 г. приоритеты переместились в сторону Филиппин, Мальты, Малайзии, Кореи, Китая. Быстрое инновационное развитие стран Восточной Азии, делает привлекательными их рынки технологий для многих стран мира с целью кооперации, сотрудничества в различных формах развития производственной сферы.

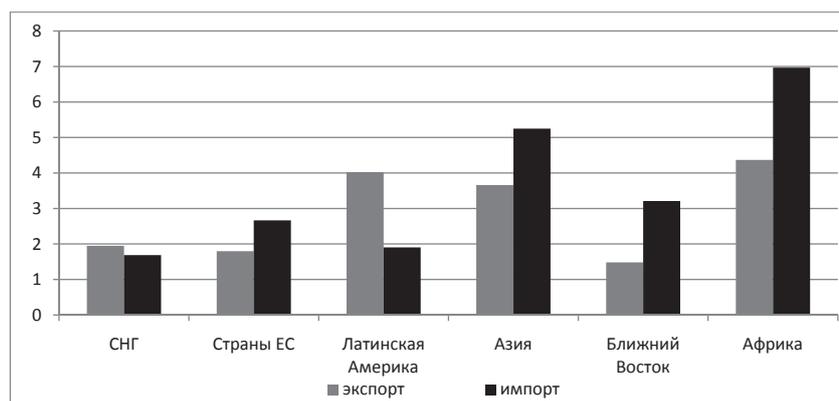
За последнее десятилетие, как результат влияния множества и разнообразия внешних факторов и поворота на путь инновационного развития стран восточноазиатского региона, смена приоритетов в производственном сотрудничестве произошла и у России. После прошедшего саммита АТЭС–2012, со стороны Правительства страны наблюдалась активизация сотрудничества с такими странами, как Китай, Индия, Южная Корея, Египет, Вьетнам, Япония и многими другими восточными государствами.

Позиции развивающихся стран не только в глобальной экономике, но и в международной политике становятся все более устойчивыми, а их роль в международной торговле постоянно растет и уже превысила половину ее объема. При этом конструктивная роль государств третьего мира в обеспечении международной безопасности становится во многом определяющей.

Проявлением этой тенденции можно считать создание Таможенного союза, Единого экономического пространства, а теперь и Евразийского союза, а также усиление взаимодействия стран в рамках региональной группировки БРИКС. Рассматривая структуру взаимной торговли между странами БРИКС, можно отметить, что Китай выступает крупнейшим партнером для всех прочих государств-участников с долей в экспорте каждой из них, варьирующейся от 53 % до 85 %, а также с удельным весом в их импорте в размере от 69 % до 88 % [6]. В российском же импорте из стран БРИКС доля Китая наивысшая – 88% (при этом экспорт из России составляет 79 %). Индия является вторым по значению партнером России по экспорту (с долей 15,6 %), а Бразилия – по импорту (5,8 %). Доля ЮАР в российском внешнеторговом обороте незначительна.

Динамика роста внешней торговли России с различными регионами мира за последнее десятилетие также демонстрирует изменение доли показателей (рис.).

Так, во внешней торговле, согласно представленной динамики (рис.), экспорт России в страны Латинской Америки, Азии, Африки за период с 2005 по 2015 гг. вырос в 4,1; 3,7; 4,7 раза соответственно, в то время как со странами ЕС лишь в 1,9 раз, показатели импорта демонстрируют такую же тенденцию: рост в 5,2; 6,9 – Азия и Африка, и 2,6 – ЕС.



Источник: рассчитано по данным Росстат [7].

Рис. Динамика роста внешней торговли России с различными регионами за последнее десятилетие (2005/2015 гг.)

Высокая прибыльность наукоемких отраслей экономики, по сравнению с традиционными, привлекает в них новых субъектов хозяйствования, а также способствует расширению производственных связей и привлечению инвестиций в эти сектора промышленности. А как следствие, рост прибыльности содействует расширению сотрудничества стран в производстве высокотехнологичных товаров, формируя новые черты глобального производственного процесса: активизацию инновационного развития промышленности стран, увеличение конкурентоспособности высокотехнологичной продукции, усиление барьеров входа в наукоемкие отрасли. Все эти признаки влияют на переориентацию производственного процесса, изменение векторности партнерства, образование или усиление различных региональных объединений стран, а также дают возможность повышения технологического уровня стран на мировой арене (смене технологических укладов – ТУ) [8].

В стадии структурного кризиса, обусловленной замещением технологических укладов, важным становится опережающее освоение ключевых производств нового ТУ, что позволит получать интеллектуальную ренту в глобальном масштабе и финансировать за ее счет модернизацию стратегических национальных отраслей промышленности и разработку новых производств. При этом, используя преимущества кооперации и сотрудничества со странами, обладающими передовыми технологиями в этих отраслях, появляется возможность получать дополнительно синергические эффекты.

Существенным фактором развития научно-технической кооперации может быть проведение мониторинга предприятий и организаций России, оценки существующего научно-технического и кадрового потенциала, а также прогнозирование перспективности деятельности предприятий и организаций, сохранивших развитую технологическую специализацию производства, наличие интеллектуального и человеческого капитала. Для этих целей необходимы научно обоснованные разработки перспективных проектов взаимодействия в области науки и бизнеса между Россией и потенциальными партнерами, которые могут быть составными элементами национальных и межгосударственных технологических программ и с учетом развития кооперационных связей выступать составным элементом стратегии межгосударственного экономического и инновационного развития.

Таким образом, инновационное развитие современного производственного сотрудничества имеет приоритетное направление в научно обоснованной разработке стратегии государства в области создания высокотехнологической и наукоемкой продукции, предполагая возможности использования опыта передовых стран. В частности, для России – это переход на новый технологический уровень за счет модернизации традиционных отраслей промышленности, а также, взаимодействуя со странами-партнерами, использования перспективных технологичных направлений. Постепенное углубление воспроизводственных взаимозависимостей экономик будет способствовать производственной интеграции и укреплению производственных связей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Новая карта мира по Джеффри Саксу / Перевод Агенства гуманитарных технологий // Зеркало недели. – 2000. – № 300, 15 июля. – С.3.
2. The Global Competitiveness Report 2014–2015 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland, 2014, 549 p.
3. Стратегия инновационного развития РФ до 2020 г. / МФТИ: инновационный центр. – Режим доступа: http://miptic.ru/publications_inv/a_4vwerv.php (Дата обращения 01.07.2015).
4. Навроцкая Н.А. Глобализация инвестиционного процесса: монография / Н.А. Навроцкая. – Днепропетровск: Лира, 2014. – 352 с.

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.**

5. Сопилко Н.Ю., Навроцкая Н.А. Россия и Украина в контексте развития инновационно-инвестиционного сотрудничества // Управленец. 2013. № 3(43). – С.74-78.
6. Шарова Е.А. Перспективы инновационно-технологического сотрудничества стран БРИКС / Российский институт стратегических исследований. – 20.01.2015. – Режим доступа: <http://riss.ru/smi/7240/> (Дата обращения 2.07.2015).
7. Сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/fttrade/ (Дата обращения 2.07.2015).
8. Навроцкая Н.А., Сопилко Н.Ю. Динамика и особенности инвестиционного сотрудничества России и Украины в контексте интеграции // Вестник РУДН. Серия «Экономика». 2013. № 1. – С.39-50.

Сведения об авторах



Сопилко Наталья Юрьевна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, кандидат экономических наук, доцент.



Навроцкая Наталья Анатольевна. Доцент кафедры международной экономики Университета таможенного дела и финансов (Украина), доктор экономических наук, доцент.

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

**РАЗВИТИЕ ДИЛЕРСКИХ СТАНЦИЙ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ**

The article explains the growing demand for service in Russia in the period of instability of the ruble and higher prices for cars. The authors offer their vision of ways of development and improvement of service stations during this period. They believe that the increased number of small stations vehicle maintenance will ensure sufficient capacity at relatively little cost.

В статье обосновывается рост спроса на услуги автосервиса в России в период нестабильности курса рубля и повышения цен на автомобили. Авторы предлагают свое видение путей развития и совершенствования станций технического обслуживания в этот период. Они полагают, что увеличение количества малых станций технического обслуживания автомобилей позволит обеспечить достаточную пропускную способность при относительно малых затратах.

Нестабильный курс рубля относительно доллара и евро привел к падению авто продаж в среднем на 37.6% и росту цен как на новые, так и на подержанные автомобили.

При сохранении текущего курса валют можно ожидать увеличения цен на новые легковые автомобили на 10-15%. Об изменениях цен сообщили многие производители. Так, например, компания Renault повысила цены на свои модели в России. Цены на Logan, Sandero и Duster выросли на 10-13 тысяч рублей. С декабря BMW поднимает цены на весь модельный ряд в среднем на 10%.

По данным аналитического агентства АВТОСТАТ в 2016 году прогнозируется повышение цен на машины на 10%. В чем причина? Во-первых, автомобили, которые собираются на территории России, состоят из импортных комплектующих, которые покупаются за валюту. Во-вторых, политика банков стала жестче, процентные ставки увеличились, а значит — упало автокредитование. [1].

Как отразится обвал рубля на стоимости автомобилей с пробегом. Эксперты высказывают различное мнение. По их мнению экспертов обвал рубля не отражается на покупательской активности – спрос растет. И если такие темпы будут продолжаться, то спрос вырастет к 2016 году на 16%. Таким образом, потребители будут больше приобретать подержанные автомобили и гораздо дольше эксплуатировать свои (ранее купленные) автомобили.

Данный фактор должен привести к росту спроса на услуги автосервиса. Такое увеличение спроса может быть компенсировано соответствующим предложением. В настоящее время количество точек сервиса, например, в Москве и Московской области (5.3 тысячи точек сервиса) весьма ограничено. К тому же производственно-техническая база авто обслуживающих предприятий, в настоящее время, сильно изношена (на 50-60%), морально и физически устарела [2]. Поэтому необходимо развивать инфраструктуру технического обслуживания и текущего ремонта автомобилей, а также совершенствовать производственно-техническую базу (ПТБ) автопредприятий.

По мнению специалистов автомобильной отрасли, совершенствование услуг предприятий автосервиса в таких крупных мегаполисах, как Москва нужно производить за счет создания мелких станций технического обслуживания автомобилей (СТОА) и технического перевооружения отдельных зон, участков и постов.

На данный момент большинство крупных дилерских СТОА находятся далеко от места проживания своих клиентов. Например, официальный дилер “Major”, в котором обслуживается 35 марок автомобилей, расположил большинство точек обслуживания на московской кольцевой автомобильной дороге. Следовательно, клиенту приходится затрачивать много времени на то, чтобы добраться до дилерского центра (ДЦ).

Таблица

Расчет пропускной способности дилерских центров Москвы

Дилерские центры	Major	Рольф	Genser
Количество обслуживаемых марок	35	17	15
Количество ДЦ в Москве	5	10	10
Количество обслуживаемых автомобилей в год. Берем среднее значение равное 1200 в год	$35*1200=42000$	$17*1200=20400$	$15*1200=18000$
Примерное количество автомобилей в день	115	56	49
Примерное количество автомобилей в час	5	2	2

**Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.**

Кроме этого, если рассмотреть расчет пропускной способности основных дилерских центров Москвы, (табл.), то можно заметить, что большие ДЦ не могут обеспечить достаточную пропускную способность.

Создание малых СТОА в спальных районах может решить эту проблему. Эту проблему также можно решить посредством замены крупных ДЦ (имеющих более 10 постов) на большее число малых СТОА (2-3 поста). Данная практика с успехом применена в странах европейского союза. На западноевропейском автомобильном рынке, насчитывающем свыше 205 млн автомобилей, действует около 350 тыс. малых СТО.

Такие крупные дилеры России как “Major”, “Genser”, “Рольф”, “Рус-лан” и другие вполне могут создать малые центры технического обслуживания и оснастить их современным оборудованием. Это позволит им не только не потерять прибыль от работы СТОА, но даже и увеличить ее.

Конечно не надо забывать и о техническом перевооружении СТОА. Техническое перевооружение с использованием современных технологий поможет улучшить качество и скорость работ. Все это может привлечь не только новых клиентов, но и не даст потерять уже имеющихся.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Сайт аналитического агентства Автостат – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/sitesearch> (Дата обращения 03.07.2015).
2. Основы проектирования предприятий автомобильного транспорта: учебное пособие. – Изд. 2-е, перераб. И доп./ А.К. Сеницын, Р.Х. Абу-Ниджим, А.Н. Медведев. – М.: РУДН, 2013.- 205с.

Сведения об авторах



Тубол Денис Сергеевич. Студент 4 курса кафедры эксплуатации автотранспортных средств Российского университета дружбы народов.



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

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

In the current conditions of transition to a market economy is a relevant market research of transport services, analysis of laws, characteristics and problems of formation of the market, the definition of development priorities. This analysis can be useful as market participants (carriers, freight forwarders, logistics operators) and investment companies.

Постановка проблемы. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг, анализ закономерностей, особенностей и проблем становления этого рынка, определение приоритетных направлений развития является актуальным в современных условиях перехода страны к рыночной экономике. Этот анализ может быть полезен как участникам рынка (перевозчикам, экспедиторам, логистическим операторам) так и инвестиционным компаниям.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время довольно мало информации о состоянии, потенциала, тенденций развития и ситуации, которая сложилась на рынке транспортных услуг.

Научная новизна. Определение условий существования на рынке транспортных предприятий, что предусматривает умение своевременно оценивать уровень своей конкурентоспособности с целью предотвращения убыточности.

Как показывает анализ зарубежной экономической литературы, международный рынок транспортных услуг является сферой, которая важна для экономического развития многих стран мира, и проходит через процесс ключевых изменений, осуществляющих влияние на участников и структуру их правоотношений. Развитие европейского рынка услуг на транспорте характеризуется следующими тенденциями: усиление влияния глобальных транспортно-логистических компаний; продолжение консолидации рынка; возрастание роли информационных технологий и системы передачи данных; стремление к сокращению транспортного процесса и оптимизация затрат на его участках; внедрение новых подходов к маркетингу и роста роли инноваций.

С точки зрения мирового опыта и современных тенденций развития глобального рынка транспортных услуг страна сейчас находится на этапе формирования и консолидации отрасли, существенно уступая европейским странам как по качеству, так и по комплексности услуг национальными транспортными компаниями.

Цели статьи. Целью исследования является анализ украинского рынка транспортных услуг, определение его тенденций, проблем формирования и будущих перспектив.

Ряд ученых, в частности А. Андреев [1] считает, что понятие рынка транспортных услуг прежде всего определяется степенью свободы участников рынка (грузовладельцев и транспортников) при выборе партнеров и заключении ими взаимовыгодных соглашений; если у владельца груза нет возможности выбора перевозчика, то вряд ли можно говорить о каком-либо рынке транспортных услуг.

Главными признаками рынка транспортных услуг являются:
-наличие выбора у владельца груза конкретного перевозчика;

-взаимоотношения между владельцем груза и перевозчиком, как юридическими лицами должны основываться на заключенных соглашениях с согласованием тарифов или даже предоплате;

-стандартизация этих услуг, что обуславливает необходимость в транспортно-логистических организациях, внедрение системы управления качеством и сертификации по стандартам ISO 9001: 2000. Это позволяет владельцу груза упростить процесс поиска перевозчика, в частности, путем использования сети Интернет.

Результатом маркетингового исследования рынка транспортных услуг является оценка потенциальных возможностей транспортного предприятия и его позиций на указанном рынке, отдельных его сегментах (грузовые, пассажирские перевозки и т.д.). Маркетинговые исследования рынка транспортных услуг должны состоять из следующих мероприятий [3]:

-изучение рынка транспортных услуг (анализ спроса и предложения на услуги, установление тенденций конъюнктуры этого рынка);

-изучение особенностей контрагентов транспортного бизнеса (анализ потребителей транспортного рынка и деятельности конкурентов)

При изучении рынка транспортных услуг важно проанализировать состояние рынка с целью определения тенденций прошлого, учесть взаимосвязь рынка транспортных услуг с товарными рынками (материальных ресурсов, продукции сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий), ведь изменения на этих рынках влияют на состояние рынков услуг.

