

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

**РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ В РОССИИ
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сборник материалов
Молодежной экономической научной сессии

Омск, 26–27 апреля 2013 г.



2013

УДК 338.242
ББК 65.23 – 5я43
Р170

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ОмГУ

Р170 Развитие региональных инновационных систем в России: проблемы и перспективы : сб. мат-лов Молодежной экономической научной сессии (Омск, 26–27 апреля 2013 г.). – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. – 268 с.
ISBN 978-5-7779-1649-5

В сборнике представлены материалы по вопросам развития региональных инновационных систем в России и мире в целом, показаны проблемы и перспективы территорий, выбравших путь инновационного развития. Круг тем, охваченных авторами, включает: классификацию основных подходов к изучению инновационных систем/сетей; анализ готовности территорий к разработке и реализации инновационных проектов и политики государства в данной сфере; детальное рассмотрение процессов развития отдельных институтов, отвечающих за инновационное развитие территорий; изучение объектов и субъектов инновационной деятельности.

Материалы будут полезны для представителей региональных органов управления, руководителей и работников предприятий и организаций, научных, предпринимательских и банковских кругов, профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов экономического профиля, а также всех интересующихся обозначенной проблематикой.

УДК 338.242
ББК 65.23 – 5я43

*Молодежная экономическая научная сессия
«Развитие региональных инновационных систем в России:
проблемы и перспективы» организована
при финансовой поддержке РГНФ, проект № 13-32-14118*

ISBN 978-5-7779-1649-5

© Оформление. ФГБОУ ВПО «ОмГУ
им. Ф.М. Достоевского», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Грасмик К.И.</i> Инновационная политика как фактор формирования инновационных сетей	7
<i>Дороболок Т.Б.</i> Условия развития молодежного предпринимательства в Омском регионе.....	10
<i>Андреев А.О.</i> Проект создания отдела продаж и постановка его бизнес-процессов.....	14
<i>Бармотин В.А.</i> Особенности создания систем корпоративной памяти.....	18
<i>Бахарева Ю.В.</i> Автоматизация бизнес-процессов в организациях.....	22
<i>Безбородова М.Е.</i> Проект продвижения товара «гимнастический мяч» торговой марки «TOGU» в аптеке «Линия жизни» ООО «Фарм-дело»	25
<i>Безъязыкова Е.В.</i> Роль бизнес-инкубаторов в инновационной системе Германии.....	29
<i>Безъязыкова Е.В.</i> Роль и место бизнес-инкубаторов в поддержке инновационного бизнеса.....	33
<i>Бондаревич А.О.</i> Проект открытия антикафе как направление развития малого предпринимательства	37
<i>Бутакова Ю.С.</i> Тенденции развития потребительского рынка и возможности потенциала геронтопотребителей	40
<i>Верлун Е.В.</i> Портфельный подход к формированию маркетинговой политики ГК «Титан».....	44
<i>Воронцова К.С.</i> Инновационные технологии омского завода плавленых сыров «Ястро»	48
<i>Габуния М.С., Козлова М.А., Расцукина Т.В.</i> Разработка программы продвижения продукции на международный рынок (на примере ООО «АСГ»).....	51
<i>Гадалова Т.А.</i> Взаимосвязи элементов региональной инновационной системы и их влияние на развитие венчурных инвестиций в регионах России	55
<i>Гадалова Т.А.</i> Венчурное финансирование инновационных проектов: мировой и российский опыт	58
<i>Головкова Н.Е., Ложечникова Ю.А.</i> Разработка и реализация конкурсных проектов: на примере конкурсного проекта «Я-признанный» от компании «Интерантенна».....	62
<i>Горянская А.В.</i> Инновации в маркетинге в условиях вступления России в ВТО.....	65
<i>Горянская А.В.</i> Инновационная структура мотивации потребителей при выборе фотостудии.....	68

<i>Грасмик К.И.</i> Томская область: территория «тройной спирали».....	72
<i>Григорьева Е.А.</i> Совершенствование технологии развития кадрового резерва (на примере линейного персонала ОАО «Газпром-нефть-Омск»).....	75
<i>Грозова Е.С.</i> Влияние государственной налоговой политики на инвестиции.....	76
<i>Демидов В.С.</i> Анализ успешности проекта формирования Школы управления персоналом ОмГУ им. Ф.М. Достоевского.....	79
<i>Дивенко Е.С.</i> Планирование промо-мероприятий в компании «Знатные продукты».....	83
<i>Дивенко Е.С.</i> Стратегическое управление в малом бизнесе на примере дизайн бюро «Другой ремонт».....	87
<i>Ёлохова О.М.</i> Управление инвестиционным строительным проектом по введению в эксплуатацию мусоросортировочной станции в Омске.....	92
<i>Забудская А.Г.</i> Проект «Имя Россия» как инструмент повышения национальной самоидентификации.....	96
<i>Зинкин А.И.</i> Преимущества использования САПР при проектировании технологической оснастки в рамках малого производства.....	100
<i>Иванова А.А.</i> Анализ результативности внедренной системы менеджмента качества на предприятии.....	103
<i>Иванова А.А.</i> Влияние системы менеджмента качества на результаты деятельности российских компаний.....	106
<i>Идрисова Д.Н.</i> Прямые иностранные инвестиции как источник технологических изменений: положительные и отрицательные эффекты.....	109
<i>Идрисова Д.Н.</i> Теоретические подходы к оценке эффективности иностранных инвестиций как источника технологических изменений.....	113
<i>Ионина А.А.</i> Проект разработки нового дизайна продукта ООО «Омсквинпром».....	117
<i>Калинникова А.А., Цупкиова А.Е.</i> Гендерные стереотипы в рекламе и их использование.....	120
<i>Карнаушенко К.В., Малиновская Е.С., Широбокова О.А.</i> Процесс построения модели выбора зарубежного целевого рынка для образовательных услуг (на примере ОмГУ им. Ф.М. Достоевского)....	122
<i>Качук Е.В.</i> Поликристаллический кремний: понятие и сферы применения.....	126
<i>Качук Е.В.</i> Современная ситуация на мировом рынке поликристаллического кремния.....	129

<i>Квашин Р.В.</i> Инновационный аспект присутствия России на мировом рынке вооружений	132
<i>Коньшинува Е.И.</i> Управление рисками в IT-проектах на примере электронного правительства Российской Федерации	135
<i>Коровина Д.А.</i> Влияние членства России в ВТО на конкурентоспособность сельскохозяйственного сектора	139
<i>Коровина Д.А.</i> Участие Российской Федерации в торговых спорах ВТО: инновационный подход к проблеме	142
<i>Красноход К.С., Дивенко Е.С.</i> Эффективность инвестиций в рекламу на примере компании «Знатные продукты»	146
<i>Крейс А.А.</i> Практика инновационной поддержки экспорта малых предприятий в регионах России	150
<i>Крейс А.А.</i> Практика инновационной поддержки малых предприятий в США	153
<i>Ланьков И.В.</i> Локальные и глобальные онлайн-сервисы: состояние и тенденции развития	156
<i>Локк А.Г.</i> Анализ проекта «Стипендиальный фонд Владимира Потанина»	159
<i>Ломакова М.Н.</i> Управление затратами предприятия	162
<i>Лысенко А.М.</i> Политика информационной безопасности в банковской сфере	167
<i>Маринец А.С.</i> Анализ функционирования агентств по привлечению иностранных инвестиций за рубежом	171
<i>Маринец А.С.</i> Роль и функции агентств по привлечению инвестиций на международной арене	175
<i>Марченко А.В.</i> Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга	179
<i>Мезенин А.В.</i> Анализ результатов создания вузами Санкт-Петербурга малых инновационных предприятий	182
<i>Мезенин А.В.</i> Анализ российского опыта создания вузами малых инновационных предприятий	184
<i>Мельников В.В.</i> Особенности управления финансовыми потоками в мультипроектах	188
<i>Михальцов С.А.</i> Методологические основы регрессионного моделирования при оценке инновационного потенциала территорий	192
<i>Нигматулин А.С.</i> Инновационный кластер как институт инновационной системы на примере силиконовой Саксонии	196
<i>Нигматулин А.С.</i> Формальные и неформальные связи как фактор успешной деятельности технопарковых структур	199
<i>Огородова С.И.</i> Управление адаптацией молодых специалистов в организации	202

<i>Орлова Т.Ю.</i> Информационные технологии в высшем образовании	207
<i>Прокофьев И.А.</i> Проблемы создания и перспективы существования резервной валюты	210
<i>Ракова М.В.</i> Идентификация и анализ агрокластеров в России.....	214
<i>Рузанов Д.П.</i> Перспективы развития рынка этанола и топливных эфиров в ЕС	218
<i>Рузанов Д.П.</i> Правовые и экономические драйверы развития рынка биотоплив в странах ЕС	222
<i>Сверкунова В.В., Проселкова Н.В.</i> Оценка восприятия имиджа Омского региона на международном рынке.....	226
<i>Соловьёва А.А.</i> Особенности маркетинговых онлайн-исследований на основе мониторинга социальных медиа.....	229
<i>Стешкович Я.В.</i> Стратегия управления персоналом на примере компании ОАО «ТГК-11».....	233
<i>Табанбаев К.К.</i> Установки вакуума и давления: возможности проектирования и изготовления в рамках малого производственного предприятия	237
<i>Таранникова Е.Р.</i> Управление международным инвестиционным проектом «Сочи-2014»	241
<i>Хоботова Д.Ю.</i> Исследование принципов сегментации пожилых потребителей.....	245
<i>Цыганкова В.С.</i> Управление рисками в реализации startup-проектов в сети Интернет.....	250
<i>Шлегель Н.А.</i> Конкурентоспособность страны на инновационной стадии конкурентного развития.....	253
<i>Шлегель Н.А.</i> Оценка инновационного развития регионов на основе международных рейтингов инновационности стран	257
<i>Юцишина Н.С.</i> Влияние иностранного капитала на развитие экономики России на примере отрасли производства электронного и оптического оборудования.....	260
<i>Юцишина Н.С.</i> Офшорные юрисдикции как фактор инновационного развития экономики	264

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СЕТЕЙ*

К.И. Грасмик

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Концепция инновационной системы представляет собой продуктивный инструмент анализа готовности территории к разработке и реализации инновационных проектов. К примеру, М. Balzat и Н. Hanush под инновационной системой понимают «исторически обусловленную подсистему национальной экономики, в которой различные организации и институты взаимодействуют друг с другом в процессе осуществления инновационной деятельности»¹. Согласно S. Metcalfe, инновационная система – это «набор различных институтов, которые совместно и в одиночку способствуют разработке и распространению новых технологий. В рамках данных институтов осуществляется государственное воздействие на инновационный процесс. Как таковая, это система взаимосвязанных институтов, предназначенных для создания, сохранения и передачи знаний, умений и артефактов, которые формируют новые технологии»². Другие учёные (R. Nelson, С. Freeman, О. Голиченко, Н. Иванова) также подчёркивают важность взаимодействия между институтами инновационной системы. Соответственно, если в регионе недостаточно развита система формальных и неформальных институтов, опосредующих взаимодействие субъектов инновационного процесса, то трансформация результатов научных исследований в инновационные проекты проходит гораздо труднее, фактически в регионе не создаётся должной инновационной сре-

* Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда № 12-32-01253 на тему «Институциональный фактор развития региональных инновационных систем в России».

¹ Balzat M., Hanusch H. Recent trends in the research on national innovation system // Journal of evolutionary economics. 2004. № 14. P. 197–198.

² Metcalfe S. The economic foundations of technology policy: equilibrium and evolutionary perspectives // Handbook of the economics of innovation and technical change. London: Blackwell, 1995. P. 32.

ды. К примеру, известно, что учёные редко выбирают темы для исследований, руководствуясь их практическим потенциалом. Одни – из любопытства, другие – поскольку есть необходимое оборудование, третьим просто поручил научный руководитель.

За рубежом проблема инновационных сетей весьма подробно изучена. Так, К.И. Kosonen выделяет понятие «институциональный потенциал», указывая, что сюда относятся как связи внутри сообщества, так и с партнёрами из других регионов. При этом к институтам она относит и устойчивые неформальные взаимоотношения, построенные на доверии, а также неявное знание местных агентов, общепринятые практики, обычаи¹. Ей же на примере двух регионов из Финляндии и Великобритании показано, что создание университетских сетей должно быть ориентировано на интересы местного бизнеса, в первую очередь. Значительным стимулирующим фактором являются государственные программы, в рамках которых происходит организация. Другими словами, главное препятствие созданию сетей – отсутствие сетевых организаторов, т. е. недостаток координации.

В России анализ взаимосвязей субъектов инновационного процесса, включая связи в рамках совместных бизнес-проектов, представляется продуктивным направлением инновационной политики, поскольку в экономике, в которой большинство объектов инновационной инфраструктуры отличается низкой эффективностью, именно отношения, построенные на доверии, позволяют реализовать высокотехнологичные проекты. Кроме того, в инновационной сфере как таковой коммерциализация результатов исследования требует соединения воедино знаний различных агентов (проведения совместных исследований, испытаний, разработка промышленного образца, технологий изготовления изделия и т. п.) именно широта социальных связей позволяет быстрее и эффективнее доводить идеи до рынка. Не случайно Фонд посевных инвестиций ОАО «Российская венчурная компания» требует от потенциальных контрагентов наличия связей с представителями наукоёмкого бизнеса, а также считает целесообразным участие

¹ Building innovation capability in the less favoured regions – university collaboration as a tool. URL: <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa02/cd-rom/papers/311.pdf>

региональных властей в инвестировании средств в высокотехнологичные проекты. Так, в п. 3.1 положения «О системе венчурных партнеров Фонда посевных инвестиций Российской венчурной компании и порядке их регистрации» указано, что статус венчурного партнёра могут получить организации, задачей которых является «использование своего профессионального опыта в сфере венчурных инвестиций и *налаженных взаимоотношений* с участниками рынка...»¹. При этом Инициатором венчурного партнёра является «Организация или *орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации*, заинтересованные в развитии инновационно-технологического бизнеса в определенной отрасли и (или) регионе, содействующие образованию и (или) деятельности Венчурного партнера путем предоставления ему финансовых и иных ресурсов для организации поиска, отбора, частного инвестирования Проектов и постинвестиционного сопровождения Портфельных компаний»².

Таким образом, анализ инновационных сетей представляет перспективным направлением исследований российской инновационной политики. В настоящее время большинство исследователей явно или неявно полагают, что ключевыми факторами инновационной активности являются научный потенциал и объём финансирования. Как можно заметить из практики функционирования Фонда посевных инвестиций ОАО «РВК», проблема инновационных сетей осознана, её решение применительно к российским институтам должно быть найдено.

¹ Положение о системе венчурных партнеров Фонда посевных инвестиций Российской венчурной компании и порядке их регистрации. URL: [http://www.rusventure.ru/ru/investments/fpi/20110405_FPI_RSVP_\(2\).pdf](http://www.rusventure.ru/ru/investments/fpi/20110405_FPI_RSVP_(2).pdf). На сайте ОАО «РВК» данное требование сформулировано более чётко: «Наличие каналов поступления проектов (доступ к развитой инновационной инфраструктуре: бизнес-инкубаторы, технопарки, ОЭЗ технико-внедренческого типа, программы финансовой поддержки инновационного предпринимательства и проч.)».

² Там же. Раздел 1.

УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ОМСКОМ РЕГИОНЕ

Т.Б. Дороболук

Департамент городской экономической политики
Администрации города Омска

Малый бизнес становится все более значимым явлением в экономике Омской области. Данные о вкладе организаций малого предпринимательства в экономику Омской области в январе – декабре 2012 г. представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Основные показатели деятельности организаций малого предпринимательства в экономику Омской области в январе – декабре 2012 г.

	<i>Январь – декабрь 2012 г.</i>
Число организаций, единиц	2976
Число замещенных рабочих мест, человек	97268
из него	
работников списочного состава (без внешних совместителей)	92423
Фонд начисленной заработной платы, млн руб.	24799
из него	
работников списочного состава (без внешних совместителей)	24196
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника, руб.	22360
Оборот организаций, млн руб.	156519
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ, оказано услуг (без НДС и акцизов), млн руб.	75172
Объем платных услуг населению (с учетом НДС, акцизов и других аналогичных платежей), млн руб.	8921
Инвестиции в основной капитал, млн руб.	8110

В расчете на одну организацию оборот организаций в январе–декабре 2012 г. составлял 52 593,7 тыс. руб.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций малого предпринимательства (без мик-

ропредприятий) составила 22 359,7 руб., что на 1,6 % выше среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников Омской области.

Организации малого предпринимательства в 2012 г. оказали платные услуги населению на сумму 8921,3 млн руб., что составляло 13,7 % от объема платных услуг населению по Омской области.

Около 77 % организаций малого предпринимательства сосредоточено в таких видах деятельности, как оптовая и розничная торговля, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг, строительство и обрабатывающие производства.

В городе действует 88,7 % от общей численности малых предприятий Омской области.

Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) малых предприятий в среднегодовой численности занятых (без внешних совместителей) в экономике города Омска составляет 37,7 % от общей численности занятых.

Создание благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе молодежного, является одним из приоритетных направлений деятельности органов государственной и муниципальной власти и осуществляется с использованием программного метода.

О том, что поддержка предпринимательства на территории города и области эффективна, говорят оценки ряда специализированных агентств. Например, редакция журнала «РБК» по итогам рейтинга «Лучшие города России по привлекательности для бизнеса» присвоила Омску в 2012 г. 8 место из 74. В 2012 г. Омск в рейтинге потерял две позиции, что связано с характеристиками бюджета города Омска.

Еще один пример. Сравнительный анализ бизнес-климата города Омска хорошо демонстрируется на результатах опроса «Индекс ОПОРЫ 2012». Омский регион занимает 13-е рейтинговое место по условиям развития для малого и среднего бизнеса из 39, входит в первую треть лидирующих регионов.

Список ключевых для малого бизнеса проблем, возглавляет дефицит кадров. В 2011 г. негативные оценки относительно доступности персонала высказывали 56 % респондентов; в 2012 г. – 68 %.

На второе место в 2012 г. вырвалась тема высокого уровня налоговой нагрузки. Это связано с увеличением страховых взносов.

Среди других проблем предприниматели отмечают низкую доступность финансовых ресурсов, земли и недвижимости, энергетической инфраструктуры. Город не отвечает современным требованиям к развитию энергетической и транспортно-логистической инфраструктуры, что обусловлено отсутствием необходимых финансовых ресурсов.

Этот рейтинг коррелируется с масштабным исследованием Всемирного банка «Ведение бизнеса в 2013 году». В рейтинге 185 государств мира по показателю создания благоприятных условий ведения бизнеса Россия занимает 112 место (в 2011 г. – 123 место).