Анализ литературы позволил определить следующие особенности услуг транспорта:

-услуги транспорта не могут существовать вне процесса производства и накапливаться;

-продажа транспортной услуги - фактически продажа самого процесса труда, то есть, качество услуги транспорта - это качество самого процесса труда;

-услуга транспорта имеет собой конкретную потребительскую стоимость только в определенное время, в определенном направлении, что значительно ограничивает возможности ее замены на рынке;

-на услуги транспорта существенно влияет наличие спроса;

-транспорт не имеет значительных возможностей для сглаживания неравномерности спроса на транспортные услуги, особенно «пики» спроса, а создание дополнительных перевозочных мощностей для удовлетворения всех колебаний спроса является высокочрезвычайно затратным процессом;

-предложение транспортных услуг отличается небольшой гибкостью в приспособлении к спросу, который меняется во времени и в пространстве;

-предложение услуг транспорта, как правило, менее надежное с точки зрения технологии транспортировки, чем предложение других услуг учитывая влияние природно-климатических условий;

-нематериально-речевой характер транспортной деятельности, которая не связана с изменением и преобразованием форм материи и сил природы;

-неотделимость процессов производства транспортных услуг и их потребления;

-транспортная услуга полезна не как вещь, а как деятельность, поэтому потребление транспортной услуги совпадает с процессом ее создания (предоставления);

-как предмет потребления транспортную услугу нельзя хранить и накапливать;

-в некоторых случаях неудовлетворенная вовремя потребность в транспортных услугах становится ненужной для потребителя;

-транспортная услуга является составным элементом всех видов производственных услуг, а также обеспечивает производственные связи в отдельных отраслях АПК и между ними;

-транспортная услуга, как продукция транспорта не содержит сырья, поэтому в структуре себестоимости транспортной услуги большой удельный вес топлива и заработной платы;

-транспортная услуга может быть как личной услугой (удовлетворяет потребности отдельного человека в перевозке ее лично с грузом или груз для дальнейшего личного использования), так и общественной (коллективной) услугой (перевозки грузов и пассажиров для удовлетворения общественных и коллективных потребностей);

-продукция транспорта подвергается воздействию всех факторов, влияющих на развитие экономики в целом, поскольку выступает на рынках как объект купли-продажи;

-на рынках транспортных услуг происходит процесс оценки качества транспортного обслуживания, оказывается в цене транспортной продукции.

Для изучения рынка транспортных услуг целесообразно использовать следующие показатели [2]:

-транспортный потенциал, характеризующий предложение товара (транспортных услуг);

-объемы спроса на транспортные услуги (емкость рынка транспортных услуг);

-финансовое состояние потребителей услуг;

-уровень цен на услуги (транспортные тарифы).

Очевидно, емкость рынка транспортных услуг определяется спросом на них и подразумевает собой ту часть предложения услуг транспорта, которая может быть реализована при определенном уровне транспортных тарифов и наличии необходимых средств у потребителей (или возможности получить их в кредит).

Спрос на транспортные услуги зависит от следующих факторов:

-уровня развития видов транспорта в регионе;

-степени интеграции различных видов транспорта в единую систему на региональном уровне;

-уровня транспортных тарифов;

-ассортимента транспортных услуг и их качества.

Стабильность цен на услуги транспорта предусматривает следующее:

-динамическую стабильность цен (в разрезе отдельных лет);

-территориальную стабильность цен (в разрезе отдельных регионов страны);

-стабильность соотношения между ценами на грузовые и пассажирские перевозки различными видами транспорта;

-стабильность соотношения цен на транспортные услуги и цен на ресурсы для транспорта (горючее, подвижной состав, рабочую силу и т.д.).

Предложение на рынке транспортных услуг тяготеет к рассредоточению и меняется как количественно, так и качественно в зависимости от наличия возможности удовлетворения потребностей в перевозках и соответственно получения прибыли в определенном регионе.

Факторы формирования и изменения предложения на рынке транспортных услуг делятся на ценовые и неценовые. К неценовым факторам можно отнести:

-количество транспортных предприятий, производящих (продают) транспортные услуги, объемы услуг, их качество;

-уровень транспортных технологий и транспортных средств;

-уровень производительности труда персонала транспортных организаций;

- цены на трудовые, энергетические, материальные и другие ресурсы;
- уровень налогообложения и субсидий и т.

Дальнейшее развитие украинского рынка транспортных услуг, изменение конкурентных условий на рынке будут непосредственно зависеть от факторов внешней и внутренней порядка.

К внешним факторам, которые влияют на развитие украинского рынка транспортных услуг, относятся:

- динамика глобальной торговли и индустрии;
- расширение Европейского Союза и присоединение Украины к нему;
- увеличение торговли с Китаем и роста потребностей в создании новых транспортных коридоров, включая транзитные перевозки грузов по территории Украины;
- глобализация деятельности транснациональных корпораций и западных розничных сетей;
- экспансия международных транспортных компаний [6].

К внутренним факторам относят:

- достижение высокого темпа экономического роста,
- увеличение объемов экспортно-импортных операций и изменение структуры внешней торговли,
- положительная динамика промышленного производства и розничного товарооборота,
- сдвиг в структуре спроса на транспортные услуги,
- темпы консолидации рынка транспортных услуг,
- состояние транспортной инфраструктуры и динамика инвестиций в отрасль [6].

Мировой опыт свидетельствует, что эффективный рынок транспортных услуг без целенаправленного государственного регулирования транспорта невозможен. На наш взгляд, государственное регулирование развития транспорта обусловлено рядом факторов:

- интересами национальной безопасности, включая оборонные нужды;
- монополизмом отдельных видов транспорта (железнодорожного и трубопроводного)
- высоким уровнем опасности как для участников движения (водителей, пассажиров), так и для окружающей среды (население, окружающую среду и т.д.) при функционировании транспортных средств и тому подобное.

Проблема качества имеет универсальный характер. Качество является мощным средством экспансии в мировое экономическое пространство и важным фактором повышения конкурентоспособности продукции. Опыт показывает, что невозможно обеспечить конкурентоспособность, производство высокотехнологичной продукции на мировой рынок без применения международных стандартов качества. Одним из актуальных аспектов рассматриваемой проблемы, необходимость разработки экономического механизма формирования и обеспечения качества и конкурентоспособности продукции на различных стадиях ее жизненного цикла. Качеству продукции в бывшем СССР должно внимания не уделялось. Причин этому две: во-первых, исторически сложилось так, что на первое место ставилась количественная оценка хозяйственной деятельности; во-вторых, отсутствовала надлежащая теоретическая база экономической оценки качества, вызвано устойчивым игнорированием потребительской стоимости как экономической категории.

В условиях перехода к рынку значение потребительской стоимости (полезности) растет и проблема неуклонного и динамического повышения качественных параметров

должна получить приоритетное значение как основа ускорения темпов расширенного производства [5].

Следует осуществить переход к выяснению отношения затрат и полезности и, соответственно, к повышению качества продукции и труда, как источника богатства, является основой повышения качества жизни.

Понятие «конкурентоспособность транспортной услуги» должно предусматривать:

- соответствие технико-технологического уровня транспортной услуги достижениям научно-технического прогресса в области транспорта;
- соответствие качества транспортной услуги качества услуг, предоставляемых перевозчики-конкуренты;
- ее способность удовлетворить потребности отдельных категорий потребителей;
- уровень расходов потребителей на приобретение транспортной услуги (цена потребления);
- уровень транспортно-логистического сервиса, в том числе обеспечение качества доставки, страхование груза (пассажира).

Когда потребитель оценивает качество услуг, он сравнивает фактические величины параметров качества с теми, которые ожидал, и если они совпадают или близки, то качество считается удовлетворительным [4].

Потребительские ожидания клиента транспортных услуг основываются на таких параметрах: языковых коммуникациях (слухах), то есть на информации об услугах, которую потребители услуг передают друг другу; собственных потребностях (собственных представлениях клиента по качеству, его запросам); прошлом опыте, то есть на подобных услугах, предоставляемых ему в прошлом; внешних коммуникациях, которые поступают через средства массовой информации: радио, телевидение, прессу.

Исследование спроса на транспортные услуги свидетельствует о том, что одним из главных требований клиентов к работе транспорта является своевременность отправки и доставки грузов. Связано это со стремлением большинства грузовладельцев к уменьшению запасов как в сфере производства, так и в сфере оборота, поскольку их затраты на содержание запасов составляют по некоторым отраслям 20% и более от стоимости выпускаемой продукции. Отсутствие гарантии своевременной доставки или отправки нужного груза, возможность отказа или неоднократного отложения заявки на перевозку были характерны особенностями системы работы транспорта, сложившейся у нас в стране.

К критериям, которые определяют спрос на услуги, относятся: вид грузов и объем перевозок; размеры обслуживаемой территории; номенклатура товаров, грузов; регулярность грузопотоков; время доставки; уровень тарифов; необходимость хранения товаров (технологического простоя-пересадки) в цикле доставки; юридическое состояние отправителя или получателя (предприятие или частное лицо).

Характеризуя конкурентную ситуацию на транспортном рынке, стоит сказать, что в условиях рыночной экономики конкуренция приобретает качественно новые черты, поскольку теперь все виды транспорта развиваются за счет собственных источников финансирования. При таких условиях рынка каждое предприятие, оказывающее транспортные услуги, должно уметь оценивать уровень своей конкурентоспособности и своевременно принимать меры по предотвращению убыточности и банкротства. Постоянное увеличение качества транспортного обслуживания вместе с ростом объемов перевозок положительно отражается на конкурентоспособности предприятий на рынке транспортных услуг. Конкуренция на рынке транспортных услуг в связи с возникновением множества мелких частных компаний и активным освоением восточного направления перевозок иностранцами в сочетании с жесткой налоговой

политикой и удорожанием ресурсов поставили транспортные компании перед необходимостью мобилизовать все внутренние резервы [7-10].

Выводы. Очевидно, что эффективная деятельность транспортных компаний уже невозможна без широкого использования информационных технологий и персональных компьютеров. Несмотря на проблемы, связанные с внедрением информационно-компьютерных технологий, этот процесс необходим и, более того, неизбежен. Это обусловлено растущим объемом данных, подлежащих обработке. Обычными, традиционными способами уже не удастся из этого потока получить всю полезную информацию и использовать ее для управления предприятием. Определяющим фактором в управлении становится скорость обработки данных и получения нужных сведений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреев А. Мнение о толковании ряда терминов // Логистика. – 2003. – №2. – С. 12–13.
2. Бабаченко Л.В. Регулювання процесів підвищення ефективності організації транспортного обслуговування населення / Л. В. Бабаченко // Науковий журнал "Молодий вчений": зб. - Херсон: ТОВ "Видавничий дім "Гельветика", 2014. - №9(12). - С. 36-38. (0,3 друк.арк.)
3. Бабаченко Л.В. Аналіз якісних та кількісних показників функціонування пасажирського автомобільного транспорту регіону / Л.В. Бабаченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2010. – №46. – С. 164-168. (0,39 друк.арк.)
4. Жидок В.В. Вплив організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства / В.В. Жидок// Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: наук. зб. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 1 (56). – С. 80-87.
5. Жидок В.В. Деякі підходи до формування дієвих технологій управління конкурентоспроможністю підприємств переробної галузі / В.Ю. Бугай, С.М. Шкарлет, В.В. Жидок // Вісник Міжнародного науково-технічного університету ім. академіка Юрія Бугая. Серія «Економіка»: зб. наук. праць. – К.: МНТУ, 2012. – № 3 (7). – С. 152-163.
6. Щербинін А.В., Малиш М.Н., Перебийніс В.І, Перебийніс О.В. Якість та її вплив на зменшення енергомосткості виробництва і перевезення продукції // Економічні проблеми розвитку регіонів та підприємств на початку ХХІ століття: Тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. У 2-х т. Т. 1 – Полтава: ПДТУ ім. Ю. Кондратюка, 2001. – С. 162–163.
7. Шкарлет С.М. Державно-приватне партнерство як один з механізмів ефективного фінансування пріоритетних проектів дорожньої галузі / С.М. Шкарлет, В.П. Ільчук, І.О. Хоменко // Економічний простір: зб. наук. праць. – №89. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2014. – 93-103с.
8. Хоменко І.О. Формування та розвиток транспортних кластерів: теорія і практика / І.О. Хоменко. – Чернігів: Чернігівський державний інститут права, соціальних технологій та праці, 2011. – 203 с.
9. Хоменко І. О. Гармонізаційно-структурна модель до управління фінансовими ресурсами підприємств дорожньої галузі на основі державно-приватного партнерства / І. О. Хоменко, Л. В. Бабаченко // Молодий вчений. — 2015. — №5 (20). – 109-112 с.
10. Концева В.В. Застосування гравітаційних моделей для аналізу соціально-економічних явищ та процесів / І.О. Хоменко, В.В. Концева // Вісник Національного транспортного університету. – К. : НТУ, 2009. – Вип. 19. – 261 – 266 с.

Сведения об авторах



Хоменко Инна Александровна. Доцент, Доцент кафедры теоретической и прикладной экономики экономического факультета Черниговского национального технологического университета, к.э.н.



Бабаченко Лариса Валентиновна. Доцент кафедры маркетинга, PR-технологий и логистики факультета природопользования, жизнеобеспечения и туризма Черниговского национального технологического университета, к.э.н.

Hanon Barabaner
ECOMEN
Estonia

GLOBAL POLYSYSTEM CRISIS IN CONDITIOUS OF GLOBALIZATION

Today the academic community, business world, political elite and public officials have to challenge a number of fundamental questions the answers to which will determine the destinies of humankind. And it's not a pathetic statement but a statement of fact.

1. What are the features of the current global economy crisis?
2. Are the existing mechanisms and tools of economy able to ensure the economy recovery?
3. What are the large-scale solutions which will help the world to overcome the crisis?
4. Can the philosophy, ideology, on the base of which the modern economic and social system was formed, provide the foundation for a new ecological, social and economic outlook and the formation of a new world order?

These questions are fundamental ones which require deep theoretical understanding. To answer them you need to have carefully thought-out ideas on the possible practical steps that could result in changing of the current situation. Obviously, the answer to each of the questions mentioned above deserves a separate study, a separate debate and discussion in an expert community, and fundamental publication. Let's try to answer these questions.

Apocalyptic fears, which almost all countries were affected by, when the so-called global economic crisis started, are now replaced with a sort of euphoria - it turns out that the crisis is not so black as it was painted by scientists. In my opinion, euphoria is both premature and unjustified. Yes, the situation, compared to what it used to be a few years ago, has improved slightly. But ... it has improved due to palliative, extraordinary measures. As doctors say, the symptoms but not the disease has been cured. While performing a serious scientific system analysis it is becoming clear that the world has entered an unprecedented, long-term and multisystem crisis, global both in its spatial coverage and depth of effects.

Attempts to explain this crisis from the standpoint of the classical theory of economic cycles and the development on this basis of anti-crisis measures do not work or trigger a short-term without affecting the underlying causes of its occurrence. Speaking about a polysystemic crisis let's outline, at least sketchily, what systems are in crisis. The financial and banking system, which has got out of touch with the real economy, is acting almost uncontrollably, and has lost national benchmarks, has shown its ineffectiveness.

The crisis of the existing world currency system is obvious. The role of the world currency is performed by the dollar. But at the same time it is the national currency. Under these conditions, emission of the dollar is out of control and is not accountable to the international community. The idea of creating a single supranational currency under the UN auspices is being actively discussed.

In general, in the 20th century such negative developments as soil degradation, deforestation, loss of biodiversity, lack of clean water, changing the composition of the terrestrial atmosphere and the greenhouse effect (which, in the opinion of many scientists, leads to climatic convulsions) occurred. It became clear that the world faces an environmental catastrophe.

In the 20th century the world's population grew 3.7 times - from 1.65 billion people in 1900 to over 6 billion by the end of the century (and up to 7 billion in 2012). In the same period, the global gross domestic product grew 18 times, consumption of energy resources - 15 times, fresh water consumption - more than 10 times. Conclusion: although the population growth was significant, the most important life support components grew even more considerably. There is an active depletion of the human's activity resource base. As one of the answers can be the need for a total modernization of the entire manufacturing complex. Crises in this complex are also obvious. It should be noted that the overall growth of the global consumption of resources, goods and services was primarily due to the so-called developed countries (the "golden billion").

The process of social and economic stratification is becoming catastrophic. There is an acute question of the need for rapid changes in the relationships between the "golden billion" and the rest of humanity. Ultimately, we can state the crisis of the existing world order. If peaceful mechanisms and tools to change the existing world order are not found, then we cannot rule out the possibility of the era of a military solution to these problems. E. Huntington believed that these may be civilizational wars, N. Moiseyev do not exclude resource wars. It is clear that the society is going through a crisis, and what the scientists warned about, to our great regret, is becoming a reality.

And in addition to already existing (according to many analysts) wars, there are other challenges for people of Earth: the number of people on the planet is approaching its limits (according to different estimates from 9 to 11 billion). And the population is growing primarily due to the poorest countries. Considering the crisis which we are experiencing as a multisystem, we must mention the crisis of a neo-liberal model of capitalism which has been dominating for a long period of time. What is the essence of this model? It is extension of individual liberties, limitation of the state influence on economic activity, privatization of the state property, full liberalization of trade and prices, total market orientation. What is happening today demonstrates that the model is proved to be defective. The need to strengthen the role of the state and various international institutions to ensure the normal life of humanity is becoming clearer and clearer.

Without awareness and understanding of the global crisis all taken measures will be palliative and may even lead to worsening of the situation. During the Great Depression John Maynard Keynes wrote: "We have involved ourselves in a colossal muddle, having blundered in the control of a delicate machine, the working of which we do not understand". This statement is also appropriate in the current situation - we are only coming closer to realization

what a new world we are entering, and what challenges of this new world we will have to respond to. But one thing is clear: in conditions of the polysystemic crisis the existing traditional mechanisms and tools of the modern economy fail.

What can we answer to the third question? It is obvious that in order to overcome the global polysystemic crisis a number of global decisions must be made, the implementation of which will take a long time - a few decades - and it will require enormous efforts of the world community. What is meant here is finding the optimal model of a social and economic system, formation of a new monetary system, development and introduction of a new manufacturing complex based on resource-saving and a gentle environmental effect. It is possible to identify those processes which are becoming or rather should become dominant in the period which I call a global polysystemic crisis.

Economization (under conditions of increasing scarcity of natural resources) - transition to resource-efficient technology in all areas of natural resources utilization.

Greening (in terms of increasing environmental pollution) - transition to environmentally safe technologies, to the formation of systems of conservation activities.

Socialization - active formation of a universal society based on a system of universal values and international law.

Computerization - growth of opportunities of fast transfer of any achievements in economization, greening and socialization from one point of the world to another one.

Innovativeness - desire and ability to develop and implement breakthrough innovations that are radically different from traditional technologies and systems, forming a new technological complex (environment).

The aim of all these efforts is a formation of a new world order, adequate to environmental, social, economic, demographic, and political challenges of the 21st century. One of the conditions for such a world order creation is integration of efforts both at the global and regional levels, integration in different spheres of human activity. This integration is the problem of the entire world community, not just the privileged club of G8 ..G and G20. Efficiency of the dominant processes mentioned above is achieved only in the process of integration. Integration is particularly important for small and medium-sized countries (of course, this is not a qualitative assessment, but of territory and resources).

Growing awareness of necessity, inevitability, and complexity of fundamental changes in the world order has resulted in a number of concepts of social development offering systems of actions that can and should be enough to lead to the necessary changes without serious consequences. In this connection the following concepts can be mentioned: post-industrial society, information-oriented society, knowledge-based economy, network society, sustainable development, human capital assets as an economic category, the "triple helix" and even "pentahelix" It is hardly possible to take seriously the declared "painless" implementation of any of these concepts. But all these concepts have something in common – all of them explicitly or not quite explicitly require not only a fundamental modernization (reconstruction) of the material and technological base of a human activity, but also the formation of a new world, a new philosophy of human existence. And here we come to the answer to the fourth question. It has the following gist: can the philosophy, on the base of which the modern economy and the modern world order were formed, become the foundation of a new world order, a new ecological, social and economic outlook?

The philosophy of today's world order and modern economy is rooted in several fundamentally important postulates taken as such by above all the countries of "golden billion" and imposed on all humanity.

The first postulate. On the "molecular" level the main thing is individual's rights and welfare. Individual's social rights must be protected by the Human Rights Declaration and legislation based on it and coming from the so-called universal human values which are not

recognized by all peoples, nations and civilizations. An individual's economic benefits are provided by the market, where an individual acts both as a beneficiary and as their producer. An "invisible hand" provides a balance of the benefits of many individuals.

The second postulate. Humanity is a totality of people (countries), competing for obtaining the greatest number of benefits and preferences - economic, environmental, social, and political. By the way, this postulate is also a base for both nationalism and anti-globalism, which the "golden billion" advocates make a stand against. We believe that this philosophy cannot be the basis of formation of a new world ideology and a new world order.

How do we see the different philosophy?

Firstly, the rights of an individual should not be opposed to the rights of a collective, a group, a country, which are not always congruent. Not by chance there are a number of international documents declaring the group rights, for example, the rights of national minorities. A number of countries and civilizations rank the rights of a group above an individual's rights. The problem of the rights priority requires a deep and comprehensive apprehension. Secondly, humanity is seen as a community of people with equal rights and equal responsibilities, seeking common goals, rather than as a community of opponents. Both the first and second postulates of a new philosophy suggest an idea of necessity of preparation and adoption at the global level of the document, which could be called the "Humanity Solidarity Declaration". If we talk about economic benefits, their choice and level should not be determined by the market, but by the society through representative democracy and bodies of government formed by it.

Mechanisms of solution to this problem are known. They are fiscal systems, different preferences, state support of priority areas and sectors of economy, purposeful system of vocational education, and social state policy.

What is the likelihood of a successful formation of a new world and a new world order? I will answer briefly. I am convinced that if humanity wants to survive, it is doomed to succeed in forming a new world and a new world order. But success will not come as such. We all have to go through complicated, perhaps even tragic situations. But the more people will understand and accept the ultimate goals we are talking about, the more countries will recognize the idea of equality and equal responsibilities the sooner humanity will succeed.

Speaking of a polysystem global crisis, it should be noted that growth of this crisis is going along with globalization, which to some extent itself provokes the crisis, contributing to its spatial spread ("crisis bacillus knows no boundaries").

The process of globalization (with all its pros and cons) encompasses a growing number of countries and areas of human activity. Moreover, this process can be implemented in two inherently opposing options: globalization with the dominance of one or more countries or globalization as integration of countries with equal rights and equal responsibilities.

Obviously, the first option will lead to the formation of the neo-colonial world, and, ultimately, to military clashes, a war between the North and the South (neometropolies with neo-colonies), occurrence and escalation of new national liberation wars, generating, among other things, terrorism.

The second option, in contrast, allows the greatest advantage of using material, resource and intellectual potential of humanity for the common good.

On the vast territory of Eurasia, a continent, where Europe and Asia met, where different civilizations are in close contact, in the interior of which huge reserves of natural resources are concentrated, where nearly half of humanity lives, both of these globalization options are demonstrated clearly and in full.

Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.

Сведения об авторах



Ханон Зеликович Барабанер –
эстонский экономист, ректор Института экономики и управления –
ECOMEN, почётный гражданин Таллина.

Ivanova T.B.
Peoples' Friendship University of Russia
Russia, Moscow

**DO RUSSIANS NEED CORPORATE CULTURE UNDER A NEW WAVE OF
IMMIGRATION?**

Many foreign and domestic companies in the times of recession are challenged by a hyper immigration which threatens the existence of their business. One of the ways to solve the problem is to turn to corporate culture as an instrument of effectiveness. Russian businessmen would be obliged to turn their eyes to create co-participation between the top management and personnel of different nationalities.

One of the most urgent and crucial problems nowadays is a hyper immigration from Asian and Arab countries that is flooding all over Europe. Immigrants are supposed to join labor activity due to their professional skills and experience. The process of business internationalization is becoming deeper and deeper and causes new and multiplied difficulties in the times of recession.

Top-management is using different instruments to make their companies survive and be prosperous. These instruments are searched for practically in every sphere of business activity: accounting, marketing, strategic planning, HR management, education, etc. Not the last, but one of the most important roles belongs to corporate culture as an instrument of effectiveness, especially for multinational organizations, acting in various parts of the globe. New ways and models of struggle for effectiveness are indispensable to withdraw successfully from the recession.

Though all people are different and each ethnic group acts due to peculiarities of its mentality, top-managers are to cooperate with each other to reach the common target – to find a way out from the present economic situation in which most economies depend greatly on energy resources.

Corporate culture as an instrument of effectiveness has already rooted in theoretical and practical aspects, especially with moving basic American and European industries to the East in the 70th. There appeared numerous approaches and definitions of corporate culture, formulated by different researchers as corporate culture is studied in the frames of different sciences: management, theory of organization and organizational behavior, sociology, psychology, etc. Due to its multidisciplinary character and unique science integrity corporate culture creates special environment for effective company management which helps business maintain its position in the market economy.

Most publications on this topic are found in US. “Theory Z” by a Japanese professor Ouchi altogether with “In Search of Effective Management” by Pitters and Waterman Among became bestsellers. Its basic ideas are still relevant and valuable. In particular, the authors’ statement of the human factor impact on effectiveness. They considered that it is the personnel and the environment created by them, may cause company’s dramatic success or complete bankruptcy. People with their values, customs, and traditions; skills; motivated by corporate aims are the basic factor for successful business development. When people meet together for any activity they form spontaneously a certain corporate culture or subculture. If the corporate culture is formed consciously it follows the company’s mission and aims. (See: Алексеев В.Б., Иванова Т.Б. ТОПЫ: слагаемые успеха, или как достичь эффективности в управлении бизнесом: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2010. 456 с. – стр. 193-209)

All the researchers unanimously consider that effective corporate (organizational) culture is one of the key points of successful business, but the process of its creation is rather complicated, especially when we are talking about multinational companies. The cause of difficulties in this case occurs not only because of language barriers, it is hidden deeper: first of all it is a distance between national mentality which is accompanied by different standards of life, different approaches to business organization, cultural peculiarities in communicative strategy and tactics, etc. To avoid the possible barriers it is necessary to take into consideration the following points:

1) Proper understanding of national cultural differences and consequences for successful management

2) Knowledge of factors which formed the original national organizational culture. An organizational culture will either act as an enabler or an inhibitor regarding most work aspects, such as open communication; support given by managers to their personnel and the degree to which personnel possessing psychological, physiological, social and cultural differences will be either included or excluded in fulfillment of the mutual tasks.

Certainly there exist a lot of methods for researching and analyzing cross-cultural barriers during the communicative process and business making, but none of them is considered to be the perfect.

For the Russian business environment the term “corporate culture” is relative new in spite of the fact that in Western countries proper research and application of this concept began in 80-th. It came to substitute the well-known notion of “organizational culture or organizational behavior”. Organizational culture and organizational behavior are factors which have strong impact on company’s effectiveness as they create motivational environment for productive activity with minimum expenses.

Until the beginning of the 90th the organizational culture was based on the ideological doctrine which meant that there were no exploiters. So ideologically the labor’s work was done firstly for the country and then for them. Trade Union organizations didn’t need to defend the working people’ professional rights as everything belonged to the Socialist State. The responsibility of Trade Union organizations was to take care of the workers’ needs and necessities.

Unfortunately it turned to be impossible to make Soviet people feel inclined to make profit and to experience responsibility for what they were doing. The cause of it is a kind of contradiction in the character of the Russians. On one hand the Russians are ready for hard, unpaired heroic labor for the sake of ideals and dreams, but on the other hand they do not worry about saving money or show responsibility for the results of their achievements.

The main explanation of this fact is historical formation of the Russian national culture based on orthodox Christianity due to which one shouldn’t worry about hard work to become

rich – if he is poor, miserable, homeless it is the society to take care of him. The worst is his situation the more he is beloved by God.

The difference in mentality between Orthodox believers and Protestants, who pushed the Western countries for progressive development and industrious labor, lies even in fairy tales which are told children. The English fairy tales start with the following words: “He was poor but honest”, meanwhile in the Russian stories it is poor who is honest, but it is almost impossible to find an honest person with dignity if he is rich.

The historical religious background forms special attitude to well-to-do people in modern Russian society. It was Nicolay Berdyaev, among others, who spoke about double character of the Russians which determines their national mentality and national corporate culture. In this sense the term “corporate” means “common”, shared by the whole population. Nicolay Berdyaev in his article “Soul of Russia” which appeared at the beginning of the XX century proposed the model and method to study national culture which later was borrowed by foreign researchers. (Бердяев Н.А. Душа России в «Судьба России», М.: Изд-во МГУ, 1990)

Another explanation lies in the historical development of Russia which for many years was a feudal society in which peasants (agricultural workers) didn’t have any interest working for the landlord who wouldn’t appreciate properly the results of their hard work considering serves to be his complete subordinates with whom he could do anything he liked. Long years of feudalism formed lack necessity for responsibility and concern about what happens around. For a serve it was easier to live if he didn’t think about his unjust situation. Feudalism was reformed in Russia later than in Western countries.

In Western countries up to the 70th of the XX century the main factors which stimulated high level of productivity were the following:

- Protestants’ ideas due to which one is beloved by God if he is a hard worker, able to maintain himself and his family and ready to economize and save money for the sake of purchasing things necessary for his decent life;
- Monetary principles – if you work hard you will be paid well;
- Dependence on yourself and on your skills;
- Promotion in case of your loyalty and effective work

When transnational corporations started to develop overseas, such unique organizational culture served as a solid and effective basis for all the branches submitting the national peculiarities which could influence negatively the corporate effectiveness.

Later corporate culture became an instrument to raise labor productivity as it brought the feeling of co-participation of all the members of the company opposite to its division into owners and workers or management and personnel.

The appearance of term “corporate culture” was also connected with a new approach to the main means of production. Human resources sprung to the first place as the main productive power. New methods were required for management and development of human resources, especially in the spheres based on knowledge and intellectual capacity. Why? Our brains are able to create miracles: discoveries, innovation, and novelty. Very often the creator is not even conscious of the importance of his invention. He doesn’t even know the real value of his results so it is easy to take advantage of his ignorance to make profit of it. It is impossible to give him the equal remuneration. Creating an innovative environment which is reached by corporate culture as an inner sphere of any company the owner can get unlimited profit through uniting all employees for fulfilling the mission and strategies of the organization. In other words, innovative corporate culture was found to be the most effective instrument among the management tools that help to create a favorable atmosphere for increasing company’s effectiveness and improving its market positions.

Analyzing national culture of the coming groups of immigrants to attract them to business activity, HR managers are to pay attention to the factors which formed their mentality:

- Geographic position of the nation or ethnic group;
- Climate;
- Mode of life;
- Land fertility and water;
- Longitude of socio-economic formations;
- Religion, etc.