Из десяти индикаторов регулирования предпринимательской деятельности особое внимание обращают следующие.

По показателю легкости открытия бизнеса страна занимала в 2011 г. 108 место в мире (в 2013 г. – 101). По уровню налогообложения в 2011 г. – 105 место (уровень налоговой нагрузки в России составлял 46,5 % от дохода компании), в 2012 г. – 94, в 2013 г. – 64 место.

По показателю легкости ведения международной торговли – 162 место (в 2013 г. – 160).

Таблица 2

**Рейтинг Российской Федерации согласно исследованиям
Всемирного банка «Ведение бизнеса» в 2012–2013 гг.**

<i>Рейтинги по категориям</i>	<i>2013 г.</i>	<i>2012 г.</i>	<i>Изменение рейтинга</i>
Регистрация предприятий	101	105	▲ 4
Получение разрешений на строительство	178	180	▲ 2
Подключение к системе электроснабжения	184	184	Нет изменений
Регистрация собственности	46	45	▲ -1
Кредитование	104	97	▲ -7
Защита инвесторов	117	114	▲ -3
Налогообложение	64	94	▲ 30
Международная торговля	162	161	▲ -1
Обеспечение исполнения контрактов	11	12	▲ 1
Разрешение неплатежеспособности	53	61	▲ 8

Самой проблематичной для бизнеса в России остается строительная сфера. По сложности процедуры получения строительных

разрешений Россия – неизменный аутсайдер рейтинга (178 место – в 2013 г.).

Вопрос подключения к системе электроснабжения остается без решения. По нему страна занимает в 2012–2013 гг. предпоследнее –184 место.

Отдельные исследования отмечают нехватку квалифицированных кадров по доступной цене.

Представленные данные характеризуют условия развития бизнеса в России и Омском регионе, в том числе для молодежи.

В настоящее время в городе Омске молодежь (15–29 лет) составляет 39,2 % всего трудоспособного населения города.

Количество предпринимателей в возрасте до 30 лет сокращается.

Если на 01.01.2011 их число составляло 12 474 чел., то на 01.01.2012 – 9 830. Особенно остро эта проблема затронула молодых людей с 18 до 20 лет. Если на начало 2011 г. их было 863 чел., то на начало 2012 г. их число составило лишь 152 чел.

Поддержку молодежному предпринимательству оказывают органы государственной и муниципальной власти, а также организации, образующие инфраструктуру субъектов малого и среднего предпринимательства.

Какими инструментами могут воспользоваться молодые люди, желающие начать своё дело?

Это участие в программах регионального и местного уровня.

Получить консультационную поддержку, в том числе подготовить в режиме «одно окно» пакет документов для регистрации, определить с маркетологом свободные ниши на рынке, узнать о кредитных продуктах и условиях их предоставления в различных банках можно в Центре поддержки предпринимательства. Центр оказывает помощь бесплатно.

Одной из новых услуг Центра является индивидуальная работа с субъектами малого бизнеса по сопровождению их деятельности (бухгалтерское, правовое сопровождение, решение вопросов по снятию административных барьеров и т.д.).

После регистрации в качестве ИП или юридического лица и осуществления деятельности в течение трех месяцев уже в статусе предпринимателя появляется право участия в конкурсах на предоставление финансовой поддержки.

В 2013 г. Администрация города предоставляет субсидии по трем видам:

- компенсация процентов по кредиту;
- компенсация части затрат на приобретение основных средств;
- компенсация части затрат по итогам участия в выставочных мероприятиях, проводимых за пределами Омской области.

С 2013 г. поддержка оказывается только начинающим предпринимателям.

Стоит обратить внимание, что на территории Омской области и города Омска сформированы эффективные организации инфраструктуры поддержки, и каждый вправе воспользоваться их инструментами.

С целью развития молодежного предпринимательства Администрацией совместно с заинтересованными организациями и учреждениями реализуется мероприятий по развитию молодежного предпринимательства и профессиональной ориентации на территории города Омска на 2013–2014 учебный год.

ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ И ПОСТАНОВКА ЕГО БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ*

А.О. Андреев

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Современные российские микропредприятия, находящиеся на стадии «взросления» (если мы рассматриваем организацию через теорию И. Адизеса), зачастую не успевают выполнять привычные задачи, так как с ростом компании растут и временные масштабы выполнения задач. Бесчисленное количество управленческих теорий предлагает простое и эффективное решение – создание для выполнения задач соответствующих функциональных единиц. В компании «Бизнес Мебель» возникла подобная проблема. В на-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

шем случае данной функциональной единицей организации будет отдел, занимающийся продажами товаров. Но для того, чтобы данное решение было эффективным, организации необходимо создать отлаженную систему бизнес-процессов внутри отдела.

Целью излагаемого исследования автора стала разработка проекта «Создание отдела продаж и постановка его бизнес-процессов». Бизнес-процесс – это совокупность взаимосвязанных и выполняемых в заданной последовательности мероприятий или задач, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей. Реализацию цели, связанной с разработкой обозначенного выше проекта, рассмотрим на примере компании «Бизнес Мебель».

Компания «Бизнес Мебель» является одним из лидеров на местном рынке по поставке офисной мебели корпоративным клиентам. Отрасль, в которой работает данная компания, отличается большим количеством сильных игроков и уже достаточно зрелая, поэтому для успешного существования компания использует стратегию агрессивной сбытовой политики. Непосредственными продажами в компании занимались директор, коммерческий директор и менеджер по продажам. Отдела продаж с закрепленными за ним соответствующими бизнес-процессами как такового в компании никогда не было. Следовательно, росла нагрузка на работников, которые помимо продаж занимались своими непосредственными обязанностями. Поэтому перед компанией в порядке первой необходимости возникла задача создания отдела продаж с отлаженными бизнес-процессами. Следовательно, роль заказчика и руководителя проекта досталась директору компании, а в команду проекта вовлечены также директор компании, коммерческий директор и менеджер по продажам. Главная цель проекта – создание экономически выгодного механизма увеличения объема продаж.

Оценку успешности проекта можно осуществить следующим образом:

$$(B_{on} \cdot d - Z_{on}) - B_{\bar{on}} > 0$$

где B_{on} – выручка отдела продаж за год, руб.; Z_{on} – затраты связанные с реализацией проекта, руб.; $B_{\bar{on}}$ – выручка компании без отдела продаж за год, руб.; d – коэффициент дисконтирования, рассчитанный за год с момента создания отдела.

Затраты, связанные с реализацией проекта, будут в себя включать:

- затраты на поиск и привлечение персонала;
- оплату труда сотрудников нового отдела;
- оплату труда команды проекта.

Реализовать проект планируется за 98 дней.

Проект состоит из следующих этапов:

1. Постановка бизнес-процессов.
2. Создание системы оплаты труда отдела.
3. Поиск и отбор персонала.
4. Стажировка персонала.
5. Контроль и отладка бизнес-процессов.

Первые два этапа параллельны и объединены связью «начало-начало». Поиск и отбор персонала начинаются после завершения первых двух этапов. Обучение персонала и контроль объединены связью «начало-начало» и начинаются сразу после окончания поиска и отбора персонала.

Первый этап – создание бизнес-процессов отдела продаж, которые будут описаны в виде общего стандарта. В нем должны быть описаны должностные инструкции менеджеров по продажам и администратора, основные техники ведения тех или иных процессов в ходе деятельности менеджера по продажам, который будет исполнителем большинства имеющихся процессов в отделе. Длительность этапа – 10 дней.

Упрощенную схему бизнес-процессов отдела продаж можно увидеть ниже.

Бизнес-процессы для администратора: получение информации о задачах менеджером по продажам → коучинг и мотивация менеджера по продажам во время рабочего дня → консультация клиентов в торговом зале → прием входящих звонков → составление дневной статистики.

Бизнес-процессы для менеджера по продажам: поиск клиентов → осуществление звонков → подготовка к встрече (подбор товара для клиента) → встреча → выставление счета → контроль дебиторской задолженности → пролонгация отношений с клиентом.

Второй этап – создание системы оплаты труда для отдела продаж. Несомненно, что заработная плата сотрудников данного отдела должна складываться с учетом результатов их труда. По-

этому рекомендуется, что помимо базового оклада, сотрудник будет получать сделную часть, равную 10 % от валовой прибыли по сделке. Кроме того при невыполнении личного плана продаж заработная плата корректируется при помощи понижающего коэффициента. При выполнении и перевыполнении плана продаж на весь отдел заработная плата сотрудников умножается на повышающий коэффициент. Длительность этапа – 5 дней.

Третий этап – это поиск и отбор персонала. Руководство поставило задачу принять на работу трех менеджеров по продажам и одного администратора. Полный конкурс длится 28 дней. Для его проведения необходимо было выполнить следующие работы:

- размещение вакансий и прием резюме (24 дня);
- отбор резюме (1 день);
- приглашение на конкурс (2 дня);
- проведение конкурса (1 день).

На конкурс должно быть отобрано 6 наиболее подходящих кандидатов на должность менеджера по продажам и 2–3 администратора. Исследовав опыт других компаний, с высокой долей вероятности можно утверждать, что не все сотрудники останутся работать в компании. Вероятность того, что сотрудник, согласившийся работать в компании, в итоге не выйдет на работу, равна 50 %. Поэтому всегда нужно набирать в два раза больше людей, чем требуется.

Ровно неделю после выхода новоиспеченных сотрудников на работу, они проходят стажировку. Согласно определенному плану, они изучают ассортимент компании и бизнес-процессы в теории и на практике. По итогам обучения проходит аттестация в виде ситуативных заданий и тестов.

Контроль бизнес-процессов менеджеров по продажам должен быть непрерывным в первые два месяца работы (60 дней), так как они более сложные и вариативные. Осуществлять его должен администратор отдела и коммерческий директор. Контроль над бизнес-процессами администратора непрерывный в первые две недели работы, он осуществляется коммерческим директором и руководителем компании.

Подводя итог, следует отметить, что мы придерживались такого подхода построения бизнес-процессов, в котором процесс

неразрывен с функцией. В нашем случае функция отвечает на вопрос «что делать?», а процесс на вопрос «как делать?» Исследовав методики построения бизнес-процессов и подходы по построению отдела продаж, автору удалось синтезировать знания и построить единую систему основных бизнес-процессов отдела продаж в компании «Бизнес Мебель». Самое главное – это то, что подобный проект будет достаточно показательным и для других малых предприятий сегмента b2b, не имеющих системы бизнес-процессов в отделе продаж или не имеющих отдела продаж.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СИСТЕМ КОРПОРАТИВНОЙ ПАМЯТИ*

В.А. Бармотин

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В условиях инновационной экономики знания становятся одним из ключевых факторов конкурентоспособности и источником экономического роста. В связи с высоким ускорением потока и непрерывным увеличением объёма информации усложняется проблема поиска достоверной информации и её обработки.

По оценкам исследований от 15 до 35 % времени сотрудников компании уходит на поиск информации. Примерно половину этого времени сотрудник ищет нужные данные сам, а оставшуюся половину тратит на расспросы коллег, например «Где найти презентацию проекта, сделанную два месяца назад?» или «Где лежит последняя версия регламента процесса отгрузки продукции?».

Проблемы поиска релевантной корпоративной информации идентичны в большинстве компаний:

- Множество документов создаются заново вместо изменения существующих.
- Часть документов безвозвратно теряется.

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

- О наличии каких-то документов не знает никто.
- Достоверность и актуальность найденных документов вызывает сомнения.

Одним из возможных решений таких проблем может выступать создание в компании системы управления знаниями на основе корпоративной памяти. Корпоративная память – это знания, идущие из многочисленного прошлого опыта, практики и позиций. Корпоративная память обладает следующими функциями:

- интегрирует знания;
- фиксирует информацию из различных источников предприятия и делает эту информацию доступной специалистам для решения производственных задач;
- сохраняет знания специалистов;
- расширяет технологии работы со знаниями, чтобы улучшить качество решения задач.

Главное, что получает компания, использующая подобную «базу знаний», – возможность концентрации знаний в едином хранилище, быстрый доступ к ним, ускорение сделок, снижение времени (и затрат) на обработку одного обращения клиента, снижение рисков человеческого фактора.

Также база знаний может являться основным инструментом работы Линии консультаций («Горячей линии») компании, значительно ускоряя обработку большинства вопросов клиентов.

Рассмотрим анализируемую проблему на примере печатной компании «Фортуна».

В современных условиях спрос на услуги печати резко возрастает, т. к. компании-заказчики стремятся сократить свои затраты на содержание IT-персонала, закупку офисной техники и расходных материалов. Учитывая рост числа заказов, компания «Фортуна» начала расширение штата своего подразделения.

В компании «Фортуна» трудная ситуация: новые сотрудники постоянно обращаются за помощью к опытным менеджерам, отвлекая их от текущих дел. Анализ вопросов новичков к опытным менеджерам показал, что в основном они касаются базовых знаний по продуктам и услугам компании. Кроме того, вопросы всех новичков схожи, но задаются разным менеджерам и в разное время. Следовательно, процесс обучения новых менеджеров построен не оптимально.

Для организации в компании сбора, хранения и быстрого доступа к наиболее часто используемой информации было предложено использовать «Базу знаний» в CRM-системе, которая позволяет систематизировать и хранить информацию. Новая «База знаний» позволяет быстро ответить на типовой вопрос клиента или зафиксировать новый вопрос и возможные ответы к нему.

Данные наблюдения показали, что в связи с использованием «Базы знаний» произошли следующие изменения:

- оперативность продаж возросла на 20 %;
- затраты на обучение новичков снизились на 25 %;
- произошла «разгрузка» менеджеров среднего звена почти на 18 %;
- возросло количество клиентов на 22 %.

Эффективность системы «управления знаниями» во многом зависит от того, насколько продуктивно используются технологии обмена и распространения знаний и опыта. При ее внедрении первостепенное значение имеют организационные структуры, обеспечивающие переход от культуры накопления знаний к культуре обмена ими. Эффективное управление знаниями возникает только при условии, что пользователи системы не только потребляют информацию, но и сами пополняют её собственными идеями и опытом.

Система неэффективна, неудобна в использовании, если в ней не заинтересованы все сотрудники предприятия, она очень быстро прекращает функционировать, что снижает скорость и эффективность принимаемых решений.

Факторы, ограничивающие внедрение системы управления знаниями в российских условиях, можно разделить на несколько подгрупп: внутренние и внешние; объективные и субъективные.

Внутренние факторы, препятствующие разработке и внедрению системы управления знаниями, связаны с хозяйственной деятельностью самого предприятия и её персонала. Внешние факторы обусловлены поведением конкурентов, партнёров, клиентов, заказчиков, действием (бездействием) государства, состоянием деловой и экономической среды и инициируют стремление компании к разработке и внедрению системы управления знаниями.

Существенными объективными факторами являются:

- отсутствие алгоритма внедрения системы управления знаниями;

- неразвитая технологическая инфраструктура;
- низкий уровень квалификации сотрудников предприятия;
- нехватка специалистов по управлению знаниями.

Среди субъективных факторов можно выделить следующие:

А) с точки зрения руководителей предприятия:

- отношение руководителей компании к знаниям как к несущественному ресурсу;

- интерпретация системы управления знаниями на предприятии исключительно как процесса внедрения информационных технологий;

- непонимание преимуществ (выгод), которые получит организация в результате внедрения системы управления знаниями, и, как следствие, низкая мотивированность к разработке и внедрению данной системы;

- предыдущий неудачный опыт внедрения системы;

Б) с позиции сотрудников:

- неумение сотрудников правильно и четко формировать новые знания, формулировать собственные потребности в новых знаниях, воспринимать и обрабатывать информацию;

- преднамеренное искажение информации сотрудниками организации;

- недостаточная мотивация сотрудников к накоплению, распространению и обмену знаниями с другими сотрудниками.

Таким образом, задача создания системы корпоративной памяти относится к актуальным и одновременно крайне сложным направлениям экономики знаний. На пути формирования такой системы возникает множество трудностей, решение которых зависит от способности предприятия обобщать собственный опыт, анализировать имеющуюся практику и находить оптимальные решения. Представленный в данной статье анализ может ответить на некоторые ключевые вопросы по созданию «Базы знаний» на предприятиях.

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ*

Ю.В. Бахарева

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Бизнес-процесс представляет собой цепь логически связанных, повторяющихся действий, в результате которых используются ресурсы предприятия для достижения определенной цели. Определение дает нам понимание о трех характеристиках бизнес-процесса:

1. Стоимость, которая стремится к минимальной величине.
2. Длительность, которая стремится к максимальной скорости реализации бизнес-процесса.

3. Степень удовлетворённости клиента качеством продукта.

Для того чтобы автоматизировать бизнес-процесс, нужно иметь его описание, представлять себе объект, который необходимо автоматизировать.

Предпочтение обычно отдают системе, которая соответствует задачам, стоящим перед организацией на сегодняшний день, а также способна в будущем «расти» вместе с компанией. Поэтому, чтобы принять окончательное решение о выборе программного продукта, руководство должно определиться с тем, какие перемены ожидают предприятие в ближайшие несколько лет.

Наибольшей популярностью пользуются инструменты класса BPA (Business Process Analysis). Например, Oracle BPA (ARIS).

Преимущества Oracle BPA Suite:

- богатая и легкая в использовании среда разработки для бизнес-пользователей;
- определение целей, рисков;
- моделирование организационной и информационной инфраструктуры.

Программы создают понятные картинки и диаграммы, но для ИТ-специалиста они не всегда пригодны. ИТ-специалисты долж-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

ны получать четкое, понятное описание бизнеса, а не создавать его заново, используя свои инструменты.

Таким образом, при автоматизации процессов необходимым является использование инструментов автоматизации бизнес-процессов класса BPM (Business Process Management), такими как Tibco.

Tibco – производитель программного обеспечения для интеграции корпоративных приложений и управления бизнес-процессами.

Основная тенденция развития систем автоматизации в настоящее время идет в направлении создания автоматических систем, которые способны выполнять заданные функции или процедуры без участия человека. Роль человека заключается в подготовке исходных данных, выборе алгоритма (метода решения) и анализе полученных результатов.

Следовательно, целями автоматизации являются:

- упорядочение работы с документами, ускорение их поиска и исключение потерь;
- сокращение сроков выполнения бизнес-процессов, ускорение производственного цикла;
- уменьшение количества несоответствий, повышение качества;
- снижение простоев и непроизводительных расходов;
- рост производительности труда;
- улучшение мотивации сотрудников;
- повышение прозрачности и управляемости предприятия;
- усиление конкурентных позиций на рынке.