What is corporate culture and how can it impact on effective business?

Corporate culture is a culture, set up by the owners of business for their employees to reach success as it creates positive environment for their mutual activity.

Corporate culture is meant to reduce the distance between owners, management and personnel. Every member of the company is important and the management is aware of his/her every step and personal problems.

Corporate culture unites owners, management and personnel to reach the unique aims for corporate wellbeing. This unification is the strongest motivation factor.

Corporate culture is for employees' social interests' protection and includes special actions to prove this concept

Corporate culture helps to strengthen the labor discipline as it sets up precise, concrete and exact labor and ethic frameworks, and forms behavior stereotypes, which are passed to the company new-comers.

The historical experience proves the fact that corporate culture is a culture of the head office no matter its geographic location. Its branches may exist in regions with completely different corporate culture or to embrace personnel of different nationality. To make these companies effective there is a necessity to set up solid foundation on which the relations between owners, management staff and personnel, with different national mentality and culture are to develop in correspondence with the general mission of the organization and its aims.

Corporate culture of the multinational company absorbs national cultures and submits national mentality, creating a new vision of personal and labor relations. Corporations are interested in constant employees' vocational professional training and education and HR rotation from region to another. It makes personnel stop identifying themselves with their own country and its national interests, considering them to be part and parcel of the multinational corporation.

So in the wide sense of this word corporate culture deletes national frontiers and differences, and creates favorable conditions for transnational corporations to penetrate and strengthen its positions in the markets overseas. (See: Алексеенко В.Б., Иванова Т.Б. ТООПЫ: слагаемые успеха, стр.196-197)

In conclusion, corporate culture is a very complicated mechanism with many direct and indirect connections between its elements. It is the whole system that is set up at the micro level but depends strongly on macro level factors, one of the most important of which is the national environment which includes national corporate culture and national mentality. When properly organized, corporate culture is able to assure solid positions in business; if it is not taken seriously it might bring the company to losses and even to bankruptcy. The main challenge of corporate culture is to reach success which is possible only on the basis of mutual co-participation of all the parties interested in the labor process.

Though Russian businessmen doing their domestic business still consider that corporate culture is an invention of the theoreticians, would be urged by the global economic situation, Russian crises and spreading immigration to take steps in search of mutual understanding and

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

comprehension between all members of their companies to survive. It is difficult but extremely important to model an effective corporate culture in multinational companies which face problems caused by national differences and cross-cultural communication brought by immigration.

References

1. Алексеенко В.Б., Иванова Т.Б. ТОПЫ: слагаемые успеха, или как достичь эффективности в управлении бизнесом: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2010. 456 с. – стр. 193-209
2. Бердяев Н.А. Душа России/ «Судьба России», М.: Изд-во МГУ, 1990

Сведения об авторе



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

Ivanova T.B., Blessing Frank
Peoples' Friendship University of Russia
Russia, Moscow

SOME APPROACHES TO CORPORATE CULTURE OF AFRICAN PEOPLE

It goes without saying that Africa is facing serious challenges needs unity. Unity is required to meet economic problems, to protect national resources and to learn how to take advantage of them. Unity is a powerful instrument for the prosperity of the continent and solution of numerous social and political issues. What hinders the way to unity? What are the barriers?

One but not the least obstacle on the way to unity and integrity are cultural differences between African nations. They impede to take unanimous decisions for the sake of African peoples which may serve as basis for the peaceful and prosperous life.

In order to determine and to measure these cultural differences we may apply to Trompennar & Hampden Turner model. First of all we would analyze Trompennar's definition of national culture. He considered it to be a very important instrument which could help a group of people solve problems and reconciles dilemmas. This instrument is extremely applicable to African continent which is in fire presently.

Along with Charles Hampden-Turner, Trompennar developed a model of seven cultural dimensions to compare national cultures which should cope with the social interaction, relationship to environment and the passage of time. Those three problems can be divided into seven dimensions (Trompennar & Hampden-Turner, 1997). In some certain points, the dimension of individualism vs. collectivism from this model resembles Hofstede's.

In high integration of national universalism, the applications can be done according to the rules or contracts rather than personal relationships. In particular, relationships and trust between friends are more focused. For instance, in China it is essential and takes time to build

up trust and confidence to do business with the Chinese who strongly believe in friendship. They build up relationships even within the negotiation and enough room will be spared for the change of future situations. The African nations are very special also; they focus on friendships rather than written contacts and try to find friends to rely upon. It is one of the main features which characterize the African people. We can also mention the fact that African people easily establish friendly relations like children who do not hesitate to go on friendly terms and to share what they have with a new friend.

People from neutral culture nations hold back their emotions while communications and emotions should not affect their decision making. Such inter cultural difference should be considered and understood within a multinational teams. In high emotional culture, people express their emotions more freely and straight forward.

Africans are the people which are considered to be very emotional but they express their feelings differently. For instance, South Africans naturally show their emotions verbally or by gestures. Emotions are often used in business decision making to make impact on the process. If we take West Africans, we would immediately find a difference. West Africans are quite appropriated on emotions with less influence on their business. They know more how to control their emotions. They express their feelings subtly and carefully which even might lead to misunderstanding among partners in some circumstances.

What about such feature as privacy? This feature is very important. Specific culture is characterized by the low degree of the privacy and people more enjoy and feel free to share the public sectors. In business, they are straight to the point. The employees are motivated to be given a task and paid according to the achievements. People from diffused background prefer high degree of privacy concerned that normally takes longer time for them to get to the point to avoid confrontations. It is important to build up close personal relationships for business in the diffuse culture of China. If we compare the attitude to privacy in Britain and in USA, we can see very great difference which is manifested in the way one makes friends and follows rules. In the African continent South and West Africans are diffused; they are open in the social relationships and willing to build up friendship beyond their work.

Statuses indicate the position of an individual or group in the society which could be different due to the different social background. The performance of the job is the measurement of the statuses in achievement culture. In comparison with the ascription culture nations like South African people, the statue is defined according to who is that person and the interpersonal relationships in the society. The person who has the statues is respected and influences the people around. In Africa, the statues are accorded by nature rather than by achievement which shows that they are more willing to accept the high power distance culture and to subordinate to the superiors.

Such phenomena as past, present and future of time orientation reflect the decision making and action taking. Different cultures view the times as sequential. It makes the people concentrate one thing at a time; time is more concerned and the performance is valued according to the present and future potentials. African nations are in synchronous culture, in which people carry out more than one thing at a time and less time punctured; the valuation of the performance is related to the past contributions. The individual situation varies; the time is flexible; positive things as a rule follow friendly relationship. South Africans are more time oriented in contrast with West Africans; time has a high value and keeps their business running and the future plans of the business are often extended to cope with their business strategies.

Next dimension is connected with the attitude to nature and environment as it is. We can also use the well-known term “ecology”. This dimension reflects the relationships between individual and nature environment which can either be controlled and used and help to live within it in harmony. South Africans are outer directed – they believe in their links with nature

which helps them to enjoy harmony. The same observation is proper also to West Africans who prefer natural and peaceful living due to their rich nature resources and close relations with other people. Organizations for which closeness to the environment is significant, manage to win great market shares and to build up easily trustable relationships with their business partners.

Religion also plays a relevant role in the life of any society. Most Africans are strongly religious. No doubt, as for the African continent, religion is rooted in the conscience of African people and it is a course of various discrepancies. The problem of religious preferences is being discussed all over the world nowadays.

The phenomenon of religion is present in very step and field of African daily life. West Africa, like most countries of the world, is a place where many different religions are practiced. They range from well-known world religions like Islam and Christianity to religious traditions that only few people outside of a particular West African region have heard of. In general, certain areas of West Africa have tended not to adopt Christianity and Islam, maintaining many of the religious beliefs and practices of their ancestors combined with modern innovations. A few also practice world religions uncommon but present in the region, such as Baha'i, Jehovah's Witnesses, or Buddhism. Many have combined Christianity, Islam, or other world religions with local religious practices, which is sometimes called syncretism. Let's take these one by one and see in more detail what religious diversity actually exists in West Africa.

First, let's have a brief overview of Islam and Christianity in West Africa. Islam began penetrating into West Africa somewhere around the 9th and 10th century CE through missionary efforts and trade networks. During the 11th century CE, various rulers throughout West Africa began accepting Islam. Since that time Islam has continued to grow in West Africa, producing large brotherhoods, important centers of Islamic learning, and becoming integrated into the laws, cultures, and political economy of various regions. Those West African countries today in which at least 50% of the population is Muslim include:

- Mauritania (99 %+)
- Senegal (92%)
- Mali (90%)
- Gambia (90%)
- Guinea (85%)
- Niger (85%)
- Sierra Leone (60%)
- Nigeria (50%)

Each of these countries and even regions within these countries has quite a different history and tradition of Islam. Some, such as Niger, have only come to be a majority Muslim nation very recently, while others have a deeper history of widespread Islam in the region, such as Nigeria. Muslims throughout West Africa share commonalities too, such as prayer five times a day, a calendar of religious seasons and festivities, and upholding the Koran and the Prophet Muhammad's life and teachings.

Christianity in West Africa has a shorter history than Islam. It did not come to that region of Africa until the era of European exploration and colonialism, apart from a few Christians who lived earlier on in the Sahara desert. This period of the spread of Christianity in West Africa began in the 15th century and continued into the 20th century. Many European Christians (and eventually Christians from other regions of the world too) began going to Africa as missionaries to convert Africans and "civilize" them. Today in West African countries such as Ghana and Nigeria, certain Christian churches are growing at a rapid pace. Those West African countries today in which at least 50% of the population is Christian include:

- Nigeria
- Cape Verde (majority)
- Ghana (62%)

While Christianity and Islam are very important religions in West African societies, there are many more religious traditions that are upheld in this region. Just take a look at this list of countries that are considered to have a majority of the population (more than 50%) whose religion would fall into the “indigenous” religions category:

- Benin (70%)
- Togo (70%)
- Liberia (70%)
- Burkina Faso (65%)
- Cote d'Ivoire (60%)
- Guinea-Bissau (50 %+)

Obviously many people practice “indigenous” religions in West Africa. But what are these religions and how are they practiced? It would be too much to try to list here the details of every religious tradition from West Africa. They are all unique in many ways, but they also share some common points such as belief in the supernatural, belief in the creator, certain rites and rituals that are performed, and teachings about right behavior and relationships in the world (all characteristics that are also present in Islam and Christianity). It is important to remember that religions are always dynamic and changing.

As far as almost all South Africans profess some religious affiliation, according to the official census in 2010. Attitudes toward religion and religious beliefs vary widely, however. The government has actively encouraged specific Christian beliefs during much of the twentieth century, but South Africa has never had an official State religion or any significant government prohibition regarding religious beliefs.

About 80 percent of all South Africans are Christians, and most are Protestants. More than 8 million South Africans are members of African Independent churches, which have at least 4,000 congregations. The denomination generally holds a combination of traditional African and Protestant beliefs. The other large Protestant denomination, the Dutch Reformed Church, has about 4 million members in several branches. Most are whites or people of mixed race.

Other Protestant denominations in the mid-1990s include at least 1.8 million Methodists, 1.2 million Anglicans, 800,000 Lutherans, 460,000 Presbyterians, and smaller numbers of Baptists, Congregationalists, Seventh Day Adventists, and members of the Assembly of God and the Apostolic Faith Mission of Southern Africa. More than 2.4 million South Africans are Roman Catholics; about 27,000 are Greek or Russian Orthodox. More than 7,000 are Mormons. Adherents of other world religions include at least 350,000 Hindus, perhaps 400,000 Muslims, more than 100,000 Jews, and smaller numbers of Buddhists, Confucians, and Baha'is.

In conclusion we may state the fact that African continent is extremely heterogeneous. There are discrepancies in every field. We tried to enumerate them. Unfortunately these discrepancies are being intensified purposely to split the Africans lately. We have made only the first step to analyze some differences in the African corporate culture. The researchers face a strong necessity to discuss what might be in common between West and South Africans to stop dividing and to start unifying. It is high time for the inhabitants of this continent to gather stones to open door to new life.

References

1. Trompenaar & Hampden-Turner, Model of Effectiveness. Colombia, New ed. House, 1997.
2. Ivanova T.B., Marius Vacarelu, Zhuravleva E.A. Corporate culture and company effectiveness. Romania, Bucharest, 2013.
3. Иванова Т.Б., Журавлева Е.А. Корпоративная культура и эффективность предприятия. М.:РУДН, 2012.
4. Алексеенко В.Б., Иванова Т.Б. Топы: слагаемые успеха. М.:РУДН 2011.

Сведения об авторе

Блессинг Фрэнк
Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием РУДН

Kovaleva E.A.
PFUR
Moscow, Russia

REASONS FOR SYNERGETIC EFFECT OF LABOR POTENTIAL AT ENTERPRISE

The article is devoted to the factors influencing a synergetic effect of labor potential at the enterprise.

Labor potential includes a set of characteristics:

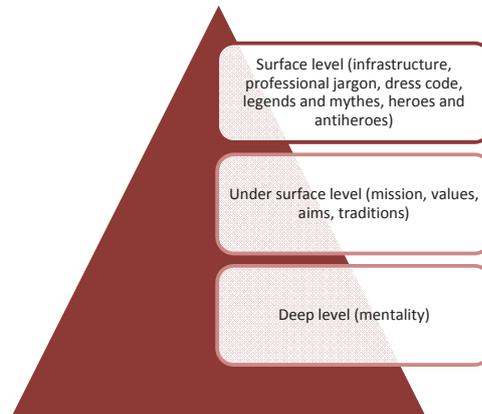
- knowledge;
- professional skills;
- age;
- health;
- a psychological type;
- gender;
- ability to work;
- education;
- work experience;
- social responsibility etc.

Labor potential can be individual, microeconomic and macroeconomic. The only level where we can observe a synergetic effect of labor potential is microeconomic. Why?

To my mind, the main reason is an inner environment of an enterprise. Almost all its parts are corporate culture's components (see Picture 1).

In fact, there are interrelations between a corporate cultural culture and a labor potential. If a corporate culture friendly, it is an effective basis for a labor potential forming and realization. As a result an index of an organization effectiveness is more than just a sum of individual effectiveness indexes. People mutually reinforce each other in their work.

Effective corporate culture is characterized by an innovative leader, a friendly psychological climate, a high professional level of staff, an effective system of motivation and control and a high social responsibility.



Corporate culture structure

For the analysis of a synergetic effect of a labor potential we can use such an index as a labor productivity.

The formulas of an organization effectiveness can be the following:

$$E = a * (e_1 + e_2 + e_3 + \dots + e_n)$$

$$E = (e_1 + e_2 + e_3 + \dots + e_n)^a,$$

Where E - an organizational effectiveness, e_n – an individual effectiveness, a- a coefficient of synergism, the more a, the more effective corporate culture is.

The final variant of a formula needs a deep statistic research.

Сведения об авторе



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

INNOVATION - A KEY TO THE DEVELOPMENT OF THE SMALL BUSINESS SECTOR IN NIGERIA

This article discuss the importance of innovation in the Nigeria perspective; the paper focuses on small and Medium-sized Enterprises as an agent of economic growth. Although the sector has been given lesser attention. But there is much emphasis from the government to divert the economy which solely depend on crude oil to other subsectors in order to cater for the growing population of the country. The general argument is that by their very nature, small and medium enterprises are highly innovative and extremely impactful as far as national economic development is concerned. Small and Medium enterprises are critical agent of economic transformation as they account for more than 50 percent of GDP in developing economies, Sanusi (2003). They also possesses other characteristics as been the main source of innovation and technological development, source of supply of both human capital and raw materials to larger businesses and main source of entrepreneurship and enterprise, PECC (2003). Each of these roles are critical for the economic growth and development of a country, Garba (2002) yet there is just scanty evidence that SMEs have had any direct impact on development of any nation, Franck and Huyghebaert (2008).

In the global society, small businesses are seen as veritable and valuable tool of economic development, the growth and development of small businesses in Nigeria is slow and in some cases stagnant, this is due to a number of problems and challenges confronting this enviable sub-sector of the economy. Osalor (2012) argues that the most disturbing among these challenges is funding, but concedes that most new small business enterprises are not attractive prospects for banks as they want to minimize their risk profile. Small and medium industries in Nigeria and even in the Africa continent have therefore been found solely relying on personal savings, while firms often need real services support and formal financial assistance, which failure may result to under-investment in long term capabilities (Oyelaran-Oyeyinka, 2003). Small and medium scale enterprises are generally acknowledged as having huge potentials for employment generation and wealth creation in any economy. Hence interest in their development continues to be in the forefront of policy debates. In Nigeria however, the sector remains relatively small in terms of its contribution to GDP or to gainful employment.

Science as a source of innovation and the enterprise commercial sector as a subject of scientific and technical developments were in very poor conditions. Deformation in structure of the Nigerian economy are associated with an unduly high proportion of extractive industries in GDP, essentially, there are no incentives for innovation including small innovative business. The manufacturing sector is not so well developed to bring a steady demand for innovation. The number of small enterprises in Nigeria is small, the share of small enterprises from the government is also very small compared to government taxation and other unwarranted levies which can also be seen as extortion. In economically developed countries, loans and other incentives is granted to small business owners to encourage its practice, but in Nigeria, it is almost non-existent as politicians hijack the system to favor their relatives and political associates.

This article cited several written materials which could be accepted as an innovation survey in Nigeria, the paper explore the types of businesses that could be considered as SMEs. Graphic illustration is mostly used to explain some situations of the small business

enterprise. Although, Nigeria is currently trying to focus on the development of small and medium industries. So this article attempts to investigate the impact of innovations on different dimensions of small business performances. These analyses and the concept of innovation in small and medium enterprises will be added to my final thesis and will as well define my research methodology.

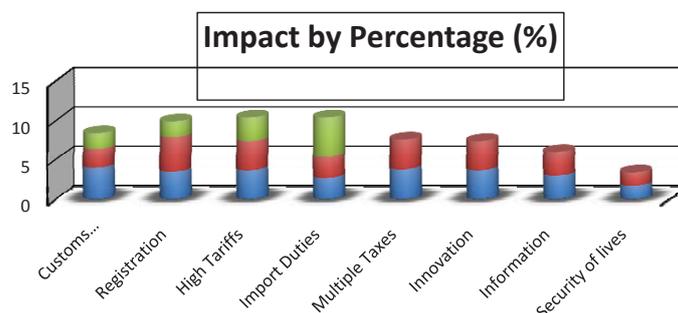


Figure 1: Government regulation and Impact on Small and Medium Business Operators
 Source: Financial System Strategy of Vision 2020

From the above graph, you can visibly predict the Nigeria condition and activities of small and medium enterprises. It also buttresses the neglect and lesser attention in developing the small and medium enterprise. Rather than paying much attention in proving security for lives and property, the government is rather imposing much on the registration of SMEs operator. You can also see how information and innovation which is supposed to be given a priority is lacking, compared to import duties and taxation. The epileptic condition especially in that of renting is worrisome and discouraging for small business operators considering their usefulness to the country's economy.

To buttress this facts as illustrated above, Oluboba O. 2011 in his book "Career Crises and Financial Distress blamed the poor performance of the Nigerian small scale enterprises on poor management practices, poor access to funds, low equity participation from stakeholders, poor infrastructural facilities, shortage of skilled manpower, multiplicity of regulating agencies and the over-bearing operating environment, societal and attitudinal problems, little access to markets and lack of access to information.

Figure 2 above shows the different sectors of Nigeria economy and the poor percentage of their contributions to the national economy. The statistics drawn from the Guardian 7th April 2014, was arrived at after the 2013 rebase of the country's GDP. Details of the sector composition are: Agriculture 21.97%, Mining and Quarrying 14.50%, Manufacturing 6.83%, Construction 3.12%, Trade 17.02%, Information and communication 10.94%, Financial and insurance 3.30%, Real Estate 8.02%, Professional, scientific and technical services 3.19%, public administration 3.63%, others mainly services 7.48%. The figure shows graphical representation of these statistics in sequential order. It also proves that, Nigeria is actually faking a mixed economy practice as the data defines her over-dependence in the oil sector. This contributions however is very discouraging considering the potentials of Nigeria and their needs to feed and employ the over 170 million population.

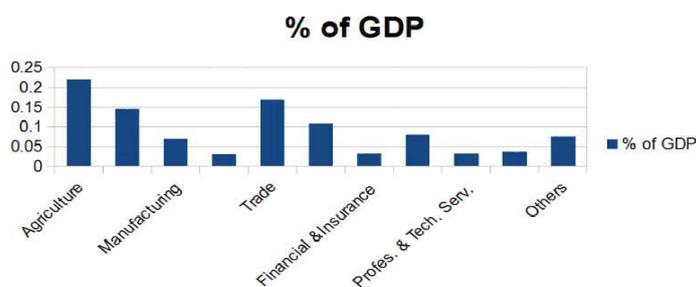


Figure 2: Nigeria's sector by sector Contribution to GDP
Source: Data extracted from The Guardian Newspaper of 7th April 2014

This negligence and under-performance of the SMEs in Nigeria is contradicting the opinion of some African scholars like Abrie and Doussy, (2006) who in their book “Tax Compliance Obstacles Experienced by Small and Medium Scale Enterprises in South Africa” see Small and medium scale enterprises (SMEs) as a sector that have been recognized as indispensable components of national development in both developed and developing economies. While Osalor 2012 in his research project “Contributions of SMEs to the Nigerian Economy” posited that small and medium enterprises is a strategy in ensuring food security and encouraging rapid industrialization and reversal of rural-urban migration.. In the wake of these problems, it is therefore imperative to innovate the small business industry in order to:

- 1) Open new job opportunities and help to reduce unemployment;
- 2) Increase purchasing power of the population which will stimulate other industries and business creation;
- 3) lead to technological progress of the companies, to raise its effectiveness and demand for new technologies;
- 4) Require new professional cadres to be eructated in Nigeria, which stimulate the development of education centers – high schools, universities, professional colleges,
- 5) Innovation in small business will create more job opportunities, alleviate hunger and rural poverty and also contribute to national economic development.
- 6) It is also expected that a fruitful impact of innovation into the small business will accommodate a range of other industrial new uses that will create a huge potential to spur rural industrial development and raise incomes which will boast the Nigerian economy.

Classification of Small and Medium Enterprises

An enterprise is a company, a firm, a project, an undertaking, or an individual who engages in one form of business or the other with the sole purpose of producing goods and services for human consumption. The definition of the size of the enterprise and their classification into small, or medium has been generally based on criteria such as number of workers been employed, volume of sales turnover, or value of assets and investments. Ayaggari, Beck, and Demirguc-Kunt (2003) assert that the definition of small and medium scale enterprises varies according to context, author and country. In Canada, USA, and UK, the classification is defined in terms of the number of paid workers and the yearly turnover while in countries like Japan, it is based on the type of industry, number of workers and paid up capital. It appears that the multiplicity of definitions of SMEs may not be unconnected with the fact that they are substantially heterogeneous. Moreover, the sector have often been

classified or defined in terms of quantitative/qualitative variables or characteristics. The quantitative indicators include the number of employees, capital employed and sales, while examples of the qualitative indicators are legal status, ownership structure, factor intensity and technology (Onugu, 2005; Lawal and Ijaiya, 2007)

Company Category	Employees	Turnover	Balance Sheet Total
Medium-Sized	< 250	≤ €50 m	≤ €43 m
Small	< 50	≤ €10 m	≤ €10 m
Micro	< 10	≤ €2 m	≤ €2 m

Figure 3: Differences between Micro, Small and Medium-Sized Business
Source: European Commission definition of SMEs

In respect to the ownership structure or legal status, a small and medium size business may be characterized operationally as a private or public liability company, sole proprietorship, a partnership or co-operative. In regards to the kind of economic activities engaged in, SMEs may be constituted to provide services like educational and health services, while others may be engaged in manufacturing or processing. It is imperative to note however that most working definitions of SMEs have been based on quantitative considerations such as the number of employees or annual turnover from sales.

Part of this article should be considered as the basic theoretical, practical and methodological issues of Nigeria for sustainable development of innovation-activity in the small and medium-sized enterprise. In general, the article indicates that the Nigerian small business sector is not characterized by high innovation activity, hence the poor performance of the sector. The fact that low innovation activity of the small and medium-sized enterprises is witnessed, the small business do not enjoy any competitive advantage, and businesses do not tie the value of their business innovation. This once again confirms the need for active public participation in the promotion of innovative small and medium enterprises in Nigeria.

References

- (1) Abrie, W., and Doussy, E. (2006): "Tax Compliance Obstacles Experienced by Small and Medium Scale Enterprises in South Africa". *Meditari Accountancy Research*, Vol. 14(1), pp. 1-13.
- (2) Ayaggari, M., Beck, T., and Demirguc-Kunt, A. (2003): "Small and Medium Enterprises across the Globe: A New Database". World Bank Development Research Group. Working Paper 3127. Washington DC.
- (3) Ihua, U.B. (2010): "Local Content Policy and SMEs Sector Promotion: The Nigerian Oil Industry Experience". *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 5, May 2010.
- (4) Oyelaran-Oyeyinka, B. (2012): "SMEs: Issues, Challenges and Prospects". *International Conference on Financial Systems Strategy 2020*. United Nations, in Accessed 12/09/2012
- (5) Lawal, W. A., and Ijaiya, M. A. (2007): "Small and Medium Scale Enterprises Access to Commercial Banks' Credits and their Contributions to GDP in Nigeria". *Asian Economic Review*, *Journal of the Indian Institute of Economics*. Vol. 49(3), pp. 360-368
- (6) Oluboba, O. (2011): "Career Crises and Financial Distress: The Way Out", in Joseph Ajayi, J., and Adesina, S. "Experts Highlight Problems Militating against SMEs in Nigeria". *Tribune Business*. Wednesday, 16 February, 2010.
- (7) <http://press.princeton.edu/chapters/s9221.pdf>
- (8) http://www.wiley.com/college/miles/0471988456/sample_chapters/ch01.pdf
- (9) Nilss Olekalns (2012), *Principles of Macroeconomics*: University of Melbourne.

Сведения об авторах



Офем Лекам Юджонг
Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления
предприятием РУДН

Md. Nazmul Hossain
Peoples' Friendship University of Russia
Bangladesh

**VIBRATION POWER AND MICRO HYDROELECTRIC POWER, THE ENERGY
FOR THE FUTURE**

Energy is the paramount significant component for economic, educational, science & technological development for all of the various countries in the world. It is an integral part of every sphere of modern life and indispensable for almost all of the economic development activities ranging from farm irrigation to manufacturing of goods and heavy industrial activities. But the world today is confronted with two interrelated challenges closely linked with energy; these are global unusual temperature rising and vicious cycle of poverty. Due to incremental consumption of traditional energy, earth atmospheric greenhouse gases (GHG) are rising rapidly, resulting global warming, global climate changes & ecological catastrophes. This is concern with the other challenge that 1.3 million of the world's populations, most of them are impoverished and live in rural areas in Africa and Asia, still out of the electricity supply facilities, causing economic downturn, poverty, illiteracy, unemployment, crimes and social depression.

In these very conditions, changing patterns of energy, which are carbon neutral or carbon negative, reliable and affordable, only can save the world from upcoming dangers. Together with other sources of green energy our newly invented carbon neutral "Vibration Power" & "Micro Hydroelectric Power" could be a viable alternative to save the green planet from upcoming challenges.

The continuing interest to alternative sources of energy is increasing gradually as the world today is very much concern about rising level of earth atmospheric greenhouse gases (GHG), global climate changes and growing energy demand in short order. Global warming, the increase in the temperature of the earth's neon-surface air, is the greatest challenge the world is confronting with and world grave concern for earth's all living creations. It will affect hydrology and biology of earth-everything including economy, eco-system and substances.

This is concern with the other factor that 1.3 billion of the world's total population still out of the electricity supply facilities. Non-accessibility to energy or unsustainable energy supply in developing countries, mostly in South-East Asian and Sub-Sahara African countries, hindering financial growth, investment opportunities and employment creation and increasing socio-economic depression, poverty & illiteracy rate. The latter undermines and limits their capabilities and their opportunities to secure employments aftermath prolonging and confinement of the poverty circle.

Energy & Evolution

Energy is one of the most crucial components for economic, educational, science & technological development and center for all of the development activities. For sustainable development and growth energy is generally and electricity is particularly crucial.

Energy efficiency and effective use of energy are the key components for sustainable development for all countries and all people. To alleviate the poverty & illiteracy, promote human welfare and innovation, foster innovative culture and environment in society and promote living standard, energy is an integral part [Chaurey & Kandpal 2010a].

Virtually all forms of economic activities, whether in urban, peri-urban or in rural areas, rely on energy. Without meeting the demand of reliable and affordable energy, countries will not be able to reach the Millennium development goal [Hong & Abe 2012; Narula et al., 2012].

In Johannesburg, South Africa, in 2002, at the World Summit for Sustainable Development (WSSD), leaders from around the world emphasis the acute role of energy on alleviating poverty and promoting sustainable development.

Growing Demand of Energy Worldwide

Due to acute role of energy in every development activities, the world today is consuming massive conventional energy and the demand is growing in short order. According to BP's Energy Outlook 2035, global energy demand continues to grow further beyond 2030 to 2035. The consumption is expected to soar up by 41% in between 2012 and 2035. According to International Energy Outlook (IEO) Reference case, world energy consumption will enhance to 630 quadrillion Btu in 2020 and 820 quadrillion Btu in 2040 from 560 quadrillion Btu in 2014 (524 in 2010).

The World Energy Outlook (WEO) 2013 projected that by 2050 the world would have to generate enough electricity for an additional 3.3 billion people as 2 billion will be multiplied between 2013 & 2050. The Exxon Mobil's outlook for Energy 2013 projected that between 2013 & 2040, global chemical energy demand will rise by 55% is an account for 35% of growth in industrial sector. The International Energy Outlook 2013 projected that fossil fuel, including oil, natural gas and coal, will supply 80% of the global energy through 2040.

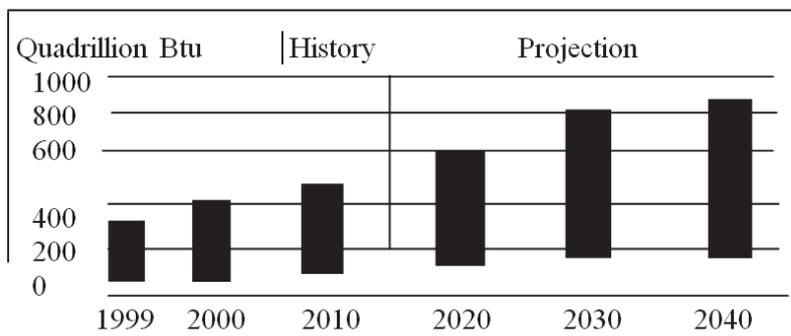


Figure 1: shows the world total energy consumption, 1990-2040 [source: IEO]
Massive Consumption of Energy & Environmental Impacts

The aftermaths of massive consumption of conventional energy would be excessive global warming & global climate changes. Global energy-related CO₂ emission will become worse than expected. According to International Energy outlook 2013 reference case, global CO₂ emission from fuel combustion continue to grow unabated, from 31.2bmt in 2010 to 45.5bmt in 2040, living the world on the track for a long-term average global temperature increase of 3.6°C or more. Scientists of National Oceanic & Atmospheric Administration said that during the 21st century the earth could warm by an additional 7.2°F if we fail to reduce greenhouse gases emission from burning fossil fuel. Fatih Birol, the chief economist of the International Energy Agency, said that despite the global agreement to stay below 2°C, the world is on the track that, without action, leads to an increase of 4°C or more by 2050.