На сегодняшний день ведется много споров о правильности того или иного подхода к автоматизации предприятий. На настоящий момент наиболее правильными, грамотными подходами считаются системный, западный и процессный. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Системный подход. Сначала определяются объект исследования и направления его деятельности, которые нужно автоматизировать. Затем нужно представить исследуемую систему как черный ящик, то есть не углубляться в детали, а выявить основную цель системы, ее входы и выходы. Следующим этапом является исследование самого черного ящика, каким образом он преобразует

входы в выходы, какие процессы в нем происходят, чтобы в конце концов отобразить эти процессы в разрабатываемой системе.

Западный подход. В основе западного подхода лежит утверждение, которое гласит: все задачи, которые способствуют достижению поставленных целей, должны быть полностью или частично автоматизированы.

Процессный подход. Основной принцип процессного подхода заключается в структурировании деятельности организации в соответствии с ее бизнес-процессами. Реализовать процессный подход на предприятии можно двумя путями:

1. Описать существующие бизнес-процессы и использовать программу для их автоматизации.

2. Создать модель процессов предприятия, оптимизировать их и после автоматизации процессов получить гораздо более ценный результат.

Далее представим информационные системы и автоматизацию бизнес-процессов в банковских учреждениях. В последнее время практически все банки расширяют количество и качество услуг, предоставляемых клиенту. Данный процесс связан с использованием новейших достижений компьютерных технологий. Это открыло перед банками новые возможности.

Задачи, решаемые при автоматизации банковской деятельности чрезвычайно разнообразны:

- Коммуникация с филиалами и иногородними отделениями.
- Автоматизированное взаимодействие с клиентами (так называемые системы «банк-клиент»).
- Анализ всей деятельности банка и системы выбора оптимальных в данной ситуации решений.
- Автоматизация розничных операций (применение банкоматов и кредитных карточек).
- Автоматизация межбанковских расчетов.
- Автоматизация бизнес-процессов на примере ЗАО «ВТБ-24».

Более подробно проанализируем «Банк ВТБ 24» (прежнее название – ЗАО «Коммерческий банк развития предпринимательской деятельности «ГУТА-БАНК»), который был создан на основании решения общего собрания участников коммерческого бан-

ка развития предпринимательской деятельности ООО «ГУТА-БАНК».

Основная информационная система, используемая в работе этим банком, имеет название «БИСКВИТ».

Автоматизированная система состоит из трех компонентов:

1. Клиентской части системы.
2. Объектов сервера данных.
3. Процедур сервера приложений.

Недостатки системы: плохо реализована почта, перегруженность системы.

Из выше перечисленного можно сделать вывод, что использование современных технологий открывает банкам новые возможности, тем самым, помогая им в конкурентной борьбе. Любая автоматизированная банковская система представляет сложный программный комплекс, состоящий из множества взаимосвязанных систем. Совершенно очевидна роль сетевых технологий в таких системах. В банковских системах сегодня применяется самое современное сетевое и телекоммуникационное оборудование. От правильного построения сетевой структуры банковской системы зависит эффективность и надежность ее функционирования.

ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА «ГИМНАСТИЧЕСКИЙ МЯЧ» ТОРГОВОЙ МАРКИ «TOGU» В АПТЕКЕ «ЛИНИЯ ЖИЗНИ» ООО «ФАРМДЕЛО»*

М.Е. Безбородова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Актуальность проблемы, связанной с необходимостью поиска технологий продвижения товара, обусловлена реальностью ее существования на предприятии ООО «Фармдело». Предприятие ООО «Фармдело» заинтересовано в увеличении доли своей про-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

дукции на рынке, а этого результата невозможно добиться без умелого управления процессом продвижения.

Цель описываемого исследования заключается в разработке и реализации проекта продвижения товара гимнастический мяч торговой марки «TOGU» в аптеке «Линия жизни» (ООО «Фармдело») по адресу ул. Красный Путь, 67.

Проект продвижения гимнастических мячей «TOGU» осуществлялся посредством комплекса мероприятий, проводимых в аптеке «Линия жизни» по рекомендации автора и при его непосредственном участии. Данный проект включает 3 мероприятия:

1. Мерчандайзинг гимнастических мячей «TOGU». В рамках осуществления проекта для гимнастических мячей «TOGU» по рекомендации автора и после согласования с начальником финансового отдела ООО «Фармдело» была осуществлена закупка специального стеллажа для выкладки данного товара стоимостью 9450 руб. Это позволило выкладывать надутые гимнастические мячи компактно и привлекать внимание потребителей к ярким и красивым изделиям.

2. Мероприятие по стимулированию сбыта гимнастических мячей «TOGU». В рамках проекта автор в качестве мероприятия по стимулированию сбыта предложил выпуск купонов. После согласования данной акции с начальником финансового отдела ООО «Фармдело» было выпущено 300 купонов на скидку 20 % при покупке гимнастических мячей «TOGU». Данный купон выдавался каждому покупателю ортосалона аптеки «Линия жизни» с 1.04.13 г. и действовал до 30.04.13 г. Помимо этого были выпущены рекламные материалы, информирующие потребителей о проводимой акции. Данные плакаты были расположены на кассе ортосалона аптеки «Линия жизни» и у входа в аптеку.

3. Обучение персонала ортосалона аптеки эффективным продажам гимнастических мячей. В рамках осуществления проекта автор переговорил с тренинг-менеджером ООО «Фармдело» с целью проведения обучения с продавцами ортосалона аптеки «Линия жизни», чтобы повысить эффективность организации продаж гимнастических мячей «TOGU».

Анализируя тренинг, проводимый с продавцами ортосалона, можно выделить следующие основные правила, которых сле-

дует придерживаться при продаже гимнастических мячей «TOGU»:

1. Необходимо грамотно выявлять потребности клиента. Если для клиента определяющую роль играет комфорт, то заострить внимание можно на том, что гимнастический мяч – это доступная альтернатива для занятий дома, что позволит не тратить много времени и денег на поход в фитнес-клуб или тренажерный зал.

Если для клиента важна выгода от приобретения товара, то необходимо рассказать об акции, проводимой в аптеке.

Если клиент обращает внимание на престиж товара, то продавцу необходимо пояснить, что производитель данного товара: TOGU Gebr. Obermaier OHG – ведущий немецкий производитель гимнастических мячей, который успешно существует на рынке уже 57 лет и широко известен по всему миру.

Если клиенту важна безопасность приобретаемого изделия, то продавец должен рассказать, что изделия под маркой «TOGU» зарегистрированы в Минздравсоцразвития РФ. Также гимнастические мячи обладают уникальной технологией Anti-Burst System, что обеспечивает великолепную защиту от внезапного разрыва мяча во время тренировки. А также мяч изготовлен из экологически чистых материалов.

2. Необходимо грамотно определять целевую группу потребителя. Для беременных женщин, а также для людей, страдающих различными заболеваниями, подходит ортопедический мяч «TOGU» с системой ABS (Powerball). Для людей, имеющих детей грудного, ясельного и раннего дошкольного возраста, подходит мяч Pushball. Для людей, занимающихся фитнесом и ведущих здоровый образ жизни, подходят ортопедические мячи «TOGU» Myball и Powerball.

В результате проведения акции по стимулированию сбыта в аптеке «Линия жизни» за апрель 2013 г. покупателям ортосалона было выдано 153 купона на скидку 20 % при покупке гимнастических мячей «TOGU». При этом 8 из 153 покупателей, получивших купоны, совершили покупку гимнастического мяча «TOGU» в апреле 2013 г.

Проанализируем экономические результаты проекта (таблицы 1 и 2).

Таблица 1

Объем продаж и прибыль за апрель 2012 г.

№ п/п	Ассортиментная позиция	Цена (руб.)	Себестоимость (руб.)	Прибыль (руб.)
1	My Ball	1100	550	550
2	My Ball	1300	650	650
3	Powerball ABS	1600	800	800
4	Powerball ABS	2000	1000	1000
5	Powerball ABS	1800	900	900
Итого	–	7800	3900	3900

Таблица 2

Объем продаж и прибыль за апрель 2013 г.

№ п/п	Ассортиментная позиция	Цена (руб.)	Себестоимость (руб.)	Скидка (руб.)	Прибыль (руб.)
1	My Ball	1300	650	260	390
2	Powerball ABS	1600	800	320	480
3	Powerball ABS	1600	800	320	480
4	Powerball ABS	1800	900	360	540
5	Powerball ABS	1800	900	360	540
6	Powerball ABS	1800	900	360	540
7	Powerball ABS	2000	1000	400	600
8	Powerball ABS	2000	1000	400	600
9	Powerball ABS	2000	1000	400	600
10	PushBall	3900	1950	780	1170
Итого	-	19800	9900	3960	5940

После проведения акции по стимулированию сбыта в аптеке «Линия жизни» автором были рассчитаны показатели динамики продаж за апрель 2013 г. по сравнению с апрелем 2012 г. В результате можно сделать следующие выводы:

– абсолютный прирост объема продаж ($\Delta V_{\text{пр.}} = 19\,800 - 7800 = 12\,000$ руб.) показывает, что прирост объема продаж гимнастических мячей «TOGU» составляет 12 000 руб.;

– темп роста объема продаж ($\text{Тр.} = (19\,800/7800) \times 100\% = 253,8\%$) свидетельствует о том, что за апрель 2013 г. по сравнению с апрелем 2012 г. продажи возросли в 2,5 раза;

– процент продаж, произведенный по купонам ($\text{Пк.} = (8/153) \times 100\% = 5,2\%$) в пределах нормы, так как норма воз-

врата купонов при проведении акций стимулирования сбыта по статистике составляет 3–5 %;

– рентабельность продаж в апреле 2013 г. (R апрель 2013 г. = $(5940/19\ 800) \times 100\ % = 30\ %$) снизилась на 20 % по сравнению с апрелем 2012 г. (R апрель 2012 г. = $(3900/7800) \times 100\ % = 50\ %$). Данный показатель свидетельствует о том, что за счет предоставления скидки в размере 20 % от цены товара снизилась доля прибыли в каждом заработанном рубле от продажи. Однако за счет роста объема продаж в 2,5 раза совокупная прибыль от реализации в апреле 2013г. превышает прибыль за апрель 2012 г. на 2040 руб.

Таким образом, при участии автора был разработан и реализован проект продвижения товара гимнастический мяч торговой марки «TOGU» в аптеке «Линия жизни» по адресу ул. Красный Путь, 67. В результате проведенного анализа экономической эффективности данного проекта можно сделать вывод, что проект является экономически эффективным.

РОЛЬ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ В ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ ГЕРМАНИИ

Е.В. Безъязыкова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Бизнес инкубатор – это структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения эффективной деятельности малых инновационных фирм, реализующих оригинальные научно-технические идеи. По определению Национальной ассоциации бизнес-инкубаторов США бизнес-инкубатор – это «инструмент экономического развития, предназначенный для ускорения роста и успешной самореализации предпринимательских компаний посредством предоставления им комплекса ресурсов и услуг по поддержке коммерческой деятельности. Основная задача бизнес-инкубатора – создавать с помощью государства успешно работающие фирмы, которые, пройдя через программу, обретут финансовую жизнеспособность и самостоятельность».

Наибольшее распространение бизнес-инкубаторы получили в США. Второе место по количеству бизнес-инкубаторов занимают страны Европейского Союза. Здесь инкубаторы распространены очень неравномерно, без какой-либо зависимости от экономического положения страны. Лидерами здесь являются Великобритания, Германия и Франция. А наибольшая плотность распространения инкубаторов – в Финляндии и Австрии. В европейских странах накоплен достаточно разнообразный опыт государственной поддержки бизнес-инкубаторов. В Германии бизнес-инкубаторы начали создаваться значительно позднее, чем в других странах. Причиной послужило то, что политика на муниципальном уровне из-за ограниченного влияния местных властей, начала разрабатываться только в 80-х годах. Однако благодаря масштабной реструктуризации промышленности научного сектора Германия стала лидером инкубаторского движения за последние 15 лет. Немецкие бизнес-инкубаторы объединены в сеть, состоящую из 5000 технологических предприятий, где занято около 42000 человек. В Германии около 200 бизнес-инкубаторов, на площадях которых работают около 5000 компаний и 200 исследовательских институтов. Бизнес-инкубаторы создали около 60 000 рабочих мест.

Первый бизнес-инкубатор был создан в 1983 г. по инициативе Технического университета Берлина. Вскоре бизнес-инкубаторы появились в Дортмунде, Бонне, Ганновере и др., где инициаторами выступали, как правило, городские структуры власти. В отдельных городах к ним присоединялись региональные отделения торгово-промышленной палаты и банки. За период 1984–1986 гг. количество бизнес-инкубаторов удваивалось ежегодно.

Новый толчок развитию инкубаторов дало объединение Германии в 1990 г. Большая часть из них была создана именно в 90-е годы. За период 1992–2000 годов в среднем создавалось 18 новых инкубаторов ежегодно, преимущественно на территории бывшей Восточной Германии. Сейчас каждый второй инкубатор планирует расширение своих мощностей. Как ни странно, в Германии наблюдаются другие тенденции развития инкубаторов. С 1989 года доля фирм, ориентированных на технологии снизилась на 20 %. Существуют разные объяснения данного факта. Представители инкубаторов акцентирует внимание на роли этих структур в регио-

нальном развитии, а критики воспринимают данную тенденцию, как показатель снижения доли фирм, занимающихся развитием новых технологий. Большинство немецких инкубаторов можно сравнить с британскими, которые начинают сдавать в аренду офисное помещение и отклоняются от покровительства инновационным компаниям.

Сравнивая бизнес-инкубаторы Восточной и Западной Европы, Федерация бизнес-инкубаторов Германии приводит следующие наблюдения: «Различия между инкубаторами Восточной и Западной Германии уменьшаются, это касается размеров фирм, которые принимают в свои стены инкубаторы, людей, которых они берут на работу, а также разнообразия и качества услуг, предоставляемых инкубаторами. Однако разница между числом инкубаторов на миллион жителей хорошо заметна между этими двумя регионами Германии. В то время как на Западе это число составляет два инкубатора на миллион жителей, на Востоке – четыре инкубатора на миллион жителей».

Изменения в структуре фирм, находящихся в стенах инкубаторов, также очевидны. С 1989 г. доля технологически ориентированных фирм упала с 92 до 72 %. Представители инкубаторов объясняют эту тенденцию тем, что в последнее время инкубаторы играют все более важную роль в региональном развитии. Критики инкубаторов воспринимают эту тенденцию, как показатель того, что инкубаторам все тяжелее найти «жителей», работающих на поле высоких технологий. Неоспоримым является тот факт, что большинство немецких инкубаторов становятся похожими на своих британских двойников, которые постепенно отклоняются от своей роли покровителей инновационных компаний и начинают сдавать в аренду офисное пространство.

Исследование, проведенное в 1990 г. немецкими учеными, показало, что большинство бизнес-инкубаторов являются немецким эквивалентом компаний с ограниченной ответственностью. Согласно более позднему исследованию, проведенному Федерацией бизнес-инкубаторов Германии, 53,1 % бизнес-инкубаторов имеют эту юридическую форму, то есть доля инкубаторов, регистрирующихся как организации с ограниченной ответственностью, сокращается.

В создании и поддержке бизнес-инкубаторов на региональном уровне участвуют различные субъекты политики. Во-первых, в эти процессы вовлечены практически все участники регионального экономического развития, в то время как участие федеральных институтов ограничено. В каждом третьем случае инкубатор является результатом тесного сотрудничества между субъектами политики регионального развития.

Немецкими учеными были выявлены следующие различия между инкубаторами Восточной и Западной Германии, в отношении той роли, которую играют политехнические институты и университеты: «В то время как в Западной Германии университеты являются формальными партнерами только 5 % инкубаторов, в Восточной Германии университеты являются соучредителями 25 % действующих инкубаторов». Такая разница может быть объяснена необычной ситуацией, возникшей в университетах Восточной Германии после объединения (увольнение большого числа ученых, возможность использования собственности университетов, специфические государственные меры с целью облегчения социального давления на процесс реструктуризации).

В большинстве случаев финансирование бизнес-инкубаторов осуществляется за счет субсидий, предоставляемых городами, в которых они расположены. Немецкие ученые считают, что две трети средств, инвестируемых в западногерманские инкубаторы, идет из бюджета местных властей и правительства земель. Федеральное правительство вмешивается практически только в восточногерманские инкубаторы, где из бюджета министерств поступает около половины всех инвестиций на строительство зданий для инкубаторов. Корпоративный сектор и банки финансируют только инкубаторы в Западной Германии.

Важной проблемой является оценка вклада инкубаторов в «выживание» и развитие компаний. Федерация бизнес-инкубаторов Германии установила, что уровень банкротства фирм в инкубаторах составляет примерно 5 %. Это значение намного меньше, чем уровень банкротства предприятий, функционирующих вне стен инкубаторов, где каждая третья фирма прекращает свое существование в течение трех лет со дня своего основания. Однако немецкие ученые в своем исследовании дают другие цифры, они

пришли к выводу, что доля обанкротившихся компаний в инкубаторах составляет 24 %. Между тем это значение намного ниже, чем уровень банкротства малых предприятий в американских бизнес-инкубаторах и лишь немногим меньше, чем уровень банкротства технологически ориентированных фирм в Германии.

РОЛЬ И МЕСТО БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ В ПОДДЕРЖКЕ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА

Е.В. Безъязыкова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Бизнес-инкубатор – это организация, занимающаяся поддержкой малого, преимущественно инновационного, предпринимательства путем создания благоприятных условий и предоставления производственных, информационных, финансовых и других ресурсов для частных предпринимателей и малых предприятий на этапах становления и развития бизнеса.

Главная задача бизнес-инкубатора – помощь открывающим свое дело, особенно на начальной стадии. Бизнес-инкубатор предоставляет помещения в аренду на льготных условиях, необходимое оборудование, оргтехнику, средства связи, оказывает целый спектр услуг – консалтинговых, бухгалтерских, секретарских, юридических, а также содействует в получении оборудования в лизинг, кредита на развитие дела и выходе на местный рынок. Все это позволяет предпринимателю сконцентрироваться главным образом на начале выпуска продукции или услуги и выходе на рынок.

Целевая аудитория – молодежь, субъекты предпринимательства, организации, входящие в инфраструктуру поддержки предпринимательства, лица, желающие заниматься предпринимательской деятельностью. Основной целью бизнес-инкубатора является тесное сотрудничество со студентами и начинающими предпринимателями. Задача бизнес-инкубатора – превратить идею в настоящий бизнес, который будет принести реальный доход, то есть сделать из студента настоящего предпринимателя.

Инкубирование – это, прежде всего, инициатива именно стратегического и долгосрочного плана: при успешной реализации происходит структурная перестройка промышленности, создаются новые рабочие места, формируется престижный имидж территории. И, напротив, когда к этой инициативе подходят формально, БИ превращаются в коммерческие структуры, например, в бизнес-парки, или бизнес-центры. В бизнес-парках можно арендовать офисные, складские, производственные площади высокого качества, что могут позволить себе только финансово устойчивые компании.

Основная цель программ инкубации – производство успешных выпускников, т. е. компаний, которые могут самостоятельно существовать после выхода из инкубатора, как правило, через два или три года после зачисления в программу. Наряду с технопарками, бизнес-инкубаторы признаны одной из наиболее эффективных и перспективных форм поддержки предпринимательства, что подтверждается мировой статистикой. Исследования выпускников инкубаторов показали, что прибыли таких компаний увеличиваются, на них создаются новые рабочие места. Однако, по мнению министра экономического развития России Э.С. Набиуллиной, «выросшие в бизнес-инкубаторах компании сталкиваются с проблемой доступа к промышленным площадкам, т.е. условия для их после инкубационного роста не созданы, поэтому надо развивать промышленные парки. И надо выделить в рамках планов территориального развития места для размещения данной инфраструктуры, и в первоочередном плане решать проблемы их присоединения к энергетической инфраструктуре».

В регионах все больше осознается роль бизнес-инкубаторов в развитии экономики и социальной сферы. Эту роль можно рассматривать в разных аспектах.

Во-первых, эти структуры способствуют росту количества малых предприятий. Международная практика, а также опыт первых бизнес-инкубаторов, созданных в России при содействии федеральных структур власти и международных организаций, убеждают в том, что именно в бизнес-инкубаторах создаются оптимальные условия для старта и начального развития малого бизнеса. В настоящее время в России действует свыше 150 бизнес-инкубато-

ров в 75 субъектах федерации, большинство из которых построены в рамках федеральной программы поддержки предпринимательства. Министр экономического развития России Э.С. Набиуллина, отметила, что в нашей стране в течение трёх лет с момента своего создания «выживают» только 14–30 % малых предприятий, самостоятельно начинающих свою деятельность. При этом количество «выживших» и успешно функционирующих по сей день предприятий, созданных при помощи бизнес-инкубаторов, достигает 85 %.

Кроме того, предприятия, прошедшие процесс инкубирования, более устойчивы и подготовлены к работе в рыночных условиях. Функция выращивания новых фирм в бизнес-инкубаторах особенно важна для регионов, в которых численность малых предприятий в настоящее время сокращается.

Во-вторых, решая проблему занятости, бизнес-инкубаторы не только снимают социальную напряженность в отдельных населенных пунктах, но и способствуют росту экономической активности, развитию внутреннего рынка и расширению налоговой базы региона.

В-третьих, создавая бизнес-инкубатор определенного вида и фиксируя условия предоставления услуг и поддержки, можно направлять деятельность малых предприятий в приоритетные для региона и муниципальных образований сферы деятельности и решать таким образом экономические и социальные проблемы региона.

В-четвертых, выращивание в бизнес-инкубаторах малых технологических фирм способствует повышению инновационной активности бизнеса в регионе, внедрению новых технологий, использованию инноваций для решения проблем экологии, медицины, жилищно-коммунального хозяйства и других сфер, входящих в зону ответственности региональных структур власти.

Однако есть и другая сторона медали. Согласно исследованию 2011 г. BrainStorm Bureau, даже в развитых странах мира, где бизнес-инкубирование началось свыше 50-ти лет назад, «зафиксировать декларируемое бизнес-инкубаторами и их сторонниками влияние на экономику страны или региона практически невозможно, а показываемая инкубаторами статистика не предоставля-

ет возможности для их адекватной оценки». В России же, не изучив американский и европейский опыт, пытаются пересадить и «приживить» их институты на нашей почве, где для этого вообще нет никаких условий.

По официальным данным Минэкономразвития, на начало 2011 г. в бизнес-инкубаторах было размещено 1456 субъектов малого предпринимательства, в которых работали почти 10 тыс. человек. Годовой оборот предприятий составил немногим более 3 млрд рублей, а объем налоговых отчислений – свыше 305 млн. С октября 2011 г. с легкой руки «Российской бизнес-газеты» по Интернету прошла информация о том, что бизнес-инкубаторы заработали 22 млрд рублей, при этом выручка «существенно превысила вложения в них из федерального и региональных бюджетов». Цифра просто мифическая, ничем не подтверждена и доверия не вызывает: ни период охвата, ни расчет, ни даже источник – ничего не названо. Если речь о годе, то получается, что совокупные доходы от деятельности бизнес-инкубаторов в семь с лишним раз превышают доходы всех стартапов вместе взятых, которые учитывались. Если речь о шести годах, то в годовом исчислении доходы бизнес-инкубаторов все равно выше, чем всех размещенных там начинающих бизнесов. Вряд ли это так на самом деле. Но если так, то уже возникает вопрос, кто для кого: бизнес-инкубаторы для стартапов или наоборот?

Таким образом, через развитие бизнес-инкубаторов можно решать многие проблемы как отдельных муниципальных образований, так и региона в целом. В последнее время в регионах бизнес-инкубаторы рассматриваются как важный элемент социальной, экономической и инновационной политики, а также как элемент стратегии развития региона по инновационному сценарию. Однако работа в регионе по развитию бизнес-инкубаторов только начинается и органам власти, и предпринимателям, предстоит преодолеть длинный путь.

ПРОЕКТ ОТКРЫТИЯ АНТИКАФЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА*

А.О. Бондаревич

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Малое предпринимательство активно развивается в российской экономике. При этом важно найти наиболее эффективные и привлекательные направления развития малого бизнеса. К таким инновационным направлениям относится идея создания Антикафе. Данное Антикафе представляет место, в котором оплачивается время, проведенное в нем. За оплаченные минуты Антикафе предложит: пространство, в котором вы можете выбирать, как вы хотите провести время; настольные игры и различные турниры по ним; выход в интернет; книги; семинары, лекции, тренинги, мастер-классы; выставки; тематические вечера (музыкальные, чайные, иностранных языков); возможность предложить свое мероприятие и провести его.

В чем же уникальность и значимость Антикафе?

Во-первых, Антикафе пропагандирует культурный отдых, сочетающий в себе возможность узнать что-нибудь новое, важное и полезное, шанс познакомиться с активными, эрудированными и интересными людьми, повеселиться, участвуя в различных игровых турнирах, проявить себя и поделиться навыками и идеями. Антикафе – проект, направленный на создание и поддержку малого бизнеса, но в то же время направленный и на формирование у молодежи желания постоянно учиться, развиваться и самореализовываться.

Во-вторых, Антикафе восполняет недостаток реального общения. Ведь многое из того, что предлагает Антикафе направлено на знакомство, объединение, сплочение людей. Это помогает найти единомышленников, развить коммуникативные навыки, сформировать положительное отношение к людям.

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

В-третьих, Антикафе пропагандирует здоровый образ жизни: здесь нельзя курить и употреблять спиртные напитки.

Таким образом, Антикафе помогает сформировать заинтересованность в личностном росте, желание постоянно расширять свои знания и умения, активную жизненную позицию и положительный настрой к людям и миру.

Для реализации концепции Антикафе необходимо рассмотреть проект открытия Антикафе. Признаки того, что это действительно проект: наличие цели (открытие полностью готового к работе Антикафе в назначенную дату с полным воплощением идеи); ограниченность во времени (начало проекта – момент возникновения идеи, окончание проекта – день открытия); ограниченность ресурсов (определенный размер выделенного бюджета, ограниченное количество материальных и трудовых ресурсов); новизна (достаточно непривычная концепция оплаты времени, новая форма организации досуга).

Одним из самых важных факторов успешной реализации проекта являются участники проекта. Данный проект может быть реализован всего тремя людьми: руководителем проекта (он же заказчик, инициатор, инвестор), участником, отвечающим за обустройство помещения, и участником, отвечающим за рекламу и связи с общественностью.

Помещение – один из наиболее важных факторов успеха Антикафе. Оно должно быть очень уютным и интересным, наполненным элементами декора. От того, насколько уютно и приятно будет находиться в Антикафе, зависит количество посетителей и время их пребывания. Атмосфера должна располагать к приятному общению, играм, творчеству.

Таким образом, человек, ответственный за поиск и обустройство помещения Антикафе, должен быть творческим, разбираться в основах дизайна, но при этом он должен обладать организаторскими способностями и пониманием того, что хотели бы видеть посетители.

Реклама Антикафе – не менее важная составляющая успеха проекта. Так как концепция заведения еще достаточно необычна, то у людей может возникнуть непонимание, что это за место. И нужен человек, который будет отвечать на все возникающие у воз-

можных посетителей вопросы, объяснять, какие преимущества этого места, как там можно провести время. Также внимание нужно уделить логотипу и названию Антикафе, ведь это создает самое первое впечатление, и может как заинтересовать, так и заранее настроить негативно.

Успешным проект открытия Антикафе можно считать, если полностью готовое к работе Антикафе будет открыто в назначенную дату, при этом будут соблюдены рамки выделенных ресурсов, и будет существовать слой потенциальных посетителей, желающих прийти в Антикафе.

Одной из самых вероятных причин неудачных результатов проекта являются реализовавшиеся риски.

В исследовании выявлено, что в проекте открытия Антикафе имеют место быть следующие группы рисков: технические риски (риски, связанные с оформлением документации на соответствие помещения нормам); внешние риски (связанные с поставщиками товаров и услуг, рыночной конъюнктурой, заказчиком проекта); организационные риски (связанные с финансированием проекта и ресурсами); управленческие риски (связанные с оценкой проекта, планированием, контрольными процедурами).

Но подробно следует рассмотреть риски, которые являются специфичными из-за характера проекта открытия Антикафе.

Первые из них – риски, связанные с возможным низким спросом. Если не проводить рекламную кампанию, то возникает недопонимание о назначении Антикафе, о том, что оно предлагает и чем может привлечь. Таким образом, недостаток информации приведет к крайне малому количеству посетителей, и даже те могут остаться недовольными, так как у них могут быть неверные ожидания.

Вторые – риски, связанные с трудовыми ресурсами. Участники проекта – люди, и могут быть заранее непредвиденные обстоятельства, такие как болезнь. Каждый участник проекта выполняет большой набор функций и его отстранение от проекта влечет за собой увеличение продолжительности проекта, так как заменить его кем-то из других участников сложно из-за реализации ими другой части проекта, это может негативно отразиться на качестве проекта. Поиск же дополнительного участника также требует дополнительного времени.

Для снижения вероятности возникновения неудачных результатов проекта, нужно предпринять ряд мер, направленных на улучшение процессов разработки, реализации и управления проектом. К таким мерам могут быть отнесены:

- разработка плана реализации проекта с учетом возможных рисков;
- привлечение дополнительных инвесторов;
- подготовка резерва кадров;
- поиск нескольких возможных поставщиков товаров и услуг;
- активное привлечение внимания к идее Антикафе.

Преодолев все трудности, можно создать прекрасное место – Антикафе, которое предлагает полезный и интересный отдых и формирует активных, заинтересованных в развитии, положительно настроенных личностей.

Таким образом, проект создания Антикафе имеет, прежде всего, социальный эффект. Однако при хорошем управлении данным проектом, он может давать стабильный экономический результат. В целом Антикафе – это новый и интересный способ развития малого предпринимательства.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ВОЗМОЖНОСТИ ПОТЕНЦИАЛА ГЕРОНТОПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ю.С. Бутакова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Население в возрасте старше 55 лет становится все более значимым в структуре потребительского рынка. Число людей в данной возрастной группе увеличивается, они становятся более обеспеченными. Люди старшего возраста, как правило, имеют больший остаток дохода после удовлетворения основных потребностей, чем их более молодые сограждане. Размер остатка дохода в сочетании с тем фактом, что современные люди старшего возраста стали более здоровыми и активными, делает этот рыночный

сегмент чрезвычайно привлекательным для операторов отечественного потребительского рынка.

Это определяет важные задачи, стоящие перед современной экономической наукой, которые заключаются в необходимости глубокого и всестороннего анализа социальных, экономических и психологических особенностей потребителей старшего возраста для определения эффективных маркетинговых стратегий и разработки рекомендации для совершенствования методов маркетинга и бренд-менеджмента компаний на потребительском рынке и обоснования эффективности концепции геронтомаркетинга в формировании марочной политики, системы планирования и управления компаний.

Многие виды бизнеса уже прочно укрепились на рынке потребителей старшего возраста: разрабатывают новые продукты и услуги, адаптируют маркетинговые стратегии, чтобы сделать свои предложения более привлекательными для клиентов возраста 55+.

Однако существуют научно-практические разногласия относительно того, как максимально эффективно воспользоваться этими новыми возможностями рынка. Существует также реальная проблема, касающаяся способов привлечения людей старшего возраста к активной деятельности, например, следует ли рассматривать потребителей старшего возраста в виде единого рынка или как несколько рыночных сегментов.

Вопрос о том, составляют ли пожилые, особенно те, кто уже находится за границей пенсионного возраста, один более или менее однородный рынок или несколько разнородных его сегментов, в последнее время активно обсуждается в деловой и профессиональной прессе. Все более и более настойчиво рекомендуется дифференцированный подход, хотя есть и другие мнения относительно выбора наиболее разумной и информативной базы для сегментирования. Дж.А. Лейзер еще в 1985 г., например, предлагал взглянуть на «рынок зрелых потребителей», как на сочетание четырех различных возрастных групп: 55–64 года, 65–74 года, 75–84 года и старше 85 лет. Некоторые исследователи рекомендуют дифференцировать рынок потребителей старшего возраста на основании различий стиля жизни или психографических особенностей, чтобы лучше понять различия среди подсегментов внутри возрастной группы пожилых.

Возможность того, что на рынке потребителей 55+ могут быть сильно отличающиеся друг от друга сегменты, имеет большое значение для маркетинга. В этой связи исследования, касающиеся понимания сегментирования на рынке геронтологических товаров следует увязывать с геронтологией, маркетингом и коммуникациями, которые достоверно описываются технологиями геронтомаркетинга.

Все сферы – экономика, социальная политика, культура и история государства – имеют прямое отношение к людям старшего поколения, которые все еще представляют в нашей стране недостаточно социально незащищенную часть общества и одновременно обогащенную опытом, но потенциально очень мощную его составляющую. Старшее поколение не только может передать свои знания. Многие люди пенсионного возраста еще полны сил, умения, желая быть активными.

Например, за короткое время пожилые люди освоили мобильную связь. На очереди – массовое освоение компьютерной техники и сети Интернет. Статистика показывает, что число пожилых людей, пользующихся «всемирной паутиной», растет в России с каждым днем. Как правило, это люди с хорошим образованием, способные мыслить и анализировать. Им не безразлично, что происходит в стране и мире.

Зрелые покупатели чувствуют себя более уверенно по сравнению с потребителями среднего возраста и молодежью. Они намного тщательнее заботятся о своем здоровье и имеют положительный настрой. И эта категория потребителей продолжит меняться. 100-летний покупатель будущего сделает себе пластическую операцию в 80, заработает к этому возрасту приличное состояние и будет жить в обществе, управляемом интересами и имиджем, а не возрастом.

Сегодня для многих товаров массового спроса доля потребителей 55+ составляет около 15–20 %, которые с учетом поправок на более низкий уровень интенсивности потребления дают 10–12 % денежных поступлений. Кроме того, потребители 55+ – это родители 20–30-летних детей. Нередко родители помогают детям, начинающим вести свое домашнее хозяйство, выбирать соответствующие товары. Реальные доходы потребителей 55+ по сравне-

нию с 90-ми годами прошлого века растут. Пенсионеры нового века будут более благополучны. Не стоит забывать про накопления. У советских пенсионеров 90-х все накопления обесценились. У новых пенсионеров есть небольшие запасы, у пенсионеров через 10 лет уже будут заметные накопления. Таким образом, практически в любом сегменте рынка есть возможности для работы с потребителями 55+, главное преодолеть распространенное заблуждение по поводу малой социальной мобильности и низкого платежеспособного спроса данной категории покупателей.

Под кластер 55+ сейчас подпадает большинство крупных бизнесменов нашей страны. Пятнадцать лет назад имело смысл говорить, что деньги есть у аудитории до 40 лет, мы продолжаем так думать по инерции, забывая, что время идет, и тем, кому в 1994-м было 40, сейчас – 54. Даже 60 лет – это человек, родившийся в 1948 г., заставший время оттепели и журнал «Новый мир», читавший в молодости Аксенова и Сэллинджера, слушавший джаз и Led Zeppelin.

На Западе 55-летние уже правят рынком. 75 % всех активов Америки находится в руках тех, кому за 55, они покупают 41 % всех новых автомобилей и тратят на путешествия на 74 % больше, чем 18–49 летние. По прогнозам MIT AgeLab, в ближайшие нескольких лет 55 % населения Европейского союза перешагнет планку 65 лет. 24 % населения Москвы, по данным департамента социальной защиты населения столицы, лица пенсионного возраста.

Среди геронтопотребителей достаточно много удачливых бизнесменов, специалистов своего дела, родители из состоятельной публики, рантье, живущих на доходы от сдачи в аренду квартир и комнат. 77 % россиян в возрасте от 55 лет продолжают работать и собираются работать в течение не менее 5–10 лет. Десяти процентам неработающим финансами помогают дети, 10 % удалось накопить достаточные сбережения, 4 % сдают квартиру в аренду. 24 % опрошенных жалеют, что в их молодости не было многих вещей, которые появились или стали доступны только теперь. 52 % стараются наверстать упущенное сейчас и с интересом относятся ко всем новинкам. Причем 55–60-летние больше не считают себя пожилыми. Они считают, что шестьдесят лет – это новый средний возраст.

То есть стиль жизни в шестьдесят мало отличается от стиля жизни, свойственного среднему возрасту. Молодыми себя ощущают 92 % участников исследования. После 2010 г. мы столкнемся с совершенно новым типом российских пенсионеров, которых не наблюдали ранее. Начнут отходить от дел люди 1955–1960-х годов рождения, то есть те, кто начал свой бизнес или карьеру в 1990-е, кто был успешен в 2000-е. После 2010–2015 годов многие из них начнут фиксировать прибыли, продавать свои доли или нанимать вместо себя управленцев. Появится новый класс весьма обеспеченных геронтопотребителей в возрасте 55+.

ПОРТФЕЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ГК «ТИТАН»

Е.В. Верлуп

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

ГК «Титан» представляет собой одну из крупнейших холдинговых структур Омска, в состав которой входит порядка 30 различных предприятий. 2010 год стал знаменательным в истории развития этой компании, потому что с этого момента ГК «Титан» стал оператором Федерального проекта «ПАРК: промышленно-аграрные региональные кластеры», задача которого заключается в создании современной инновационно-технологической структуры полного цикла переделов сырья, добываемого на территории России.