The impacts of such an unusual global warming & global climate changes would be extremely devastative for the earth's all living beings. It will affects hydrology and biology of earth, everything including economy, ecosystem and the substances. This phenomenon (incremental temperature rising) will be causes of unusual acceleration of ecological catastrophes, such as acid precipitation, stratospheric ozone depletion, rising sea level, increasing occurrences of several weather events, more frequent of wildfire & drought, food shortage, changing patterns of diseases, severe water shortage, the loss of tropical forests and many species.

Energy Non-accessibility & Socio-economic Depression

This is another factor to be concern that 1.3 million people around the world, most of them are impoverished and live in developing African and Asian countries, still out of the electricity supply facilities. Moreover, a surprising quantity of 2.5 billion people that is around 43% of the total world population still relies on biomass. The number is reported to be multiplied to 2.6 billion by 2016 and to 2.7 billion by 2030.

The non-accessibility or insufficient supply of reliable, affordable and modern forms of energy is being causes of high rate of unemployment, crimes and socio-economic depression as well as unexpected acceleration of deforestation, household air pollution & global climate changes through greenhouse gases emission and atmospheric bromine in the form of methyl bromine lead to the chemical destruction of ozone in the stratosphere.

Alternative Renewable Sources of Energy for Safety, Prosperity and Diversity

Energy is the paramount significant component for economic, education, science & technological development but massive consumption of traditional energy has been cause of earth atmospheric greenhouse emission, global warming and global climate changes. On the contrary, non-accessibility or insufficient supply to modern energy has been cause of mass poverty, unemployment and illiteracy in developing Asian and African countries. In these complex conditions, green renewable sources of energy could be an integral part of solution.

A study conducted by Bangladesh Climate Change Observer reported that Alternative Renewable Sources of Energy can play an intensive role to accomplish two interrelated challenges the world is currently confronted with-rapidly growing global temperature and growing demand of energy [CCOB-2010]. Together with other sources of renewable energy our newly invented "Vibration Power" and "Micro hydroelectric Power" could be a viable alternative to save the green planet.

Vibration Power (Proposed)

Generation of Electricity

When rotor of an electric motor, a tight coil of copper wire wrapped around an iron core, rotates at high speed between the poles inside a powerful, permanent magnet, mechanical energy turn into electric energy. When electricity is fed into the copper coil, it becomes a temporary, electrically powered magnet, in other words, an electromagnet, and generates a magnetic field all around it. This temporary magnetic field pushes against the

magnetic field that the permanent magnet creates and forces the coil to rotate. The magnet field is called exciter and the pole is called stator.

There are numbers of procedures existences to spin the motor to generate electricity, such as wind power, water stream, ocean tide, hot wave etc.

Over the vibration (power) technology, vibration of roads created by velocity and pressure of vehicles run through the roads would be used to spin the motor of a specially designed generator to generate electricity.

Size & Shape of the Generator

The generator will be consists of a 3.5"×3.5"×0.5" diameter magnetic field, 2.7" diameter rotor and 2.5" diameter motor and will be fixed in a round shaped steel enclosure. Unlike the traditional square shaped round generator it would be round shaped generator to get the maximum output.

Materials

Magnet: Neodymium n-50

Wire: copper wire ($R=1.7 \times 10^{-8} \Omega \text{ m}$)

Others: Screws bring boll, steel enclosure etc.

Design of Generator

To generate 5kw/c electricity other functions will be following, according to the faraday's law:

Number of poles: $n = 2*60*f/(rpm) = 2*60*10/300=4$ [where, f =frequency, rpm =rotation/minute]

Tones of wire of motor $N=11$ tons/pole

$P=5kw$

$N=4$

$D=2mm$

$N(dt)=11kv$

$I=2.5/11 \text{ Amp}$

$I=V/R$

$R=P/I/A$

$P = I^2R=P=VI$

$V=11kv$

$N1/N2=I1/I2$

$I=P/V=1.25/11 \text{ Amp}$

$\Phi=1.25kw/N$ (where $\Phi=I$)

$N=1.25/1.25/11=11$ tons], [Where, D =diameter, l =length, R =resistance, p = resistivity, N =number of pole, Φ =magnetic flux, t =frequency, P =power, V =voltage]

To get the efficiency,

Required frequency=10Hz

Speed=5mm/c

Installation

The generator, inside a 3.7 square inch iron frame, will be installed inside a 3.7 square inch hole under a 4" high speed breaker of busy road. A thin iron rod with highly flexible spring on top of it, like an antenna, would be attached with the motor. When vehicles passed through the speed breaker, vibration is created. By the vibration spring is fluctuate and motor spin to generated electricity. Speed breaker is a perfect place to get the maximum vibration through the velocity and pressure of vehicles.

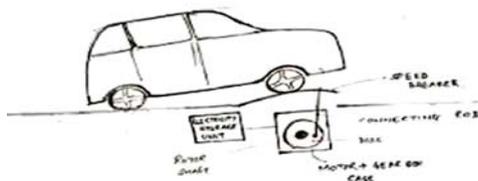


Figure 2: shows the functions and installation of vibration power generator

Amount of electricity

In pick hours, between the time 8am and 8pm, when roads are with heavy vehicles, full capacity will be got but the rest of the hours the efficiency will be almost half.

So, the amount of electricity would be

$$5kw * 60 * 60 = 18 MW/h \text{ (pick hours)}$$

$$5kw * 60 * 60 * 50\% = 9 MW/h \text{ (non-pick hours)}$$

$$\text{Daily generation} = 324 MW \text{ electricity}$$

5 generators can be installed in 3 meters wide busy road and then daily generation of electricity would be 1620MW.

Generated electricity will be transmitted through transmitter and can be distributed to remote rural areas using national grid.

Micro-hydroelectric power

This is the other factor that for householder purposes, for example to light the lame, to run the electric fan and to operate other households' substances, we use electricity. We can generate the electricity that we use every day by micro hydroelectric power at home.

Over the Micro-hydroelectric power technology waste water of basins passed through the basin's tunnel is used to turn the turbine to generate electricity.

Micro hydro-electric power turbine

Micro hydro-electric power turbine consists of two parts.

These are: 1) generator and 2) turbine.

The generator module will be 75"*75"*20" by the size to generate up to 35 watt/c of sustainable output. Turbine will be 1"*1" spoons shaped blades made up of sustainable light plastic. The number of blades of the turbine will be ten to get the maximum output.



Figure 3: shows the image for a micro hydroelectric power turbine

Installation

The generator will be attested out surface of a tunnel of a basin and the turbine will be set up inside the tunnel of a basins. When waste water falls on the basins and passed through the tunnel where turbine is installed, the turbine will be turning and electricity will be generated.

The technology is highly effective in mosques, in restaurant and supermarket where water is used heavily almost around the day.

Amount of electricity

- 5wat/c
- 5wat*60*60=18kw/h

Worldwide implementation of these technologies will meet the rapidly growing energy demand and minimize the energy related greenhouse gases emission in the earth atmosphere.

Conclusion

Carbon neutral or carbon negative Alternative Renewable Sources of Energy is the demand of time when energy is indispensible for economic, educational, science and technological development but massive consumption of conventional energy is being causes of global warming, global climate changes and environmental damage and at the same time non-accessibility or insufficient supply of modern energy is being causes of massive economic downturn, poverty, illiteracy, unemployment, crimes and social depression in developing countries. In these very conditions, our newly invented "Vibration Power" and "Micro Hydroelectric Power" will bring a potential breakthrough. Worldwide appliance of these technologists can save the green planet from the upcoming danger.

Referances

1. Michael L.Mc Kinney, Robert M. Schoel, Logan Yonavjak-Environmental Science: System and Solution-2012
2. Moeller, D.W(2005), Environmental Health. Cambridge, MA: Harvard University Press
3. How the World Should Invest in Energy Efficiency, July 2008, Mckinsey Global Institute, International Panel of Climate Change (IPCC)-Climate Change Statistic
4. World Energy Outlook 2013, Nov. 2013, International Energy Agency (IEA)
5. Energy Technology Perspective, June 2008, International Energy Agency (IEA)
6. RIA Novesti 27.08.2014
7. Krishna M.1995. "Manufacturing Energy Use in India: A Decomposition Analysis." Asian Journal of Energy and Development 1 (3): 223–47.
8. CCOB (climate change observer of Bangladesh). 2010. Regional climate outlook: Dhaka: CCOB-published 2010

Сведения об авторах



Мд. Назмул Хоссейн
Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и
управления предприятием РУДН

Shafiq Rahman
Bangladesh, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia
PhD, Faculty of Agronomy (Plant protection)

IMPACT OF THE COASTAL EROSION IN THE SUNDERBANS MANGROVE OF BANGLADESH

Mangrove forests are fragile coastal ecosystems and could be one of the most vulnerable ecosystems to global climate change and sea-level rise. These forests are formed in the fringe of land and ocean and characterized by the regular inundation of tidal water. Because of the changes in sea-level and dynamic energy system in the transition zone between land and sea due to climate change, erosion in different coastal zones of the world could be accelerated. The objective of this study is to find out the nature and pattern of erosion that can threaten mangrove forest ecosystems. The study area is located in Sundarbans mangrove, the largest continuous mangrove forest in the world. The study utilized time-series data of Landsat Multi-spectral Scanner (MSS), Thematic Mapper (TM) and Enhanced Thematic Mapper Plus (ETM+) during 1970s to 2010s. Time-series change analysis was done along the selected transect lines. The erosion rates in the Sundarbans Mangrove are variable and it is very difficult to get a conclusive result from the analysis of those points whether the erosion rate has been accelerated in the recent past. The average rates of erosion for the eastern and western parts are 14 m/year and 15 m/year respectively obtained from the ten selected transect lines. It is unclear that how much coastal erosion is linked to the global warming and sea-level rise or whether any other associated factors such as geological and anthropogenic induced land subsidence, changes in sediment supply or other local factors are driving these changes. Further studies should be conducted in different mangrove ecosystems of the world to explore whether similar patterns of coastal erosion are visible there.

The largest contiguous mangrove forest in the world, Sundarbans, is located in the border of Bangladesh and India. Mangrove species diversity in the region ranges from 8 12e13 in (Polidoro et al., 2010). The mangrove forests of Sundarbans provide important ecosystem goods and services to the environment and densely populated coastal population including shoreline stabilization, storm protection, water quality maintenance, micro-climate stabilization, groundwater recharge and discharge, flood and flow control, sediment and nutrient retention, habitat protection and biodiversity, biomass, productivity and resilience, recreation, tourism and culture, hunting and fishing, forestry products, and water transport (Blasco and Aizpuru, 2002; Dahdouh-Guebas et al., 2005; Duke et al., 2007). Following the Indian Ocean tsunami of 2004, the protective role of Sundarban mangrove forest from natural disasters has become more widely realized (Giri et al., 2007b). Research shows that ecologically healthy mangrove forest helped save lives and property during the tsunami (Bahuguna et al., 2008; Danielsen et al., 2005; Oyana et al., 2009), although counter arguments were also presented (Kerr et al., 2006). Recent findings also suggest that Sundarbans mangroves are among the most carbon-rich forests in the tropics (Donato et al., 2012). The carbon content in the mangrove forests of Asia and the Pacific estimated to be 1.023 Mg carbon per hectare, more than 50% of which is stored in organic-rich soils (Donato et al., 2012). Despite their ecological and socio-economic values and importance, mangrove forests of Sundarbans are being lost or degraded from both natural (e.g. coastal erosion, disturbances from tropical cyclones and tsunamis) and anthropogenic factors (conversion to other land use, over-harvesting, pollution, decline in freshwater availability, flooding, and reduction of silt deposition) (Cornforth et al., 2013; Giri et al., 2007a; Porwal et al., 2012;

Satyanarayana et al., 2011). However, accurate and timely information on the extent, condition, and spatiotemporal dynamics of this change is not available. The regional overview of mangrove ecosystem is needed for various applications including: (i) development of regional action plan, (ii) identification of Sundarbans mangroves respond to climate change impacts, and (iii) enumeration of the roles, impacts, and response of mangroves relative to natural disasters.

Background

The threat of global climate change is the consequence of industrial activities that includes accelerating rate of CO₂ emission. The experimental results of Manua Loa has reported a rapid increase in the mixing ratio of CO₂ concentration in the atmosphere rising from 315 ppm in 1960 to around 390 ppm in 2010 (Tans 2010). Since the industrial revolutions, CO₂ concentrations in our atmosphere increased in faster rate, and are now 30% greater than pre-industrial time (Reay and Grace 2007). The rapid increase in CO₂ emissions observed during the last 250 years is assumed to continue for several forthcoming decades and likely to create many adverse impacts in our living system. The consequences of climate change are in various dimensions like changes in arctic temperatures and ice, widespread changes in precipitation amounts, ocean salinity, wind patterns and aspects of extreme weather including droughts, heavy precipitation, heat waves and the intensity of tropical cyclones, shoreline changes and inundation of low-lying areas (Adapted from IPCC 2007). Sea-level has been rising 1.7–1.8 mm/year over the last century and the rate has increased to 3 mm/year in the last decade (Church et al. 2004, Holgate and Woodworth 2004, Church and White 2006, Bindoff et al. 2007) though there is an absence of more accurate regional scenarios (i.e. for Bay of Bengal). Sea level rise over the last 100–150 years is probably contributing to coastal erosion in many places of the world (Rosenzweig et al. 2007).

Mangrove vegetation is threatened due to coastal erosion, declined freshwater flow from the hinterland and the increased level of salinity in many deltas. Mangrove ecosystem is characterized by the regular inundation of tidal water. The fresh-water flow from the inland and the tidal waves from the sea play a crucial role in the formation and the dynamics of this fragile ecosystem. This forest is the most vulnerable to global climate change and sea-level rise in addition to other anthropogenic and natural causes. Sea-level rise is currently measured at 3.24 mm per year (UNEP 2004) that can threaten to unbalance the Sundarbans mangrove forest water forces. Although the change in waterline is very small, but changes in a dynamic energy system can be a severe threat, which already bring periodic catastrophes in the region. Various studies have already found that Sundarbans forest has been lost 85 km² over 20 years and 200 km² of land over 70 years (UNEP 2004). The objective of this study is to quantify the nature and pattern of coastal erosion in the Sundarbans mangrove, the largest continuous mangrove forest.

MATERIALS AND METHODS

Study Area

Sundarbans forest is located in the southern extremity of the Ganges River Delta, extended about 80 km north of the Bay of Bengal and bounded by the Baleshar River on the east and by the Hoogly River on the west. Approximately two-thirds of the forests lie in Bangladesh, the remaining one-third in India. The ground within the forest is extremely flat, and elevation more than 1.5 m above mean high tide level is seldom noticed. The predominant tree species in the forest are Sundri (*Heritiera fomes*) and Gewa (*Excoecaria agallocha*).

Methodology

Orthorectified Landsat images were downloaded from United States Geological Survey (USGS). Landsat images of 1972-73 and 2010 were classified based on the spectral subclasses identified on the digital images. Those classes were later merged to form desired land cover categories (Table 1). Maximum likelihood or minimum distance algorithm was

applied in the classification procedure. Mangrove forest change map was prepared by overlaying classified images of 1970s and

2010. The change map is the basis for computation of change statistics and generation of change matrix. Time-series change analysis was done along the selected transect lines. Five transect lines were selected each for the eastern and western parts of Sundarbans located in Bangladesh. Eastern part is located at the east of Kunga River and western part is located at the west of the river. The lines were selected randomly from the eroded places noticed on 1973-2010 change images. The analysis was done in a decadal time-scale. The trends of erosion are investigated by digitizing on-screen.