Данный вектор развития предполагает превращение ГК «Титан» в кластерную предпринимательскую структуру, а это требует несколько иного подхода (механизма) к формированию и реализации маркетинговой политики холдинга. Она должна быть направлена на установление долгосрочных партнерских отношений, которые будут способствовать эффективному достижению рыночных целей ГК «Титан».

Автор предлагает новый подход к формированию маркетинговой политики ГК «Титан» – портфельный (см. рис. 1).

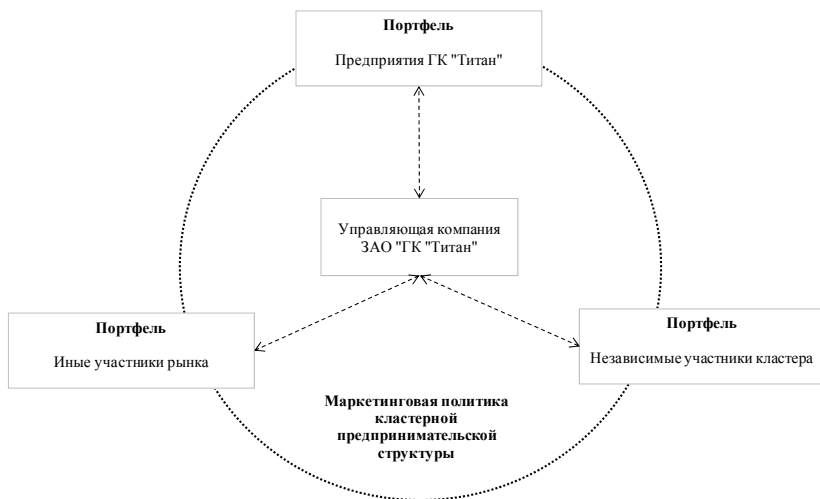


Рис. 1. Портфельный подход к маркетинговой политике ГК «Титан»

Источник: разработано автором.

Его преимущество заключается в том, он сочетает в себе элементы рыночной, интерактивной и иерархической координации управления маркетингом.

Например, в рамках портфеля предприятий ГК «Титан» можно использовать иерархический механизм координации (так как для холдингов, это один из основных способов управления).

Для портфеля независимых участников кластера (которые неизбежно будут появляться в рамках реализации проекта «ПАРК»), это может быть интерактивная и рыночная координация.

Для портфеля других участников может использоваться только рыночный механизм координации.

Под портфелем взаимоотношений следует понимать комплекс разных форматов взаимоотношений с разными типами партнеров, выбранных на основе заранее разработанной системы критериев.

В рамках каждого портфеля у компании будут свои стратегии, уровень требований и обязательств.

На сегодняшний день существуют более 30 различных портфелей с разными комбинациями критериев. В качестве примера

автор хочет привести портфель, который можно использовать для анализа предприятий холдинга, независимых участников кластера и других участников рынка (см. рис. 2).

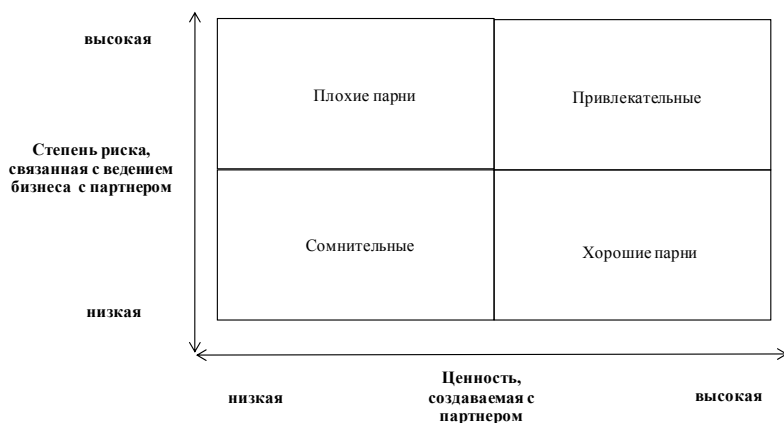


Рис. 2. Портфель взаимоотношений с партнерами ГК «Титан»

Источник: разработано автором.

Плохие парни. Это такая группа партнеров, количество которых должно быть сведено к минимуму (в идеале их быть не должно вообще). В холдингах, как правило, эти компании убыточны. Риск ведения бизнеса с такими партнерами очень высок, а ценность для компании практически отсутствует или находится на низком уровне.

Сомнительные. Это группа участников характеризуется невысоким риском ведения бизнеса, однако ценность, создаваемая совместными усилиями, может не стоить времени и сил компании.

Привлекательные. Совместно с данной группой партнеров компания может получить значительные выгоды, но и риски очень высоки. Как правило, такие партнеры есть, но их количество также ограничено.

Хорошие парни. Это самая привлекательная группа партнеров, сотрудничество с которыми не сопряжено с большими рисками, а ценность для компании создается достаточно высокая. Компания должна стремиться, чтобы эта группа участников была наибольшей.

В результате разработки портфеля к уже существующим видам стратегического анализа (PEST-анализ, анализ на основе модели пяти сил конкуренции М. Портера, SWOT-анализ) добавляется еще портфельный, который может принести следующие выгоды при формировании политики маркетинга:

- он позволяет более детально взглянуть на проблемы и возможности, которые выявляются при SWOT-анализе; например, он позволяет понять, как можно решить ту или иную проблему холдинга, подключив к их решению конкретные предприятия;

- портфельный анализ позволяет более точно формировать содержательную часть маркетинговой политики компании, что подразумевает разработку целей и соответствующих стратегий для предприятий холдинга (согласно их расположению в портфеле), независимых участников кластера и иных участников рынка (также, по их расположению в соответствующих портфелях);

- портфельный подход может привести к снижению транзакционных издержек, а также позволит избежать излишней бюрократии во взаимодействии;

- портфельный подход позволяет выделить выгоды партнерства для всех его участников: это преимущество может помочь при подготовке инвестиционных предложений, презентаций, в которых можно более детально указать те преимущества, которые получают существующие и потенциальные партнеры;

- портфельный анализ позволяет комплексно рассматривать работу предприятий холдинга и других участников взаимоотношений, т. е. при описании и анализе портфеля у сотрудников управляющей компании формируется общее представление о том, чем занимается каждое конкретное предприятие, какие цели она достигает и т. д.

Отметим, что перевод деятельности компании на портфельный подход в силу ее стратегического характера не может быть осуществлен сразу за короткий период времени, и уж тем более он не должен осуществляться департаментом маркетинга ЗАО «ГК «Титан» в одиночку.

Успешно внедренный портфельный подход позволит ГК «Титан» формировать, разрабатывать и реализовывать маркетинговую политику на более качественном уровне.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОМСКОГО ЗАВОДА ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ «ЯСТРО»

К.С. Воронцова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В современном мире не одно предприятие не может обойтись без инновационных технологий, успешное развитие и быстрый рост – плоды инноваций.

Инновация – нововведение (англ. innovation) – это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком, является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. *Инновация* – это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьёзно повышает эффективность действующей системы.

Примером использования инновационных технологий является компания ООО «Омский завод плавленых сыров» как в советский, так и в пост советский период.

В 1969 г. на Омском заводе плавленых сыров начальником сыро плавленого цеха З.А. Кутминой и старшим мастером В.А. Панфиловой был разработан рецепт сладкого плавленого сыра, 23 ноября 1971 г. авторам было выдано авторское свидетельство.

В 1971 г. «Омички» было выработано 60 тонн, в 1983 г. – 147 тонн. С 1971 г. сыр «Омичка» выпускался с государственным знаком качества.

Первоначально сыр производился только Омским заводом плавленых сыров, в настоящее время изготавливается также заводами по всей стране: в Казани, в Новосибирске, в Краснодарском крае, в Санкт-Петербурге, в Удмуртской республике и в других регионах России.

Первоначально цвет продукта был кремовый, по консистенции – мягкий, кремовый, мажущийся. Продукт имел мягкий сливочный вкус, сырный, сладкий, с привкусом пастеризации и ванили.

С 2010 г. Омский завод плавленых сыров «Ястро» выпускает 13 вариантов «Омички» – это один из результатов инновационного подхода обеспечивающего качественный и количественный рост реализации продукта на рынке.

На сегодняшний день компания «Ястро» – это современное предприятие-производитель плавленых сыров на базе собственного производства в г. Омске, оснащенное новейшим оборудованием и входящее в десятку крупнейших специализированных предприятий России.

По состоянию на 2012 г. продукция Омского завода плавленых сыров под маркой «Омичка» с точки зрения ГОСТ не считается сыром из-за наличия в составе растительных жиров. Как мы можем посчитать, этот нежный сырный десерт выпускается уже в течение 43 лет и до сих пор имеет спрос на рынке.

Возникает вопрос: «Как за 43 года не потерять покупателей? Как увеличить спрос на данную продукцию, особенно в период перенасыщения рынка сырной продукции как отечественного, так и зарубежного производства?»

Для улучшения качества своей продукции Омский завод плавленых сыров приглашает зарубежных технологов, экономистов, маркетологов для консультаций по вопросам модернизации производственного процесса, улучшению качества продукции и реализации маркетинговых задач.

Последние планы завода – это выход на мировой рынок, как следствие поставленной задачи – название завода производителя, воспринимаемое зарубежным потребителем. Нами был произведен анализ работы маркетингового отдела – создавшего новое название компании «Ястро».

Термин «создавшего» нами был использован не случайно – «Ястро» включает в себя значение слов:

1. «Яства» – еда, вкушения.
2. «Ястреб» – подсемейство хищных птиц. На территории России широкое распространение имеют ястреб-перепелятник. Ястреба обычно связывают с «острый», «резкий», «быстрый».
3. «Астро» – наука о строении и развития космических тел, образуемых ими систем и Вселенной в целом.
4. «Полиэстер» – высокомолекулярные соединения, получаемые поликонденсацией многоосновных кислот. Известные при-

родные – янтарь. Достоинства: высокая прочность, хорошая стойкость к истиранию и органическим растворителям, отличная световая и атмосферная стойкость.

5. «Астра» – род травянистых растений семейства Астровые, или сложноцветные, включающие более 200 видов, широко распространенные в культуре, как декоративные растения с красивыми цветами.

6. «Пилястр» – вертикальный выступ стены, обычно имеющий базу и капитель, и тем самым условно изображающий колонну.

Получается, что предприятие «Ястро» – это стойкое, прочное предприятие, яркое как звезда, быстрое, хваткое как ястреб, широко распространенное и являющееся ценностью не только нашего города, но и страны в целом, слово «яства» несет самую важную роль, так как мы не можем забывать, что завод выпускает продукцию для употребления.

Частыми гостями на заводе плавяных сыров являются немецкие специалисты. Специалисты компании «Ястро» проходят стажировки за границей и на крупных предприятиях в пределах России. Приобретая новый опыт и сравнивая работу заводов, можно с легкостью заметить свои ошибки и целенаправленно работать над их устранением.

Имеющееся на предприятии современное импортное оборудование позволяет производить в больших объемах высококачественные плавяные сыры с разнообразными вкусовыми наполнителями. Высокоскоростные упаковочные машины линий фасовки позволяют быстро упаковывать широкий ассортимент плавяных сыров.

Как Вы уже смогли заметить эффективные инновации это то, что позволяет предприятиям оставаться на передовых местах, и Омский завод плавяных сыров «Ястро» не исключение.

Продукция ООО «Омского завода плавяных сыров» является постоянным участником и победителем региональных и всероссийских продовольственных выставок. Высокое качество продукции было многократно отмечено золотыми и серебряными медалями, а также почетными дипломами престижных продовольственных выставок дегустационных конкурсов.

В планах у руководства компании не останавливаться на достигнутых показателях. Предприятие ставит перед собой амбициозные задачи: укрепление позиций в регионах, увеличение доли рынка плавящихся сыров, выпуск новых интересных продуктов. В приоритете у руководства предприятия инновационные проекты, направленные на производственный процесс и только потом на маркетинговую программу.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ ООО «АСГ»)

М.С. Габуня, М.А. Козлова, Т.В. Расцукина
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Перед авторами данной работы стояла следующая цель – разработка программы продвижения на период 6 месяцев торговых марок «Пять озер» и «Белая березка» на рынке крепкого алкоголя.

Прежде чем перейти к разработке программы продвижения ТМ «Белая березка», был проведен анализ внешней и внутренней среды, посредством SWOT-анализа (см. табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ ТМ «Белая березка»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Производится на современном оборудовании с использованием экологически чистого сырья. – Для производства используется чистейший спирт «Люкс», который поставляют компании лучшие производители Центральной России. – Разнообразный ассортимент по вкусу. – Привлекательный слоган, отражающий положительный имидж страны-производителя. 	<ul style="list-style-type: none"> – Не представленность бренда на рынке Тайваня. – Высокая цена на продукцию. – Недостаточно широкий ассортимент позиций по объему: 0,5; 0,75 и 1 л.

<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Тенденция повышения премиального потребления. – Импортный алкоголь считается символом высокого статуса, богатства. – По данным опроса 2013 г. 23 % потребителей с удовольствием пробуют новинки. – Численность пользователей сети Интернет на Тайване составляет 69 % общей численности населения (15,9 млн человек). 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокий уровень конкуренции: со стороны национального напитка каолианг (Kinmen Kaoliang Liquor – доля рынка 43 % в 2010 г.). – Налог на местный национальный напиток «рисовое вино» ниже, чем на импортное спиртное. – Наиболее распространенные объемы бутылок для водки – 0,3, 0,6 и 0,75 л. – 90 % потребителей отдадут предпочтение водке без каких-либо добавлений, против 6,7 % любителей водки с нетрадиционными вкусами.

Источник: разработано авторами.

Далее на основе проведенного SWOT-анализа ТМ «Белая березка» авторами были выделены следующие критерии выбора сегмента:

Социально-демографические критерии: пол, возраст, род занятий.

Психологические критерии: отношение к традициям, стиль жизни, характер потребления.

Поведенческий критерий: роль при принятии решения о покупке.

Основываясь на вышеперечисленных критериях, был выбран целевой сегмент ТМ «Белая березка»: мужчины-бизнесмены в возрасте от 40 до 65 лет, проживающие в Тайване, с доходом выше среднего. Предпочитают продукцию премиум-класса. Обладают авторитетом при принятии решений среди коллег. Для них характерно статусное потребление. Придерживаются традиций национальной деловой этики (в частности, традиции гостеприимства).

Далее аналогичную процедуру анализа внешней и внутренней среды авторы проделали для ТМ «Пять озер» (см. табл. 2).

Далее на основе проведенного SWOT-анализа ТМ «Пять озер» авторами были выделены следующие критерии выбора сегмента:

Социально-демографические критерии: возраст, доход.

Психографические критерии: стиль жизни, ценности.

Географический критерий: регион проживания.

Целевой сегмент на основе перечисленных критериев был выделен следующий – мужчины и женщины от 40 до 55 лет, которые в основной массе представлены туристами из Китая, Японии и Южной Кореи, с доходом средним и выше среднего. Руководствуются правилом: «наслаждайся распитием хороших спиртных напитков в каждый прекрасный момент Вашей жизни». Отдых с целью познания, изучения. Предпочитают качественные крепкие алкогольные напитки. Русская водка является символом качества и статуса данного алкогольного напитка.

Таблица 2

SWOT-анализ для ТМ «Пять озер»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none">– Использование натуральных компонентов.– Использование современного оборудования при производстве.– Производство в Сибири – имидж региона.– Разнообразный ассортимент позиций по объему (от 0,25 л до 1 л).– Водка № 1 в России.– Представленность в 55 странах мира.– Наличие разнообразной ассортиментной линии.	<ul style="list-style-type: none">– Не представленность бренда на рынке Тайваня.– Стандартное позиционирование, ориентированное на людей старше 36 лет.– Несоответствие бутылки экологическим пожеланиям общества.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none">– Низкие законодательные ограничения на рекламу алкогольной продукции.– Употребление крепкого алкоголя являются частью культурных традиций.– Рост притока туристов из других азиатских стран (увеличение на 20 % в 2012 г.).– 47 % местного населения относятся к среднему классу.– Отсутствие стереотипа о вреде алкоголя (83 % респондентов, опрошенных в 2012 г.).– Ограниченность водных ресурсов Тайваня.	<ul style="list-style-type: none">– Приток конкурентов из-за рубежа.– Открытие рынка алкоголя для всех стран при вступлении в ВТО.– Устойчивое потребление жителями Тайваня национального крепкого напитка.– Преобладание более молодого населения (43 %).– Отсутствие роста рынка крепкого алкоголя в целом (2010–2015 гг. темп изменений – 0,3 %).– Неразвитая культура потребления водки как крепкого алкоголя.

Источник: разработано авторами.

Позиционирование и программа продвижения для заданных торговых марок на рынок Тайваня представлена в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Программа продвижения торговых марок «Белая березка» и «Пять озер» на рынок крепкого алкоголя Тайваня

<i>ТМ «Белая березка»</i>	<i>ТМ «Пять озер»</i>
<i>B2B (HoReCa)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Участие в выставке Taiwan HoReCa (26 июня – 29 июня 2013 г., Тайпэй). – Программы лояльности для партнеров. – Специализированные издания. – Интернет-реклама на специализированных сайтах. 	
<i>B2C</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Реклама в местах продаж: оригинальные POS-материалы на столах, брендированные продукты (стопки, графины), вкладыши в меню на правах рекламы. – Дегустация. 	
<i>Прямое воздействие на ЦА</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Печатная реклама в бизнес-журналах (Forbes Asia, etc.). – Спонсорство бизнес-форумов, конференций. – Размещение брендированных дисплеев с продукцией, в том числе в подарочной упаковке в супермаркетах класса премиум. – Событийный маркетинг (вечер-дегустация). 	<ul style="list-style-type: none"> – Событийный маркетинг на популярном среди туристов озере SUN Moon Lake (запуск китайских бумажных фонариков с символикой). – Проведение профессиональных дегустаций водки в отелях. – Размещение POS-материалов в супермаркетах среднего класса. (баннеры между рядами с алкогольной продукцией). – Подарки гостям отелей – Создание приложения-гида по Тайваню

Источник: разработано авторами.

Подход к выбору стратегии международного маркетинга для выведения торговых марок «Пять озер» и «Белая березка» был выбран – дифференцированная стандартизация. В случае с ТМ «Белая березка» рекомендуется изменить элементы товарной и коммуникационной политики. А в случае с ТМ «Пять озер» – элементы товарной, сбытовой, коммуникационной политики.

ВЗАИМОСВЯЗИ ЭЛЕМЕНТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ВЕНЧУРНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Т.А. Гадалова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Институты поддержки инноваций в России находятся в тесной взаимосвязи, выполняя основную задачу по поддержке реального сектора экономики и по поддержке инновационного развития. Одним из таких институтов является РВК, которая вкладывает средства через частные венчурные фонды, создаваемые совместно с частными инвесторами.

Рассмотрим рынок венчурных инвестиций в России на региональном уровне, а именно проведем анализ вовлеченности представителей инновационного сообщества в деятельность определенных компаний. Для данного анализа необходимо определить влияние характеристик региональных инновационных систем России на эффективность взаимодействия с государственным институтом развития венчурной индустрии в России – ОАО «Российская венчурная компания».

Была выдвинута гипотеза о том, что на получение венчурного финансирования влияет наличие тесных связей с элементами региональной инновационной системы: бизнес-структуры, органы государственной власти, научные учреждения.

Информационной базой исследования являлась база данных предприятий «FIRA-PRO». Она одержит самую оперативную и полную информацию по более чем 5 миллионам предприятий РФ с данными об учредителях, собственниках компаний, бухгалтерской отчетности.

Фонд посевных инвестиций был создан ОАО «РВК» и Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. В настоящий момент времени в реестре ФПИ зарегистрировано 122 венчурных партнёра, однако ФПИ «РВК» про-

инвестировал 70 проектов. Распределение проектов по территориям инвестирования показано нами на слайде.

При этом доля двух крупнейших регионов – Москва и Томская область – составляет 75 %. При этом отсутствуют проекты из таких признанных научных центров России, как Новосибирская и Челябинская области. Из Санкт-Петербурга принято всего четыре проекта, что, конечно, ничтожно мало.

Таким образом, научный потенциал региона не является фактором, определяющим количество проектов, одобренных специалистами ФПИ ОАО «РВК». Для выявления определяющих факторов финансирования мы исследуем характеристики проектов, а именно: структуру собственности инновационных компаний и статус собственников и аффилированных с ними лиц. Мы сравним характеристики отдельных венчурных партнёров, имеющих профинансированные ФПИ проекты, и организаций, пока не получивших одобрения ФПИ.

Рассмотрим для примера ООО «ОФК-Кардио» (г. Обнинск, Калужская обл.) В настоящий момент единственным собственником данной компании является ООО «Обнинская фармацевтическая компания». Директор данной компании также является директором ООО «Обнинская фармацевтическая компания» и ООО «УК Парк активных молекул». Одним из собственников данной фирмы является руководитель НП «Калужский фармацевтический кластер» (один из базовых элементов инновационной системы Калужской области). В состав учредителей входят не только региональные структуры (к примеру, Агентство регионального развития Калужской области), но и представительства крупнейших зарубежных фармацевтических компаний: а сам руководитель, по сути, представляет интересы компаний кластера в Правительстве Калужской области и России, российских институтах развития.

Другим собственником ООО УК «Парк активных молекул» является владелец множества патентов. Заметим, что первоначальным собственником ООО «ОФК-Кардио» являлась компания ООО «Медбиофарм». Её собственниками являются также академик РАМН, директор Медицинского радиологического научного центра РАМН, и член совета директоров ОАО «ДИОД» (предприятие выпускает биологически активные добавки).

Таким образом, на примере ООО «ОФК-Кардио» нам удалось показать степень тесноты связей в рамках региональной инновационной системы Калужской области. В состав фармацевтического кластера вовлечены представители науки, власти, бизнеса, а также объекты инновационной инфраструктуры. Но, на наш взгляд, ключевым элементом кластера является всё-таки компания «Медбиофарм», связи которой как раз и позволяют привлечь дополнительных инвесторов в региональные проекты.

Одной из московских компаний, которая получила финансирование своего проекта от ФПИ является ООО «Фотоникс». Руководитель данной компании занимается розничной торговлей пищевыми продуктами. Учредителями ООО «Фотоникс» являются ООО «Максвелл Биотех Групп» и ФПИ РВК. Руководителем ООО «Максвелл Биотех Групп» является консультант торговых и промышленных предприятий, Так, у компании есть денежные средства на финансирование проектов и возможность их качественной оценки и экспертизы. Кроме того, присутствуют контакты с образовательными учреждениями: учредителем ООО «Максвелл Биотех Групп» является ООО «Максвелл Эссет Менеджмент», руководителем которой является к.т.н., зам. декана ОренбГУ.

Наконец, мы рассмотрим венчурные компании из нескольких регионов, которым пока не удалось привлечь ресурсы ФПИ для реализации инновационных проектов.

Анализ деятельности лиц, аффилированных с венчурным партнёром из Санкт-Петербурга – ООО «Спутник технолоджи капитал», показал, что их бизнес в основном сконцентрирован на строительстве и финансовых операциях. Отсутствуют какие-либо связи с государственными структурами и научными учреждениями. Деятельность не носит инновационных характер, тесных связей с другими компаниями нет.

Компания ООО «Юрконсалтинг Групп» является результатом семейного бизнеса. Деятельность компании сосредоточена в области права, бухгалтерского учета и аудита, а также консультирования по вопросам коммерческой деятельности и управления предприятием. Инновационные разработки не являются одним из направлений деятельности в этой компании.

В компании ЗАО «Стартап Индекс» один из учредителей является членом Президиума Правления Общероссийской обще-

ственной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». У венчурной компании явно есть связи с бизнес структурами и существует возможность привлечь денежные ресурсы, но, к сожалению, нет инновационных разработок, что в некоторой степени объясняется направлением деятельности компании – это издательская и полиграфическая деятельность, а также тиражирование записанных носителей информации.

Итак, проанализировав деятельность данных венчурных компаний, можно сказать, что основной причиной того, что они до сих пор не получили финансирование ФПИ, является отсутствие тесных связей с элементами региональной инновационной системы. Не правильно было бы сказать, что данные связи отсутствуют вовсе. На самом деле они есть, но не в совокупности, т. е. например, у компании существуют очень тесные связи с научными учреждениями и деятелями науки, но совсем нет возможности финансирования разработанных инновационных проектов. Или же наоборот: есть денежные средства, но деятельность компании никак не связана с инновациями. Таким компаниям нужно расширять спектр деятельности, больше принимать участие в различных бизнес-форумах, семинарах, конференциях для обсуждения имеющихся проблем и расширения контактов с представителями различных структур в целях дальнейшего взаимодействия.

ВЕНЧУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ: МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Т.А. Гадалова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Венчурный бизнес, зародившийся в середине 50-х годов, развился в мощную мировую индустрию и зарекомендовал себя как один из действенных инструментов поддержки и развития реального сектора экономики. Венчурный капитал – это долгосрочный, рискованный капитал, инвестируемый в новые и быстрорастущие

шие компании. Особо важный сегмент этих новых компаний – это малые высокотехнологичные фирмы, реализующие инновационные проекты, под которые трудно найти традиционные источники финансирования, такие как банковские кредиты, продажа акций, реинвестирование нераспределенной прибыли. Венчурные инвесторы предоставляют таким перспективным фирмам финансирование в надежде на их быстрый рост и будущие высокие прибыли. Быстроразвивающийся сектор высокотехнологичных фирм играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности национальных экономик.

Рассмотрим ключевых игроков мирового рынка венчурных инвестиций: США, Европу, а также Израиль. В США начиная с 2002 г. прослеживалась четкая тенденция роста объема венчурных инвестиций. В 2007–2008 гг. был достигнут рекордный объем венчурного инвестирования – более 30 млрд долл. в год. Однако в 2009 г. на фоне мирового финансового кризиса объем инвестирования стал рекордно низким – 19,7 млрд долл. Но уже к началу 2010 г. венчурный капитал стал снова набирать обороты и в 2011 г. практически достиг докризисного уровня (табл. 1).

Таблица 1

Динамика рынка инвестиций в США в 2007–2011 гг.

Показатель	Год				
	2007	2008	2009	2010	2011
Объемы венчурного финансирования, млрд долл.	30,8	30,5	19,7	23,3	28,4
Количество сделок, ед.	4124	4111	3065	3526	3673

Венчурное финансирование в Европе, как и в США, значительно сократилось вследствие мирового финансового кризиса. Если в 2008 г. объем венчурных инвестиций превышал 4,7 млрд евро, то в 2009-м – снизился до 3,8, а в 2010-м – до 3,5 млрд евро. Позитивной является тенденция достаточно быстрого восстановления объемов венчурного финансирования в Европе до 4 млрд евро в 2011 г. Динамика венчурного финансирования в Европе представлена в таблице (см. табл. 2).

Таблица 2

Динамика рынка венчурных инвестиций Европы в 2008–2011 гг.

Показатель	Год			
	2008	2009	2010	2011
Объемы венчурного финансирования, млрд евро	4,6	3,8	3,5	4,0
Количество сделок, ед.	1351	1186	1253	1021

Также следует обратить внимание на опыт в становлении венчурной индустрии такой страны, как Израиль. За минимальное время эта страна стала одной из ведущих мировых Hi-Tech держав. Этому способствовали эффективная инвестиционная политика правительства и ряда инновационных частных фондов, которые позволили израильским компаниям в жесткой конкурентной борьбе занять лидирующие позиции на мировых рынках высоких технологий. Рассмотрим динамику развития венчурного финансирования в Израиле за 2008–2011 гг. (табл. 3).

Таблица 3

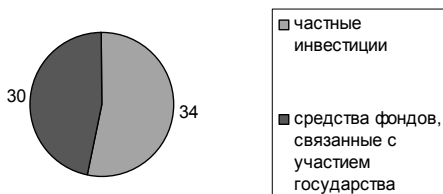
Динамика рынка венчурных инвестиций Израиля в 2008–2011 гг.

Показатель	Год			
	2008	2009	2010	2011
Объемы венчурного финансирования, млрд долл.	2,11	0,85	1,85	1,63
Количество сделок, ед.	267	166	147	141

Источник: *Александрин Ю.Н.* Зарубежный опыт развития индустрии венчурного финансирования // Общество: политика, экономика и право. 2012. № 2. С. 7.

Российский рынок имеет ряд специфических особенностей и индивидуальных черт, которые отличают его от рынков венчурного инвестирования других стран. Даже имея возможность отследить этапы развития венчурных отраслей в Европе, США и Израиле, не всегда легко спрогнозировать дальнейшее развитие венчурного бизнеса России. Тем не менее, всегда интересно и полезно сравнивать опыт других стран с тем, что складывается сейчас в нашем государстве. Анализ позиций российского рынка венчурного капитала в мировом движении венчурных инвестиций дает возможность оценить перспективы развития инноваций в нашей стране.

Для российского рынка характерна очень высокая доля государственного участия – ни в одной из западных стран доля государственного капитала в венчурных инвестициях не достигает российского уровня (диаграмма 1).



Рынок венчурных инвестиций в России в 2011 г. (суммарный объем 64 млрд долл.)

Примечательно, что хотя объем рынка России значительно уступает среднеевропейскому или американскому, средний размер разовых инвестиций вполне соответствует мировым тенденциям (рис. 1).

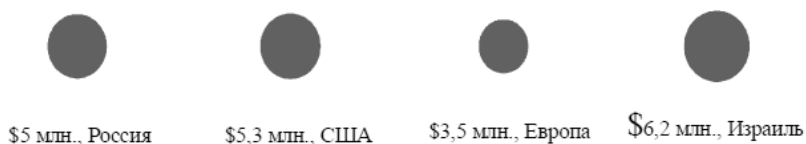


Рис. 1. Средний размер разовых инвестиций в России и в мире

Становление и развитие высокотехнологичных секторов в России, а также повышение инновационной активности в низко- и среднетехнологичных отраслях невозможно без системы институтов, обеспечивающих финансирование проектов повышенного риска. Однако компенсация части рисков экономических агентов не является единственной задачей системы поддержки инновационной деятельности. Такую систему институтов можно рассматривать в качестве инновационных сетей, которые занимаются коммерциализацией и передачей технологий, созданием и управлением инновационными стартап компаниями, инновационным развитием.

Такие инновационные сети обеспечивают хорошую взаимосвязь между элементами региональной инновационной системы,

способствуя развитию механизма венчурного финансирования. Именно наличие данных связей обеспечивает успех компании на рынке венчурных инвестиций.

Таким образом, венчурное финансирование в институциональном аспекте представляет собой множества институтов развития наукоемкого бизнеса, которые позволяют снизить уровень неопределенности на этапах анализа и организации производства новаций и тем самым обеспечить рост прибыли, а также уменьшить дефицит производственных и потребительских ресурсов.

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОНКУРСНЫХ ПРОЕКТОВ: НА ПРИМЕРЕ КОНКУРСНОГО ПРОЕКТА «Я-ПРИЗНАННЫЙ» ОТ КОМПАНИИ «ИНТЕРАНТЕННА»*

Н.Е. Головкова, Ю.А. Ложечникова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Рынок сотового ритейла достиг уровня насыщения, на котором функционирует множество компаний, таких как Евросеть, Связной, МТС, Ультра, Дивизион, Мегафон, Теле 2 и др. Среди них есть сильный конкурент: одна из крупнейших в Сибири розничных сетей, компания «Интерантенна».

Для того чтобы увеличить узнаваемость и сформировать лояльность клиентов к торговой марке «Интерантенна», компания постоянно реализует множество конкурсных проектов. Опыт данной организации является показательным, следовательно, требуется его изучение, анализ сильных сторон и наиболее эффективных технологий деятельности.

Так как конкурсные проекты представляют собой новую форму организации продвижения бизнес-идей и формирования лояльности потребителей, целесообразно обозначить данное понятие. Конкурсный проект – это ограниченная в сроках работа, реализуе-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

мая в формате соревнования, с целью выявления из числа представленных наиболее достойных участников или наилучших результатов конкурсных испытаний.

Авторами реализован для компании «Интерантенна» конкурсный проект «Я-Признанный». Опишем основные характеристики этого проекта.

Срок его проведения с 18 марта по 13 мая 2013 г.

Основные цели проекта «Я-Признанный» – увеличение узнаваемости бренда «Интерантенна» и охват нового сегмента, а именно, студентов высших учебных заведений города Омска.

Основной целевой группой конкурса стали студенты вузов города Омска, так как, по мнению компании, именно этот сегмент рынка активно пользуется современными технологиями и поможет компании повысить лояльность среди населения.

Рассмотрим структуру и содержание работ в рамках проекта «Я-Признанный».

1. В каждом вузе среди студентов был проведен анкетный опрос с целью выявления информированности о компании «Интерантенна». Наша команда разработала анкеты, которые впоследствии обрабатывались и анализировались. По результатам анализа анкет мы выяснили, что 39 % студентов слышали о компании «Интерантенна», при этом более половины (61 % из 175 опрошенных), ничего не знали о компании.

2. Проведены презентации для студентов вузов с целью привлечения молодежи к участию в конкурсе «Я-Признанный».

3. Сформированы студенческие команды. В конце презентации приглашались активные студенты, которые становились team-лидерами будущих команд. Цель команды: снять видеоролик на тему «Что для тебя Признание?»

4. 18 апреля в главном офисе компании «Интерантенна» был проведен тренинг для ознакомления с критериями участия в конкурсе и технологией создания видеороликов.

15. 12 мая 2013 года членами жюри конкурса проведён отбор трех лучших роликов, а 13 мая проведено награждение победителей.

В конкурсном проекте «Я-Признанный» существует вероятность появления следующих рисков (см. табл.).

Риски проекта «Я-Признанный»

<i>Тип риска</i>	<i>Описание риска</i>	<i>Приоритет</i>	<i>Механизм мониторинга</i>	<i>Профилактика</i>	<i>Ответственный</i>
Проектный риск	Нехватка персонала	3	Проведение собраний и обсуждение проблем, связанных с персоналом	Привлечение молодых специалистов и практикантов	Менеджер проекта
Технический риск	Неудовлетворительная производительность приложения «Признание»	2	Проверка системы обработки данных	Создание подробной инструкции для конечных пользователей	Технический руководитель
Бизнес-риск	Потеря интереса к проекту со стороны конечных пользователей	1	Постоянное обсуждение с группой внедрения отношения пользователей к проекту, проведение анкетного опроса среди пользователей	Максимальная популяризация проекта, построение связи между эффектом от проекта и ростом доходов	Менеджер проекта

В ходе реализации проекта мы добились следующих результатов:

- На сегодняшний момент проведены презентации в ОмГМА, ОмГУ, ОмЭИ, ОмГАУ, ОГИС.

- Семинары посетили 175 студентов разных специальностей и курсов.

- В ходе презентаций было сформировано 15 команд.

- Для участников конкурса «Я-Признанный» был проведен 1 обучающий тренинг.

- Снято 10 роликов.

Цель конкурса «Я-Признанный» по охвату нового сегмента, а именно, студенты высших учебных заведений, была в полной мере достигнута. Бренд компании «Интерантенна» стал более узнаваемым.

В перспективе компания «Интерантенна» планирует дальнейшую совместную работу с участниками проекта «Признание» и конкурса «Я-Признанный». К примеру, в данный момент ведется сотрудничество с Константином Уваровым, самым активным участником проекта.

Представленный опыт демонстрирует большие преимущества, заложенные в конкурсных проектах. Данную форму организации деятельности по продвижению брендов и формированию лояльности потребителей услуг и продуктов необходимо развивать и распространять в экономическом сообществе среди предприятий и организаций.

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ В УСЛОВИЯХ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО

А.В. Горянская

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Вступление России в ВТО подвигает руководства российских компаний задуматься, как они в новых условиях смогут конкурировать с более низкой ценой и сильным маркетингом будущих зарубежных конкурентов.

Последнее время новость о вступлении России во Всемирную Торговую Организацию практически не сходит с заголовков газет и электронных изданий. Ведутся ожесточенные споры о плюсах и минусах присоединения нашей страны к системе международных торговых отношений. В данной статье автор ставит целью не обсуждение положительных и отрицательных аспектов вступления в ВТО, напротив, автор попытается рассудить, что же делать в сложившейся ситуации российским компаниям.

Потребительское изобилие, которое хлынет в ближайшее время на отечественные рынки из Китая, Индии, Европы, США, Бразилии станет серьезной угрозой для отечественного производителя.

Низкая себестоимость производимой внешними компаниями продукции будет чрезвычайно мощным конкурентным преимуществом, привлекательным фактором для многих слоев российского населения, особенно для жителей средних и мелких городов, имеющих средний и ниже среднего достаток. Вдобавок, очевидным фактом является то, что большинство потенциальных конку-

рентных компаний, обладают значительным опытом функционирования на мировых рынках и развитую культуру ведения бизнеса. Также их преимуществом является прямое субсидирование некоторых отраслей, на пример сельского хозяйства. Более того зарубежные компании более широко внедряют инновационные технологии, что значительно увеличивает их производительность.