RESULTS AND DISCUSSION

Changes in 1973-2010

The overall changes in the Bangladesh part of Sundarbans are presented in Figure 1. Red color shows mangrove forest loss due to coastal erosion during the last four decades (1973-2010). Erosion is vivid in most of the peripheral zone of mangrove forest. The change statistics reveals that the mangrove forests have been lost about 144 sq. km during the period of investigation. The loss of mangrove because of erosion was 233 sq. km, while conversion of sea-water to mangrove forest was 104 sq. km. This is alarming since the loss of forest due to land erosion is higher than the forest aggradations. Land accretion and forest succession are also noticed in some places. But this phenomenon is usually concentrated only in some spots, not widely spread as coastal erosion.

Time-Series Change Analysis

Time-series changes for the selected transect lines of Sundarbans forest have been analyzed (Figure 2 and 3) for eastern and western part of Bangladesh Sundarbans. Photographs of the eroded places obtained during the field-mission of January 2012 are presented in Figure 4. The nature and patterns of coastal erosion responsible for forest loss are vivid in the pictures.

The rate (m/year) of erosion at the different points of the selected transect lines is presented in Table 2. The erosion rates are variable and it is very difficult to get a conclusive result from the analysis of those points whether the erosion has been accelerated in the recent past due to man-made or climate induced factors. The average rates of erosion for the eastern and western parts are 14 m/year and 15 m/year respectively obtained from the ten selected transect lines. Further studies should examine it using different methods. International Archives of the Coastal erosion in the Sundarbans is also reported in Giri et al.(2007) for 1973-2000. According to that investigation covering the whole of Sundarbans (both in India and Bangladesh), between 1970s and 1990s, mangrove forest expanded from land accretion (29 sq.km) nearly equals to the loss of mangrove forest by erosion (32 sq.km). However, from 1990s to 2000s, erosion (42 sq. km) was seven times greater than accretion (6 sq. km).

Conclusion

It is concluded in the study that (1) Sundarbans forest is experiencing coastal erosion, which is widespread in many parts of the peripheral zone and (2) the total forest loss due to coastal erosion is 233 km² that is higher than the total aggradations of forest from sea, which is 104 km² in the

Bangladesh part during the period of investigation (1973-2010) and (3) the rate of coastal erosion is variable in different parts of Sundarbans.

Sundarbans forest is shrinking due to the coastal erosion though it is not clear yet how much coastal erosion is linked to the global warming and sea-level rise. Further studies should explore how much coastal erosion is linked to the global warming or the result of geological or anthropogenic induced land subsidence, changes in the sediment supply from the eastern Himalayan catchments or because of any other local factors.

Table 1: Land covers definitions used in image classification

Land cover categories	Definition
Mangrove	The class represents natural mangrove forest that excludes coastal plantation.
Other vegetation	The class consists of other vegetation and includes homestead forest vegetation, crops, coastal mangrove plantation
Bare land	This is a contemporary class. Most of these areas belong to seasonal cropland. The class includes sandy soil in the offshore islands.
Water	The classes represent all types of water including sea water, river and lack water, underground water etc.

Table2: Time-series analysis of mean erosion rate (m/year) at different point

Position	Point numbers	1972-80	1980-89	1989-2000	2000-2010	Direction
East	A	20	9	17	20	Waste
	B	27	-3	11	12	Waste
	C	37	6	12	14	East
	D	14	11	19	19	North-west
	E	2	18	11	12	East, south-east, east
	Main	22	8	12	15	
Waste	A	-5	22	22	23	South-west
	B	-1	17	17	15	North-west
	C	--20	16	11	23	South-west
	D	23	11	53	2.7	East
	E		27	28	26	

References

1. Bindoff, N., Willebrand, J., Artale, V., Cazenave, A., Gregory, J, Gulev, S. et al. 2007. Observations: Oceanic climate change and sea level. In: Solomon, S. et al. (eds.), Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Fourth Assessment Report of IPCC, pp. 387-432.
2. Church, J. A. and White, N. J., 2006. A 20th century acceleration in global sea-level rise. Geophysical Research Letter, 33: L01602, doi: 10.1029/2005GL024826.
3. Church, J. A., White, N. J., Coleman, R., Lambeck, K. and Mitrovica, J. X., 2004. Estimates of the regional distribution of sea-level rise over the 1950-2000 period. Journal of Climate, 17, pp. 2609–2625. (1973-2010) in the eastern part of Sundarbans (Bangladesh part)
4. Demonstration of time series coastal erosion (1973-2010) in the western part of Sundarbans (Bangladesh part)

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

5. Monitoring mangrove forest dynamics of the Sundarbans in Bangladesh and India using multi-temporal satellite data from 1973 to 2000. *Estuarine Coastal and Shelf Science*, 73, pp. 91-100.
6. Holgate, S. J. and Woodworth, P. L., 2004. Evidence for enhanced coastal sea-level rise during the 1990s. *Geophysical Research Letter*, 31, L07305, doi:10.1029/2004GL019626.
7. Reay, D. S. and Grace, J., 2007. Carbon dioxide: Importance, sources and sinks. In: *Greenhouse gas sinks*. Reay, D., Hewitt, C. N., Smith, K. and Grace, J., (eds.), CABI, UK
8. Rosenzweig, C., Casassa, G., Karoly, D. J., Imeson, A., Liu, C., Menzel, A. et al. 2007. Assessment of observed changes and responses in natural and managed systems. In: Parry, M. L. et al. (eds.). *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability*, Fourth Assessment Report of IPCC, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 79–131.

Сведения об авторах

Шафик Рахман

Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления предприятием РУДН

MD Abdur Razzak
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

THE FUTURE OF E-COMMERCE

*What Is the Future of E-Commerce? Rest assured, there is a bright future for e-commerce. Once the details of online commerce are worked out, it and the Internet in general could reshape the structure of the business world. The huge growth of virtual communities--people getting together in ad hoc interest groups online - promises to shift the balance of economic power from the manufacturer to the consumer. At least, that's the view of John Hagel and Arthur Armstrong, a pair of analysts at McKinsey & Company, an international management consulting firm. These virtual communities are already making their presence felt. Investment site Motley Fool lets members exchange investment advice without the benefit of a stockbroker. Parents Place is a meeting ground for parents that gives smaller vendors an avenue to reach potential customers for products such as baby food and shampoo. Virtual communities erode the marketing and sales advantages of large companies. A small company with a better product and better customer service can use these communities to challenge larger competitors--something it probably couldn't do in the real world. In *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, published by Harvard Business School Press, Hagel and Armstrong argue that rather than fight the trend, smart companies will help build such communities and use them to reach customers.*

Today the economy is still in pretty rough shape, but it's better than it was a year or two ago, and that's great news! A large part of the success of this most profitable holiday season is due to the impressive amount of money being spent online. Over the past ten years, the Ecommerce revolution has transformed the way we shop to the point where you don't even have to get dressed and make contact with another human to find a great deal. Although the amount of time and money we spend online grows every year, the Ecommerce experience has changed very little since its inception.

In the beginning, Ecommerce was touted as a "Jetsons-esque" online phenomenon that would transform the way we shop. In many ways it has lived up to that expectation, but still lacks many of the basic virtues embodied by the in-store shopping experience. For instance, if you shop regularly at your favorite boutique, chocolate, or fitness equipment store, it is likely that the employees or owner will get to know you. They will remember what you have purchased, become familiar with your particular taste or workout preference, and suggest items that may be of interest to you.

Adding Human Elements That Sell:

Although many websites do remember your name (Hi "insert username", welcome back!), the last item you purchased, or suggest additional items you may want, the experience as a whole is still somewhat predictable, cold and calculated. Despite all the bells and whistles, most Ecommerce websites are still not much more than electronic catalogs. Completely lacking is the human element; the element that sells to you, or convinces you to change your mind. There is no bargaining, there are no surprises, there is no "sweetening of the deal." In this regard, Ecommerce has been unable to provide the same experience that shoppers take delight in -- or perhaps hate -- when making in-store purchases. Thanks to some innovative and dynamic web technologies, all this is due to change in the near future.

Imagine visiting your favorite online store and stumbling across the Holy Grail of all gadgets, the "Awesomematic DELUXE." This is something you have been dreaming about for the past three weeks, so you read all about it, examine every photo, and experiment with every possible configuration. Then after twenty minutes of deliberation, you decide not to buy it, and return to your Facebook page for your bi-hourly status update and some vigorous "Liking!" Had you been in an actual store talking to a live person, that individual may have been able to convince you to make the purchase by sweetening the deal or lowering the price. You would have been transformed from a gawking observer to the proud new owner of an "Awesomematic DELUXE." But because you're shopping online, a situation which would normally have been an easy sale has become instead, a missed opportunity for both you and the merchant.

This time, imagine that a few days have passed and you find your way back to your favorite online store. But instead of the standard, (Hi "insert username:", welcome back!) message, you are greeted with an image of the "Awesomematic DELUXE," marked down 20 percent *for today only!* How lucky that you just happened to stop by to find the product of your dreams displayed front and center, and marked down on that very day! Lucky enough to make a purchase? Probably.

A Custom-Tailored, Dynamic Experience:

And herein lies the future of Ecommerce: A custom-tailored experience that can remember your preferences, gauge your level of interest in a certain item, and make dynamic adjustments to the price and options -- all in order to make the sale, rather than miss an opportunity. By implementing advances in dynamic programming, combined with thoughtful design, Ecommerce of the future will resemble a catalog less and less, and feel more and more like an in-store experience.

User-specific promotions are just one example of how the new, dynamic Ecommerce experience will change the way you shop online. Retailers understand that a smaller profit is better than no profit, and that volume can make up for smaller margins. This is something that has been practiced by brick-and-mortar merchants for centuries, but has been largely absent from Ecommerce. You are more likely to make a purchase when you feel like you're getting a deal. The ability to adjust pricing and make deals on the spot -- without the need for human oversight -- can transform what would have been an impersonal online shopping experience into a rewarding and enticing opportunity.

Emerging web technologies allow the retailer to interact with customers in much the same way as they would in a store. By becoming better acquainted with the customer and tailoring the experience to the shopper's personal taste, retailers can present products of interest and avoid wasting time on things that hold no interest. Websites will already "know" what customers are looking for, even before they browse. Sites will eventually become so honed to the personal taste of the individual that everywhere a person shops will be a next-generation experience, built just for them. As these technologies begin to enter the market over the coming year, online transactions -- which already represent a significant portion of the US and world economy -- will continue to grow in number.

The Internet has given way to countless breakthroughs in information sharing, business, networking, productivity, as well as time-wasting disguised as productivity and entertainment. On every front, it casts an ever-expanding cloak of influence over global society. For the world of commerce, it has changed the game forever.

The five E-Commerce trends of the future

Disruptive forces such as mobile and Big Data will play a major role in the future of ecommerce, according to new predictions.

E-Consultancy's report [Building an Ecommerce Team: Best Practice Guide](#) uncovered five key trends likely to impact the industry going forward as internationalization, mobile and multi channel are set to dramatically influence ecommerce growth.

1. Data is the beating heart of ecommerce:

The first major theme to come out of the report is data – whilst every ecommerce manager doesn't necessarily need to be a specialist data analyst, it's imperative that they know enough to pull the right data and make commercial decisions. According to the report, company size will determine what data engines you need to invest in, with smaller firms more likely to use Google Analytics as their primary source.

Jay Swanborough, an ecommerce consultant interviewed for the report, said: "Start simple and do small-ish focused trials to see what happens when you lift a lever here a bit and then pull a trigger there a bit etc. It's always about trialing and the beauty of ecommerce is the results are fast and measurable.

"I find now that you can really start to prove actions and decisions in the ecommerce microcosm and sell those decisions and results in to the rest of the business to impact the offline / bricks and mortar world or supply chain decisions. That's when you know you've finally cut through the traditional model, when the business actually sits up and says look what was achieved in this ecommerce test, we're going to try the same thing across 300 stores now."

2. The role of the traditional marketer is changing:

The growing importance of data management will see more ecommerce leaders owning traditional marketing budgets rather than traditional marketers taking control of ecommerce. The report also indicated that the future may see marketers become more data-driven, [prediction a n shared by Constellation analyst Ray Wang who recently explained](#) that the proliferation of Big Data has given rise to a new kind of marketer who uses a set of data-heavy metrics such as return on promotional investment, managing omni channel diversity and driving conversion rates and optimizing efforts

3. Always-on shopping experiences:

The proliferation of smart phones and always-connected consumers means businesses must deliver service 24x7 so customers can access what they need, when they need it, across devices. But companies must carefully consider the cost of service they provide.

In most cases it makes little sense to have a 24-hour service flowing across time zones and offices within your organization. You'd have to have a very complex order management

system in several languages with proficient customer service agents in many languages, said the report.

4. Flexible customer service:

Customer service must become more agile if business are to cater for international customers, said the report – if you offer your site in a foreign language, then you should be offering customer service in that language as well.

5. User-centered and responsive design:

Everyone’s talking about responsive design. Once a retailer has built a standard mobile offering, the next logical step is to adopt responsive design techniques.

This is the stripped-back version of a persona and their goals. It’s the airport duty-free store for the customer who knows what they want: get in and out and on their way, said the report.

Following its findings, E-consultancy outlined several steps ecommerce managers must take to stay on top of new and emerging technologies, including get a good sounding board as near the top as possible and translate digital knowledge into usable information.

References:

1. Management Information Systems by Laudan, K.C. and Laudon J.P (4th edition),
2. Management Information Systems by O’Brien, J. (4th edition),
3. Management Information Systems; A Managerial Perspective by Uma G. Gupta
4. [www.google .com](http://www.google.com)
5. www.wikipedia, the free encyclopaedia
6. www.dbbi.com.bd etc.

Сведения об авторах

Мд Абдур Раззак
Аспирант кафедры Инженерного бизнеса и управления
предприятием РУДН

Чумаченко Т.Н.
Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»,
Украина, г.Днепропетровск.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ.

With the help of market research it has been studied the effect of certain factors on the quality of educational services and their compliance with the requirements of the labor market. It is shown that the best estimation of the competitiveness of educational institutions from both by the students and by employers, is the demand for graduates in the labor market.

Знания и соответственно образование представляют собой одну из самых бурно растущих и перспективных сфер экономики. В наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10-15%. И хотя главным потребителем знаний выступает личность, однако полноценная реализация приобретенного образовательного потенциала становится возможной при активном вовлечении в этот процесс предприятий и организаций, которые не только присваивают результаты функционирования образовательных учреждений, но и обеспечивают условия для их развития. Несомненно, уровень образования влияет не только экономическое, но на социальное развитие, так как в конечном итоге потребителем образования являются социальные слои и общество в целом, особенно в отношении его социально-культурного эффекта.

Сфера рыночных отношений в системе высшего образования представлена отношениями между вузами, осуществляющими подготовку и переподготовку молодых специалистов, предприятиями, являющимися потребителями молодых специалистов и самими молодыми специалистами как специфическим товаром. Согласно концептуальной модели этих отношений [1] учебные заведения выходят на рынок труда с результатами своей образовательной деятельности, опосредованными в знаниях, умениях и навыках выпускников, выпускники предлагают свою рабочую силу предприятиям, те, в свою очередь, оценивают квалификацию этой рабочей силы в виде стартовых зарплат и других условий найма.