Как результат – более дешевая и привлекательная для потребителей продукция, способная захватить российский рынок.

Тем не менее, можно выделить следующие неоспоримые конкурентные преимущества Российских компаний:

– Знание местной специфики – в том числе законодательства и особенностей ведения бизнеса в России.

– Наличие наработанных деловых связей.

– Административный ресурс. Российские компании традиционно пользуются поддержкой административного ресурса.

– Дешевая рабочая сила. По уровню средней зарплаты страны СНГ прочно удерживают последнее место в Европе.

– Дешевые энергетические ресурсы. Несмотря на грядущее повышение внутренних цен, компании еще будут продолжать несколько лет, в режиме переходного периода, пользоваться относительно дешевыми энергоресурсами¹.

Для борьбы с зарубежными конкурентами кроме всего прочего, российские компании должны научиться использовать инновационный маркетинг. Инновационный маркетинг это понятие, возникшее относительно недавно. Предпосылкой появления данной экономической категории явилось общее возрастание роли инноваций в деятельности компаний. В силу ограниченности научно-технических ресурсов, являющихся базой для появления первичных инноваций, все большее внимание компании уделяют разработке и внедрению на рынок усовершенствованной продукции.

На практике инновационный маркетинг затрагивает две наиболее важные и одновременно проблемные зоны управления инновациями – это инновации на основных этапах жизненного цикла уже существующего товара и маркетинг нового продукта.

¹ Дробинина Е. BBC News Moscow. «Кто в выигрыше от вступления России в ВТО?», 2012.

Инновационный маркетинг – прежде всего объективированный тип производственно-хозяйственной деятельности фирмы или учреждения, направленный на оптимизацию и контроль за инновационной и производственно-сбытовой деятельностью организации, на основе исследования и активного влияния на рыночные условия предприятия¹.

Другими словами, это концепция традиционного маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты, формы и методы маркетинга.

Рассмотрим несколько наиболее распространенных направлений инноваций в маркетинге²:

– Внедрять и осваивать программные продукты, компьютеризировать предприятие.

– Активно использовать все выгоды деловых игр и «мозговых штурмов».

– Внедрять корпоративную культуру, повышающую производительность труда и отдачу каждого работника.

– Использовать все достижения психологии и менеджмента для повышения мотивации и стимулирования труда персонала.

– Ликвидировать громоздкие структуры управления, делегировать полномочия исполнителям.

– Заинтересовывать исполнителей привлечением их к принятию решений. Людям больше нравится выполнять то, что они планировали сами, а не что им спущено сверху в приказном порядке.

– Внедрять все достижения западного менеджмента, подходящие для российского менталитета и экономической ситуации. Например, японскую «систему борьбы за качество», когда все работники считают своим моральным долгом постоянно вносить предложения по улучшению работы предприятия каждый на своем участке.

– Использовать бенчмаркинг для того, чтобы быть в курсе всех последних достижений науки и техники, инновационных планов конкурентов, стратегических планов местных администра-

¹ FMA. Инновационный маркетинг. URL: <http://www.firstmarketingagency.ru/npravleniya/marketing/innovacionnyj-marketing/>

² Учебный портал «Институт экономики и права Кушнира». Инновации в маркетинге. URL: <http://be5.biz/ekonomika/m015/79.htm>

ций, планов правительства вплоть до геополитических веяний и тенденций.

– Привлекать экспертов для «расшивки узких мест».

– Использовать все возможности, предоставляемые ТП. На пример мобильный и e-mail маркетинг¹.

Технологическое и инновационное лидерство является краеугольным камнем товарной политики и маркетинговой концепции лидеров мирового рынка, позволяя значительно расширить предпринимательскую деятельность, увеличить их долю на рынках других стран и обеспечить им конкурентное преимущество. Более того, такая политика, являясь прогрессивной и перспективной, обеспечивает наиболее высокие темпы роста экономик стран и мировой экономики в целом, не только в настоящее время, но и с перспективой на будущее.

ИННОВАЦИОННАЯ СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ФОТОСТУДИИ

А.В. Горянская

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Рынок фотоуслуг в настоящее время занимает существенную долю сферы бытового обслуживания населения. Актуальность темы данной статьи не подвергается сомнениям, ввиду того, что на сегодняшний день российский рынок фото-услуг показывает стабильный рост и еще далек от насыщения. Плюс ко всему изучение мотивации потребителей в настоящее время приобретает очень большое практическое значение и является неотъемлемой частью исследования поведения потребителей.

Цель проводимого автором исследования – изучение мотивации потребителей при принятии решения воспользоваться услугами фотостудии, а так же при выборе определенной фотостудии

¹ Gorillabrand. Creative agency. «Лучшие IT инновации в маркетинге 2012». URL: <http://www.gorillabrand.org/blog/it-innovations-1>.

среди фотостудий г. Омска и дальнейшая разработка практических рекомендаций по корректированию курса развития фотостудий.

Исследование проводилось по средствам он-лайн анкетирования. В качестве объекта исследования выступили потребители на рынке фотостудий в г. Омске, было опрошено 50 человек. Причем, наиболее активными пользователями фото-услуг являются потребители в возрасте от 16 до 30 лет с доходом средним или выше среднего¹. Предмет исследования – мотивационные структуры потребителей на рынке фотостудий в г. Омске.

В рамках предварительного анализа объекта автором исследования были замечены следующие интересные факты:

В последнее время люди получают впечатления не от студии, а от фотографа, от его результата работы². Поэтому некоторые сначала ищут конкретного фотографа, а потом уже узнают его расценки. Хотя сохранились и те, кому нужен, прежде всего, фотограф, подходящий по бюджету³.

Наиболее востребованный сегодня у заказчиков тип съемок – свадебная фотография.

Чаще всего к фотографам обращаются девушки, с просьбами сделать снимки для размещения на сайтах знакомств, в социальных сетях или интимные фотографии для друга.

Увеличивается количество семейных пар, которые раз в год делают общий семейный портрет, ввиду того, что люди начинают ценить историческую память и стараются «сохранить» себя для потомков.

Всё чаще родители заказывают костюмированную фотосъемку детей, а впоследствии снимки переделывают в открытки и календари, которыми украшают дом.

Таким образом, как отмечают фотографы, в последнее время клиенты стали интереснее, в том плане, что они четко знают чего хотят⁴.

¹ Интернет-портал Омска. URL: <http://omsk24.net/comments4870.html>.

² Печерский М. Рынок рекламной фотографии в Томске рухнул почти до нуля URL: <http://obzor.westsib.ru/comment/317527>.

³ Янучковский К. Клиент в нашем городе стал интереснее. URL: <http://obzor.westsib.ru/comment/317524>.

⁴ Там же.

Результат интернет опроса, проведенного автором исследования показал, что основными услугами фотостудий, которыми пользуются жители города Омска, являются фотосессия в образе (36 % респондентов отметили именно эту услугу), на втором месте свадебное фото (17 %), третьей по популярности оказалось фото на природе (16 % опрошенных).

Далее респондентам было предложено проранжировать в зависимости от важности для них факторов, повлиявших на принятие решения воспользоваться услугами фотостудии. В итоге выяснилось, что такие факторы как «желание выгодно выглядеть в социальных сетях» и «желание получить качественные, красивые, обработанные фотографии» играют первостепенную роль для большинства потребителей (75 % опрошенных поставили эти факторы на 1–2 место).

В ходе исследования автором также было установлено, что основными факторами, влияющими как на мотивацию потребителей при принятии ими решения воспользоваться услугами фотостудии, так и на мотивацию потребителей при выборе определенной фотостудии среди фотостудий г. Омска являются доход и возраст респондентов.

В соответствии с этим, автор смог сделать следующие немаловажные выводы:

«Желание воспользоваться услугами фотографа, имеющего «имя»» имеет наибольшее значение для респондентов в возрасте от 41 до 55 лет.

«Желание выгодно выглядеть в социальных сетях» значимо (20 %) для респондентов в возрасте от 18 до 25 лет.

«Желание сохранить историю семьи для потомков» значительно влияет на респондентов в возрасте от 26 до 35 лет (32 %).

«Желание воспользоваться услугами фотографа, имеющего «имя»» наиболее значимо для респондентов с доходов 10 000–15 000 рублей.

«Желание сэкономить» имеет наибольшее значение для респондентов в возрасте от 41 года и старше.

«Желание иметь в процессе фотосъемки выбор из наибольшего количества фонов и реквизита» превалирует у респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, также как и «Желание воспользоваться услугами известной (модной, популярной) фотостудии».

На основании проведенного исследования и данных, полученных с помощью прямого и перекрестного анализа, авторами исследования были сделаны следующие рекомендации по коррективке курса развития фотостудий в городе Омске.

Также необходимо разрабатывать различные подходы для потребителей разных доходных категорий. Так, например, людям доходом от 10 до 15 тыс. рублей важно наличие в фотостудии качественного профессионального оборудования. А для людей с доходом ниже 7 тыс. рублей при выборе фотостудии важна экономия средств.

Ввиду того, что в настоящее время увеличивается количество семейных пар, которые хотя бы раз в год делают общий семейный портрет, а «Желание сохранить историю семьи для потомков» преобладает у 32 % респондентов в возрасте от 26 до 35 лет, фотостудиям необходимо размещать рекламные обращения в местах, ориентированных конкретно на данную категорию респондентов, например, в региональных печатных изданиях, таких как «Выбирай», «Город праздника», «Дорогое удовольствие».

Поскольку «Желание сэкономить» имеет решающее значение при выборе определенной фотостудии у респондентов в возрасте от 41 года и старше, фотостудиям имеет смысл активно информировать о том, что услуги их фотостудий «дешевле, чем у других» именно эту категорию респондентов, путем рекламных сообщений по радио (например, «Радио-дача», «Радио-3», «Маяк»), в газетах (например, «Курс», «Ореол»), журналах (например, «Бизнес-курс»), а также передаче информации с помощью «сарафанного радио».

ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ: ТЕРРИТОРИЯ «ТРОЙНОЙ СПИРАЛИ»*

К.И. Грасмик

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Концепция «тройной спирали» предложена Г. Ицковицем. В соответствии с ней именно вузы, а не фирмы или государство являются основными инициаторами инновационных изменений¹. Модель «тройной спирали» предусматривает интенсивное взаимодействие трёх ключевых элементов инновационной системы, взаимопроникновение элементов, а также создание множества промежуточных институтов – для активизации связей между ними. К примеру, компании создают НИОКР-подразделения в технопарках при университетах, вузы поощряют временную работу своих учёных в компаниях, создают новые компании и с прицелом на потенциальные рынки ведут исследования². Однако цель всей инновационной системы – не просто создание новых бизнесов, а их развитие до уровня крупных компаний.

В Томской области в последнее время взяли на вооружение модель «тройной спирали», о чём косвенно свидетельствует издание книги Г. Ицковица «Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии» в ТУСУРе. Забегая вперёд, отметим, что практика создания МИПов в Томске значительно отличается от того, что используют в других регионах.

Так, в Томске создано 76 малых инновационных предприятий (далее – МИП): НИУ ТГУ – 15, НИУ ТПУ – 27, ТУСУР – 25, ТГАСУ – 5. Остальные вузы (СибГМУ, ТомПУ и др.) создали по 1–3 компании. Интеллектуальная собственность, внесённая вуза-

* Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда № 12-32-01253 на тему «Институциональный фактор развития региональных инновационных систем в России».

¹ Дежина И., Киселева В. Тройная спираль в инновационной системе России. URL: <http://institutions.com/innovations/265-q-q-.html>

² Механик А. Развитие по спирали. URL: <http://expert.ru/expert/2010/49/razvitie-po-spirali/>

ми, не совпадает по компаниям. Практически отсутствуют объекты, не имеющие научной составляющей. Всего две фирмы относятся к гуманитарной сфере – всё это говорит о том, что доля фирм-«грантоешек», а также компаний, созданных по указанию сверху, в Томске ничтожно мала. Размеры уставного капитала наиболее велики у МИПов ТГУ: у всех фирм он больше 100 тыс. руб., и при этом у семи фирм превышает 1 млн руб. Особняком стоит совместное предприятие НИУ ТГУ, ЗАО «Элеси» и «Роснано» – ЗАО «Манэл» – 140,005 млн руб.

Связи соучредителей томских МИПов с бизнесом и государственными органами гораздо более обширны, чем в других регионах, что и позволяет отнести три ведущих университета г. Томска к предпринимательским. Так, в Томске существуют группы предпринимателей, по сути, выступающие в качестве венчурных инвесторов: к примеру, ООО «Наука, Техника, Медицина», ЗАО «Томский центр венчурных инвестиций», ОАО ИУК «ФиБР»¹. В состав этих групп входят руководящие работники вузов, бизнесмены. Ключевые собственники одновременно входят в состав координационных советов при администрации региона, руководят деятельностью объектов инновационной инфраструктуры, преподают в вузах. Не менее важно, что эти компании взаимодействуют с зарубежными венчурными фондами и реализуют совместно с ними проекты на территории Томской области. При этом указанные три компании аффилированы и с федеральными агентствами: все они имеют статус венчурного партнёра Фонда посевных инвестиций ОАО «Российская венчурная компания», и два МИПа (ООО Анрон, ООО Компрэл) получили инвестиции из этого Фонда. Другая особенность томских МИПов – широкая география инвесторов. Так, представлены компании из Москвы, Иркутска, Омска, Кемерово, причём, как правило, это крупные фирмы, владеющие торговыми и промышленными компаниями. Среди МИПов есть компании-резиденты Сколково (ООО «Интеллектуальные энергосистемы»), резиденты местной технико-внедренческой ОЭЗ либо аффилированные с резидентами (ООО «Элекард-ЦТП»), резиденты бизнес-инкубаторов. Другими словами, возможности местной ин-

¹ Хотя в сферу их интересов входят не только высокотехнологичные фирмы, но и торговые, промышленные предприятия, компании сферы услуг.

новационной инфраструктуры интенсивно используются. Продвижением компаний вузов активно занимаются вузы совместно с администрацией региона. Так, предприятия НИУ ТГУ стали лауреатами таких выставок, как «Интеграция», «Международная химическая ассамблея – ICA-2010», «Всероссийская промышленная выставка», XV международная выставка-конгресс «Высокие технологии. Инновации. Инвестиции» и др.

Если рассматривать ведущие вузы г. Томска, то из 62 проектов только в 18(!) случаях нет связи с бизнесом (по вузам значимых различий нет). Учредители остальных МИПов также имеют в собственности другие компании, и примерно в 50 % случаев профиль деятельности внешних фирм совпадает с профилем деятельности МИПа напрямую либо косвенно (к примеру, МИП в сфере фармацевтики создаёт фирма, занимающаяся оптовой торговлей фармацевтическими товарами). Практически во всех случаях представитель бизнеса в то же самое время является и сотрудником/родственником сотрудника университета. Следствием тесной интеграции с бизнесом является доминирование использование ноу-хау и программы для ЭВМ как метода защиты прав ИС университетом: 55 и 6 соответственно! НИУ ТГУ и ТУСУР вообще используют только ноу-хау (за одним исключением).

Таким образом, формирование пояса малых инновационных предприятий требует активных действий прежде всего от самого вуза. Региональная поддержка МИПов также имеет значение, но более важна институциональная среда – стимулирование инноваций в регионе в целом, наличие средних и крупных высокотехнологичных фирм. Необходимо всячески стимулировать взаимодействие учёных вуза с предприятиями, даже неформальное.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА (НА ПРИМЕРЕ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА ОАО «ГАЗПРОМНЕФТЬ-ОМСК»)

Е.А. Григорьева

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Кадровый резерв – это потенциально активная и подготовленная часть персонала организации, способная замещать вышестоящие должности. Крупным компаниям следует немного больше внимания уделять организации и ведению у себя работы по подготовке кадрового резерва, поскольку это более экономично и эффективно, чем набирать людей со стороны на открытые стратегически важные должности.

Так в ОАО «Газпромнефть – Омск» кадровый резерв имеется. К тому же, ведется работа по его развитию. Однако совершенству нет предела. Поэтому наша работа была посвящена изучению технологии развития кадрового резерва линейного персонала в ОАО «Газпромнефть-Омск» и разработке основных направлений по её совершенствованию.

В результате проведенного исследования мы выяснили, что в Организации существует потребность в доработке действующей технологии. В итоге были четко обозначены выявленные проблемы: 1) работа с кадровым резервом не регламентирована в локальных нормативных документах; 2) нарушена логическая последовательность выполнения этапов работы с резервом кадров; 3) не существует различий в программах подготовки заместителей управляющего АЗС и самого управляющего АЗС; 4) уровень подготовки резервистов на выходе не соответствует требованиям, предъявляемым новой должностью; 5) нужен контроль за работой по подготовке кадрового резерва.

На основе анализа этих проблем мы дали свои рекомендации, направленные на совершенствование технологии развития кадрового резерва линейного персонала ОАО «Газпромнефть-Омск»: 1) необходимо формализовать процедуру работы с кадровым резервом, а для этого стоит разработать нормативный документ, ко-

торой будет регламентировать эту технологию; 2) надо осуществлять плановое выявление текущей и перспективной потребности в резерве линейного персонала; 3) назначить кураторов – ответственных лиц за подготовку резервистов; 4) разработать систему контроля подготовки резерва кадров, включающую промежуточный и итоговый контроль, в т.ч. ИПР; 5) для повышения уровня подготовки резервистов на выходе мы предложили доработанные и разведенные программы подготовки управляющих АЗС и их заместителей. К тому же мы обозначили новые темы для самостоятельного изучения, что улучшить качество индивидуальных планов развития резерва кадров.

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ИНВЕСТИЦИИ

Е.С. Грозова

Алтайский государственный университет, г. Барнаул

Пришедшее из глубины веков понятие инвестиций с 19 столетия начало активно набирать обороты. Появляются первые инвестиционные фонды в Великобритании, а затем и в других странах Европы и Америки. Обращаясь к истокам происхождения слова (от лат. *vestis* – одеяние, покрытие) можем увидеть, что целью инвестиций является получение дохода и тем самым обеспечение своего рода «финансового комфорта» инвестора. Но возникает вопрос, зависит ли состояние «комфорта» инвестора от проводимой налоговой политики государства? И, если да, то какие действия в области налоговой политики способствуют привлечению инвестиций, а какие, наоборот, ухудшают данный процесс?

Отвечая на первый нами поставленный вопрос, обратимся к работе «Regional Economics and Policy» британских экономистов Харви Армстронга и Джима Тэйлора, в которой они определяют, что инструменты инвестиционной политики подразделяются на макро- и микроинструменты, где под макроинструментами, наравне с остальными, выделяется и налоговая политика. Таким обра-

зом, меры, принимаемы в рамках налоговой политики, являются одними из основополагающих для привлечения иностранных инвестиций.