Рынок труда как социально-экономический механизм существенно отличается от других типов рынков. Товарные рынки, как правило, находятся в динамическом состоянии, стремящемся к равновесию. Для рынка труда не равновесие – это норма, а совпадение спроса и предложения рассматривается как редкое, непродолжительное и неустойчивое состояние. Состояние это, расширение безработицы или дефицит кадров, в первую очередь определяется экономикой в целом, а также эффективностью действий в различных сферах социально-экономической политики: в области макроэкономического регулирования, общего и профессионального образования, а также социальных выплат, в том числе и пенсионного обеспечения, инвестиционной активности. Именно рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии.

Однако чаще всего профессиональные и квалификационные параметры молодых специалистов не соответствуют требованиям работодателей, которые не всегда довольны качеством образования специалистов, особенно выпускников, так называемых, заведений «широкого профиля». Стремясь привлечь как можно больше

студентов, учебные заведения расширяют спектр специальностей и специализаций, не задумываясь над тем, что является главным для выпускника высшего учебного заведения: многопрофильность или узкая специализация. Для многих из них возникает необходимость в переквалификации в процессе трудовой деятельности. Что касается трудоустройства после окончания высшего учебного заведения, то чаще всего выпускники пользуются вакансиями при распределении только с целью получения первого профессионального опыта. Мало кто из них остается работать на предприятии более длительный срок. Для этого существуют различные причины, но самая главная из них – отсутствие материальной заинтересованности и системы четкой градации будущих карьерных перспектив. Эти выводы подтверждаются результатами опроса выпускников Национального горного университета. Большинство опрошенных респондентов (80%) удовлетворены выбранной специальностью, желают и могут работать согласно квалификации диплома. Однако на сегодняшний день существует много препятствий на пути к реализации планов молодежи, особенно инженерно-специалистов. Как показал опрос, многие предприятия, нуждающиеся в инженерно-технических кадрах, в первую очередь, не могут обеспечить достойный уровень заработной платы для молодых специалистов, которая не покрывает расходов на жилье, пропитание и другие нужды, но главное, нет четких карьерных ориентиров для выпускников. Потому достаточно высок процент респондентов, которые на первое место ставят уровень заработной платы и готовы работать в любой, но высокооплачиваемой отрасли.

Анализ опроса показал, что наиболее важным критерием при выборе места работы выпускники определили размер заработной платы (82% голосов). На втором месте по важности оказалась предоставляемая должность (40%), и только третье место заняла работа по специальности (31%). Что касается поиска работы, большинство студентов (59%), в первую очередь, рассчитывает на помощь родителей и друзей. Каждый третий при поиске работы пользуется средствами массовой информации, каждый второй – услугами сети Интернет. Достаточно высок рейтинг университета, как помощника в трудоустройстве (30%). На центры занятости или агентства по трудоустройству рассчитывают только 6% опрошенных выпускников.

Вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали. Поэтому учебные заведения, активно используя маркетинговые подходы, изучают не только рынок труда, а и сам образовательный процесс, так как на рынке труда учебные заведения представляют не только своих выпускников, а образовательные программы и непосредственно процесс обучения, а в итоге - знания в том виде, в котором они усвоены его выпускниками.

Маркетинговые исследования, проведенные среди абитуриентов Государственного ВУЗ «НГУ» показали следующие тенденции: абитуриенты начали обращать внимание на такие факторы как качество образования и конкурентоспособность будущих выпускников на рынке труда. Перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем – выпускниками школ.

Сегодня будущие студенты уделяют внимание уровню предоставления университетом образовательных услуг, а именно:

- внедрению в вузе новейших образовательных технологий;
- квалифицированности преподавателей;
- наличию государственных лицензий на специальности.

Необходимо заметить, что большинство абитуриентов (53,6%), поступающих в университет в последние годы, профессионально ориентированные и действуют в

соответствии с алгоритмом профессионального выбора: «выбор конкретной специальности - выбор конкретного вуза». Это свидетельствует о переходе мышления абитуриентов от «я выбираю вуз, его имидж, только потом направление подготовки или специальность» к более конструктивному подходу, который позволяет убедиться в системе качества образования и спроса на конкретные специальности.

В связи с этим представляют интерес данные проведенных исследований, которые касаются оценки качества образовательных программ и уровня подготовленности студентов к профессиональной деятельности, среди студентов 3 и 4 курсов инженерных, компьютерных и экономических направлений подготовки Национального горного университета. Результаты анкетирования нынешних студентов подтвердили, что большинство из них выбрали вуз не случайно. Более половины студентов целенаправленно поступали в университет, выбирая профессию, а не учебное заведение. Абсолютное большинство студентов (90%) сознательно отнеслись к выбранной профессии. При этом 36,5% из них руководствовались интересом к будущей профессии, а 21,6% считали, что специальность даст им возможность хорошего заработка в будущем. И только 19% респондентов выбрали свою специальность случайно. Подавляющее большинство студентов в процессе обучения сформировали положительное мнение о выбранной специальности, которое или улучшилось после поступления (40,2%) или не изменилось (34%). Чуть больше половины опрошенных намерены после окончания университета работать по специальности, 39% студентов затруднились ответить на этот вопрос. И только 10% нынешних студентов не планируют связывать свою дальнейшую работу с выбранной специальностью. С точки зрения профессиональной компетентности, всего лишь 13,7% опрошенных на данный момент готовы приступить к работе по специальности. 43,5% студентов оценивают свои знания как несистематические и требуют существенного обучения на рабочем месте, а 35,1% считают себя хорошо подготовленными теоретически, но испытывают недостаток практических знаний. И почти 8% студентов называют свою подготовку совершенно недостаточной для квалифицированной работы по специальности.

Руководствуясь вышеназванным алгоритмом («выбор конкретной специальности - выбор конкретного вуза») абитуриенты, при выборе учебного заведения, отдали доминирующую роль качеству образовательных услуг. Сегодняшние студенты, анализируя основные проблемы низкой успеваемости в вузе, адекватно оценили причины неуспеваемости в процессе обучения. Так, на первое место студенты поместили несистематическую работу в семестре, затем идут завышенные объемы самостоятельной работы и замыкает тройку повышенная требовательность преподавателя. При ранжировании видов текущего контроля для самостоятельной работы, студенты преимущественно руководствовались принципом «от простого к сложному». Таким образом, их приоритетность выглядит так: 1. тестирование; 2. реферат; 3. лабораторная работа; 4. устный опрос; 5. расчетно-графическая работа; 6. защита курсовых работ; 7. презентация комплексных задач, моделирующих реальные ситуации профессиональной деятельности.

72% респондентов считают, что в университете созданы все условия для самообразования студентов, чему способствуют новые методики обучения, развивающие ответственность, в основе которых задействован принцип «создай» вместо принципа «повтори». Самостоятельной работе также способствует хорошая база методического обеспечения образовательных программ.

В маркетинговых исследованиях качества образования при обработке результатов опросной статистики был использован математический анализ [2]. Расчеты показали, что интегральный уровень образовательных услуг горного университета составил

0,797. Это позволяет позиционировать его как очень хороший (табл.1). При этом качество образования оценивалось по шкале от 0 до 1 согласно методике [3].

Таблица 1.

Комплексная оценка качества образовательных услуг.

Уровень качества образовательных услуг университета	Качественная оценка
От 0,85 до 1,00	Отлично
От 0,70 до 0,85	Очень хорошо
От 0,60 до 0,70	Хорошо
От 0,50 до 0,60	Допустимо

Для оценки качества акцентировалось внимание на следующих моментах:

- Информационную базу методики составляли данные опросной статистики непосредственных потребителей образовательных услуг – студентов пятого курса обучения инженерных, компьютерных и экономических специальностей.
- Параметры анализа, которые формируют представление студента о качестве образовательных услуг.
- Оценка каждого параметра производилась по пятибалльной шкале с позиции ожидания и восприятия.
- Оценка по каждому критерию – частное от деления рейтинга восприятия к рейтингу ожидания.

Объектом исследования выступали: образовательные программы, подготовка профессорско-преподавательского состава и их влияние на профессиональные навыки выпускников. Результаты исследований представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Результаты оценки качества образовательных услуг.

Содержание учебного процесса	0,799
Обеспечение учебного процесса	0,859
Проведение производственной практики	0,830
Профессионально–педагогические навыки	0,70

С развитием международных образовательных проектов возникает необходимость активно задействовать возможности учебных заведений в этом направлении, внедряя европейские стандарты качества образования. В соответствии с новым законом «О высшем образовании» университеты получают широкую автономию и смогут по достоинству поощрять и приглашать лекторов из европейских и мировых университетов. Поэтому определенный интерес для исследований имеет выявление отношения учащихся к программам обмена студентами и к тренингам и лекций приглашенных преподавателей. Как показали данные, стоит развивать подобные направления деятельности, так как это интересует абсолютное большинство студентов, из которых 73,2% считают, что университету необходимо обмениваться опытом по подготовке специалистов с другими вузами, потому что «это необходимо, чтобы идти в ногу со временем»; 16,7% считают, что это возможно, но не обязательно через различные реалии жизни, и лишь 10% опрошенных отрицают полезность опыта других стран.

На вопрос о необходимости внедрения и развития программ обмена студентами 90% опрошенных ответили положительно. Среди причин, названных большинством студентов (80,4%), в пользу участия в подобных программах: а) получение знаний и навыков, которых у нас в университете не учат - 39,9%; б) желание совершенствовать иностранный язык - 25,8%; в) желанием пожить за границей - 14,7%.

Негативно отозвались о программах обмена 18,4% студентов. Отсутствие заинтересованности в целом к таким программам наблюдается у 6,7% опрошенных; 8% не могут позволить себе участие в таких программах из-за недостатка средств и лишь 3,7% респондентов в качестве причины указали абсолютное незнание иностранного языка. Необходимо отметить, что в опросе, проведенном пять лет назад эта цифра составляла 21%. Однако, 84,5% опрошенных выразили заинтересованность и согласие посещать лекции, проводимые иностранными преподавателями на английском языке, причем, практически 39% студентов владеют языком на достаточном уровне и только 45% отметили у себя недостаточное владение иностранным языком. Что касается тренингов, которые могут проводиться в университете практикующими профессионалами на платной основе, только 36% студентов выразили готовность участвовать в подобных мероприятиях, а 53,9% согласились посещать тренинги, но на бесплатной основе.

Как было доказано, высшим учебным заведениям в первую очередь стоит обратить внимание на практическую подготовку студентов, а также, на мотивацию учащихся к хорошей учебе через выполнение сложных, но интересных задач. Для повышения конкурентоспособности выпускников, вузам нужно активно внедрять и развивать различные международные программы, программы обмена преподавателями и студентами, так как подобные мероприятия вызывают живой интерес и положительный отзыв у абсолютного большинства студентов.

Как показывает практический опыт, оценка деятельности высших учебных заведений, не зависимо от форм собственности, должна основываться на таких критериях, как: востребованность выпускников и качество их подготовки. Основное задание любого высшего учебного заведения сегодня – подготовить и воспитать специалиста, который умеет учиться, ставить перед собой задачи и решать их, который имеет практические навыки и опыт исследовательской работы. Именно это и составляет качество образовательных услуг учебного заведения. Чем больше адаптированы образовательные программы вузов к требованиям рынка труда, тем выше компетентность, а, следовательно, и конкурентоспособность их выпускников.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М.: Эконо-мика, 1997. - 543 с.
2. Чумаченко Т., Фролова Е. Использование математического анализа в маркетинговом исследовании качества образовательных услуг./Т.Н.Чумаченко, Е.А.Фролова// Topical areas of fundamental and applied research III. Proceedings of the Conference: материалы III Междуна-родной научно-практической конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов: сбор-ник статей. Том 1. North Charleston, USA, 13-14.марта 2014г.- М.,Научно-издательский центр «Академический»,2014, С.191-194.
3. Миляева Л.Г. Маркетинговое исследование на рынке образовательных услуг провин-циальных городов //«Маркетинг в России и за рубежом » - 2005. - №5, стр.6.

Сведения об авторах



Чумаченко Татьяна Николаевна. Доцент кафедры маркетинга финансово-экономического факультета Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет», к.х.н.,

СОДЕРЖАНИЕ

1. <i>Сорокина Г.П., Громова А.А., Сорокин П.А.</i> Маркетинговый капитал на автомобильном рынке.....	3
2. <i>Алексеев В.Б., Мясникова О.Ю.</i> Приоритетное направление развития оценки качества обслуживания клиентов в коммерческих банках	9
3. <i>Андреева Л.О., Голубченко М.В.</i> Налогообложение нефтегазодобычи в ключевых развитых странах	12
4. <i>Богачева Т.В.</i> Персонал организации в условиях проведения инновационных изменений.....	18
5. <i>Возмилов И.Д., Порфирьева А.О.</i> Направления повышения эффективности деятельности отечественных провайдеров бизнес-образования	22
6. <i>Довгань С.М., Шинкаренко Н.В.</i> Виртуальные выставки - новые возможности маркетинговых коммуникаций	25
7. <i>Екпободо О. Р.</i> Инженерное образование как путь развития экономики Нигерии	30
8. <i>Ершикова М.Л.</i> Применение инновационных методов в преподавании дисциплин «Бухгалтерский учет» и «Аудит».....	33
9. <i>Изакова Н.Б.</i> Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса ..	35
10. <i>Капустина Л.М., Деева М.А.</i> Аудит внутреннего маркетинга и программы адаптации персонала.....	40
11. <i>Ковалев А.А.</i> Подходы к оценке потенциалов сбытовых точек промышленного предприятия	46
12. <i>Кутлыева Г. М., Петенко Н. А.</i> Развитие систем улучшения бизнес-процессов для инновационных проектов	50
13. <i>Молина Роа Ф. Ёй.</i> Модернизация производства молока в Венесуэле. Проблемы и перспективы	56
14. <i>Мочалова Ю.И.</i> Угольная отрасль России: состояние и перспективы развития ..	60
15. <i>Патрикеев С.А.</i> Развитие микроэкономической теории на примере концепции управления корпоративными знаниями	63
16. <i>Пилова Е.П.</i> Перспективы развития рынка электронных закупок в Украине	65
17. <i>Пилова Д.П.</i> Формирование экономической безопасности горно-обогатительного предприятия на основе коэффициента готовности выполнения задания	68

*Международная научная конференция
«Инновации в создании и управлении бизнесом»
15-17 октября 2015 г.*

18. Решетилова Т.Б., Куваева Т.В. Формирование цен в рыночной стратегии интегрированных каналов сбыта промышленной продукции	75
19. Светкина Е.Ю., Лисицкая С.М. Инновационный подход к использованию механохимии для регенерации известковых отходов пищевого производства.....	81
20. Сопилко Н.Ю., Навроцкая Н.А. Инновационные приоритеты современного развития международного производственного сотрудничества.....	85
21. Тубол Д.С., Титов В.С. Развитие дилерских станций технического обслуживания автомобилей в России.....	89
22. Хоменко И.А., Бабаченко Л.В. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг в современных условиях	92
23. Hanon Barabaner Global polysystem crisis in conditious of globalization	98
24. Ivanova T.B. Do Russians need corporate culture under a new wave of immigration?	102
25. Ivanova T.B., Blessing Frank Some approaches to corporate culture of african people.....	106
26. Kovaleva E.A. Reasons for synergetic effect of labor potential at enterprise	110
27. Ofem Lekam Ujong Innovation - a key to the development of the small business sector in Nigeria	112
28. Md. Nazmul Hossain Vibration power and micro hydroelectric power, the energy for the future	116
29. Shafiq Rahman Impact of the coastal erosion in the sunderbans mangrove of Bangladesh	122
30. MD Abdur Razzak The future of e-commerce.....	126
31. Чумаченко Т.Н.Маркетинговый анализ качества образовательных услуг, как фактора конкурентоспособности вузов.....	130

Научное издание

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Дизайн обложки *М.В. Рогова, Н.А. Ясько*

Подписано в печать 29.09.2015 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 7,67. Тираж 100 экз. Заказ 1274.

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