Теперь следует определить, благодаря каким мероприятиям с точки зрения налогового законодательства государство привлекает своих потенциальных инвесторов.

Во-первых, таким мероприятием является проведение «налоговых каникул» в тех секторах экономики, которые нуждаются в дополнительном развитии. Так, например, в Индии пятилетние «налоговые каникулы» предоставляются компаниям, работающим в сфере развития, управления или обслуживания транспортных инфраструктур, предоставляющих телекоммуникационные услуги, а также водоснабжения, очистки воды. Кроме того, десятилетние «налоговые каникулы» предусмотрены для компаний, занимающихся производством и распределением энергии. После окончания «каникул» предоставляются льготы по налогу на прибыль в данных отраслях. Аналогичные льготы распространяются на инвесторов, вкладывающих средства в наименее развитые районы страны, а также на тех, кто занят в промышленном производстве или нефтеочистке, кто реализует строительные проекты, удовлетворяющие определенным требованиям, и на венчурные фонды.

Во-вторых, государство устанавливает специальные ставки и/или налоговые вычеты по некоторым видам налогов. Так, в Великобритании для стимулирования инновационного развития экономики введены налоговые вычеты для предприятий, ежегодно инвестирующих в «Research & Development» (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) более 10 000 фунтов стерлингов, при исчислении налога на прибыль в размере 150 % от расходов, подпадающих под критерии R&D, для малых и средних компаний; 125 % от расходов на R&D для крупных компаний.

С другой стороны ухудшением инвестиционной привлекательности могут послужить нестабильность налоговой политики государства и высокое налоговое бремя. Такое ухудшение инвестиционного климата для иностранных инвесторов наблюдается в Китае на протяжении последних пяти лет. С 1 января 2013 г. были окончательно ликвидированы все налоговые льготы, предоставляемые иностранным инвесторам, что по оценке китайской обще-

ственно-политической газеты China Daily приведет к росту налоговой нагрузки на них на 10 %.

Что касается России, то, с одной стороны, в настоящий момент Правительство планирует внести поправки в Налоговый кодекс Российской Федерации, предусматривающие специальные льготы для новых предприятий в Байкальском регионе и на Дальнем Востоке, инвестирующих от 150 до 500 млн руб. Такие льготы предполагают снижение ставки по налогу на прибыль организаций до 0%, в части подлежащей зачислению в федеральный бюджет, и также возможность снижения органами власти субъектов Федерации ставки по налогу на прибыль организаций до 0 % в части, подлежащей зачислению в бюджеты субъектов Российской Федерации. Такие ставки будут действительны в течение пяти лет с момента вступления в действие поправки. Затем ставка налога на прибыль для этих организаций будет составлять 10 % на протяжении еще пяти лет. Данное мероприятие направлено на развитие регионов путем привлечения в них инвестиций.

Но, с другой стороны, Министерство Финансов предлагает повысить налог на добычу полезных ископаемых на нефть на 5 % в целях пополнения дорожных фондов, что, в свою очередь, может оттолкнуть инвесторов от отрасли нефтяной промышленности, благодаря нестабильности налогового законодательства. Также данные меры могут негативно сказаться на уже реализуемых проектах в отрасли из-за увеличения сроков их окупаемости, а следовательно, снижения показателей их эффективности.

В итоге, можем говорить о том, что налоговая политика государства может являться как одним из основных факторов привлечения инвестиций в страну, так и серьезным препятствием для них. Благодаря разнообразным мероприятиям налоговой политики государство может регулировать потоки инвестиций в страну, способствовать развитию отдельных регионов и отраслей, но так же оно может ограничивать от инвестиций те сферы жизнедеятельности, которые в них не нуждаются.

АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ ПРОЕКТА ФОРМИРОВАНИЯ ШКОЛЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОмГУ им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО*

В.С. Демидов

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Задачи профориентации школьников и качественного отбора студентов актуальны для любого высшего учебного заведения. Поэтому вузы обеспокоены поиском методов, наиболее эффективных с точки зрения решения обозначенных задач. В Омском государственном университете им. Ф.М. Достоевского существует уникальный опыт создания Школы управления персоналом, который воплощается в жизнь в виде проекта. Создание Школы управления персоналом как проект отличается актуальностью, так как позволяет решать такие серьезные для российского образования задачи, как:

- повышать информированность молодежи о будущей профессии, сегодня наблюдается не достаточный уровень осведомленности молодежи о специальности «Управление персоналом»;
- готовить абитуриентов к двухуровневой системе образования, разъяснять, в чем состоят особенности современного высшего профессионального образования;
- гибко реагировать на такую проблему, как «демографическая яма», привлекать абитуриентов на определенную специальность, «бороться» за своего абитуриента.

Школа управления персоналом – это проект, созданный под началом кафедры «Экономика и социология труда» ОмГУ им. Ф.М. Достоевского. Руководители и основатели проекта – Половинко Владимир Семенович и Диннер Игорь Владимирович. Сроки выполнения проекта: с 26 марта 2011 г. по 30 марта 2013 г. Это масштабный проект, но он может быть разделен на небольшие проекты – сезоны школы.

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

Цель проекта – профориентация школьников в области управления персоналом, а также формирование управленческих компетенций, выявление лидерских качеств, организаторских способностей посредством реализации авторских образовательных программ. Использование комплекса профориентационных инструментов в проекте позволяет решить основную задачу по привлечению абитуриентов на направление подготовки бакалавров «Управление персоналом» в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского.

Работы проекта реализуются с помощью следующей технологии:

- Поиск базы (место проведения сезона).
- Подбор персонала (водители, администрация, ведущий, звукооператоры).
- Создание программы (учебный блок, развлекательные мероприятия).
- Финансовое и материальное обеспечение школы (смета).
- Поиск спонсоров.
- Набор абитуриентов (использование СМИ, агитация в школах).

Набор в школу осуществляется среди учащихся 9–11 классов школ города Омска. Программа сезона включает в себя следующие этапы:

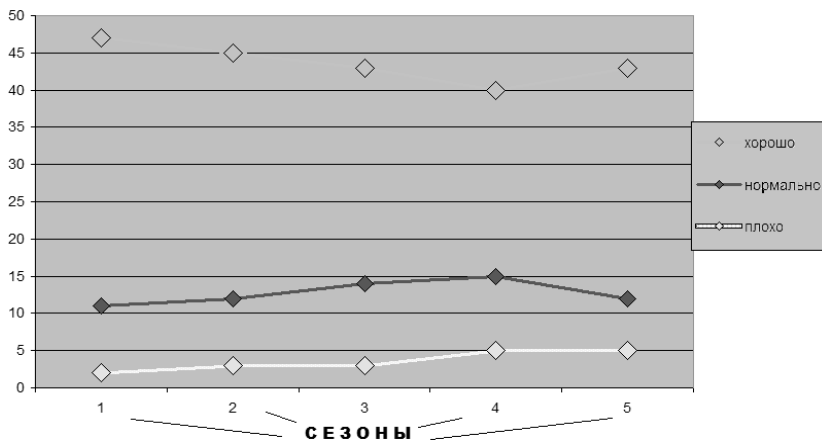
1) Приобретение навыков эффективного управления человеческими ресурсами, делового общения, управления временем, определения собственных ценностей и приоритетов при построении карьеры.

2) Учащиеся школы проходят тренинги и мастер-классы лидерства, эффективного взаимодействия, ведения переговоров, проведения публичных выступлений, управления конфликтами.

3) В процессе проведения школы учащиеся проходят специально составленный курс занятий. В последний день смены участники пишут олимпиаду (по пройденному курсу) и эссе (о своем мнении касательно данной смены).

Обратимся к анализу успешности данного проекта. Для этого рассмотрим результаты изучения уровня удовлетворенности школьников обучением в школе с помощью анкетного опроса. В конце каждого сезона школьникам был задан вопрос об их отношении к

смене, предполагающий ответы «хорошо», «нормально», «плохо». Мы обобщили результаты опросов в виде графика (рис.).



Удовлетворенность обучением в школе учащихся

Как видно из рисунка, удовлетворенность школьников снижается от первого сезона к последнему. Для изучения причин этого положения был проведен дополнительный опрос школьников. Он показал, что к отрицательным моментам участники школы относят следующее:

- Время смены сокращенно на один день.
- Непознавательные занятия.
- Не оправдалась цель посещения школы.
- Конфликты внутри отряда.
- Неквалифицированная работа вожатых.
- Привыкаемость к проекту.
- Малый круг новых участников.
- Организационные моменты.

Несмотря на недостатки, были выявлены и положительные отклики школьников, в числе которых следующие:

- Интересные мероприятия.
- Хорошее питание.
- Интересный круг общения.

– Данная форма проведения каникул интересна для участников.

- Незабываемые эмоции.
- Знакомство с новыми друзьями.
- Возможность раскрыть себя.
- Получение новых навыков.

Таким образом, были выявлены критичные факторы проекта формирования Школы управления персоналом, выделены факторы, ухудшающие работу проекта. Для повышения эффективности проекта предлагаем следующий комплекс мероприятий.

Рассматривая фактор «непознавательные занятия», рекомендации будут направлены на то, чтобы в процессе подготовки проекта качественнее подбирать учебный блок. Можно поинтересоваться у будущих участников, какая программа им будет интереснее, и на основе этих данных начинать работу по планированию обучения.

Рассматривая факторы «конфликты внутри отряда» и «неквалифицированная работа вожатых», предлагаем разработать и внедрить программу, целями которой будут, во-первых, содействие приведению деятельности педагогов-организаторов, вожатых в соответствие с современными требованиями, предъявляемыми к организации воспитательного процесса; во-вторых, повышение их профессионального мастерства.

Рекомендации, направленные на достижение цели проекта, а именно, формирование приверженности участников к кафедре «Экономика и социология труда» и к получаемой на этой кафедре специальности «Управление персоналом», заключаются в следующем:

- Обучение сделать профильным.
- Больше занятий организовывать силами преподавателей кафедры «Экономика и социология труда».
- Развлекательную программу выстраивать в соответствии с тематикой специальности «Управление персоналом».
- Вовлекать участников в учебную и иную студенческую жизнь. Например, приглашать школьников на День специальности, вовлекать в подготовку номеров и т. д.

Таким образом, проект формирования Школы управления персоналом в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского за время своего существования получил признание и поддержку среди школьников. Есть уже первые положительные результаты. Однако выявлены и проблемы, на решение которых направлены наши рекомендации.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЙ В КОМПАНИИ «ЗНАТНЫЕ ПРОДУКТЫ»

Е.С. Дивенко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Компания «Знатные продукты» была основана в декабре 1998 г. ИП Ермошиной. На сегодняшний день компания интенсивно развивается и занимает одно из ведущих мест среди омских производителей мясных полуфабрикатов. Основным видом деятельности компании является производство полуфабрикатов.

Компания постоянно участвует в самых разнообразных выставках и ее продукцию по достоинству оценивают не только в Омске, но и в Москве, Санкт-Петербурге, Тюмени, Екатеринбурге, Нижневартовске, Сургуте, Нефтеюганске и других городах России.

На предприятии «Знатные продукты» плановая служба отсутствует, поэтому невозможно судить об её организационной форме, месте и функциях. Планирование осуществляется непосредственно руководителем компании и начальником отдела продаж.

Рассмотрим схему планирования промо-мероприятий, существовавшую до проведения исследования.

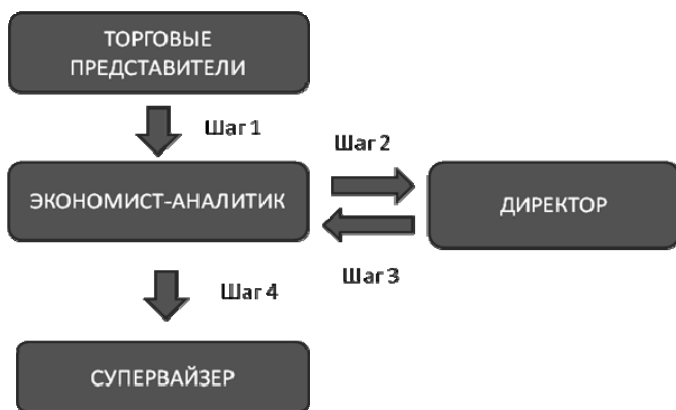


Рис. 1. Схема планирования промо-мероприятий № 1

Проблемы, выявленные в ходе исследования:

- Менеджерам недостаточно времени на то, чтобы договориться с ТТ.
- Супервайзеру недостаточно времени на подбор персонала.
- Недостаточно продукции в ТТ для проведения промо-мероприятия.
- Отсутствие промо-материалов для проведения акции.
- Отсутствие обратной связи от промоутеров.
- Отсутствие взаимодействия супервайзера и менеджеров.
- Высокие затраты при низкой эффективности.

Решение данных проблем на наш взгляд – это введение новой должности, которая сможет обеспечить взаимосвязь между отделами. Супервайзер будет помощником, наделённым совершенно другими функциями. С чего мы решили начать:

1. Разработка должностных инструкций. Как может существовать и работать система планирования, если её участники не знают, чего от них ждут, какие у них права и обязанности?

2. Разработка системы стимулирования/дестимулирования.

3. Расширение сроков составления графика минимум в 2 раза.

Новая система планирования промо-мероприятий выглядит следующим образом (рис. 2).

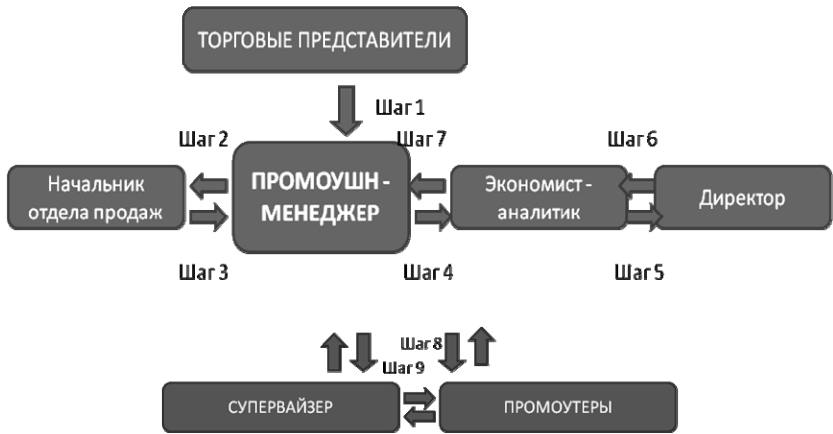


Рис. 2. Схема планирования промо-мероприятий № 2

Шаг 1. За 2 недели до начала нового месяца менеджер проводит анализ ТТ по объёму продаж и другим факторам. Затем происходит выявление проблемных ТТ и формирование списка ТТ, где необходимо, по его мнению, провести промо-мероприятие, разработан бланк, где указывается ТТ, причина, по которой необходимо провести акцию и объём продаж за последний месяц. Предоставление списка промоушн-менеджеру, а не экономисту.

Шаг 2. В течение 1 дня происходит формирование списка ТТ, в которых планируется провести промо-мероприятие, выбор вида промо-мероприятия (акция, консультация, дегустация), выбор дат проведения промо, разбиение по районам, чтобы супервайзер смог рационально расходовать своё время. Анализ ТТ на основе прошлого опыта, так как у него есть связь с промоутерами. Предоставление списка Начальнику отдела продаж.

Шаг 3. В течение 1 дня анализ ТТ по объёмам продаж, по прошедшему опыту, по ситуации в ТТ, анализ сегодняшних возможностей и целей компании. Добавить/убрать ТТ на своё усмотрение, отредактировать по датам.

Шаг 4. Корректировка списка ТТ. Выбор оптимальных районов, оптимального количества ТТ и видов акций. Предоставление списка ТТ экономисту-аналитику.

Шаг 5. Анализ ТТ по расчетам эффективности в прошедшие периоды. Предоставление списка директору.

Шаг 6. Анализ ТТ с точки зрения затрат и сегодняшних возможностей компании. Утверждение списка.

Шаг 7. Утверждённый список спускается промоушн-менеджеру для воплощения в жизнь.

Когда готов график промо-мероприятий у промо-менеджера остаётся 7–10 дней на то, чтобы при выходе промоутеров на работу не возникло никаких проблем, как раньше. Для этого необходимо:

– Оповестить ТТ о том, в какие дни у них будет проходить промо (пишутся письма).

– ПМ¹ должен оповестить торговых представителей о том, в каких точках проходит промо, чтобы они смогли усилить заявки на дни проведения промо.

¹ ПМ – Промоушн – менеджер.

– Проконтролировать мерчендайзеров, которые должны посетить в день проведения промо или за день до проведения ТТ, чтобы сделать красивую выкладку, оформить ценники.

– Запросить отдел снабжения предоставить необходимые комплектующие для проведения промо.

– Сделать заявку на подарки в производственный отдел.

– Если есть возможность отправить подарки с водителями-экспедиторами.

После этого только осуществляется *Шаг 8*.

Перед тем как выпустить промоутеров на работу промо-менеджер проводит отбор персонала, кастинг, тренинг, по специально разработанной презентации для обучения. И только теперь график доходит до супервайзера.

Проведём сравнительный анализ эффективности промо-мероприятий по схеме № 1 и схеме № 2.

Таблица 1

Сравнительный анализ эффективности промо-мероприятий

	ЗАТРАТЫ			ПРИРОСТ ПРОДАЖ		
	ДО	ПОСЛЕ	ВЫГОДА	ДО	ПОСЛЕ	ВЫГОДА
Май	54 126,00	6 855,00	- 47 271,00	- 28 006,00	30 009,00	58 015,00
Июнь	85 864,00	36 784,00	- 49 080,00	- 41 644,00	33 401,00	75 045,00
Июль	42 533,00	49 920,00	7 387,00	- 89 410,00	160 274,00	249 684,00
Август	–	35 086,00	–	–	175 623,00	–
Сентябрь	92 560,00	38 996,00	- 53 564,00	- 19 234,00	34 232,00	53 466,00
Октябрь	63 151,00	17 210,00	- 45 941,00	44 275,00	14 308,00	-29 967,00
Ноябрь	83 233,00	6 279,00	- 76 954,00	1 482,00	11 412,00	9 930,00
Декабрь	–	17 132,00	–	–	19 456,00	–
	421 467	208 262	- 213 205	- 132 537	478 715	611 252

Постоянное, непрерывное взаимодействие, наличие обратной связи промоутеров, супервайзера, промо-менеджеров, торговых представителей обеспечивает повышение эффективности проводимых промо-мероприятий.

Немаловажную роль играет система контроля и отчетности, когда промоутеры высылают СВ¹ еженедельно электронный отчет. СВ отчитывается промо-менеджеру, формируя сводный электронный отчёт по всем промоутерам. ПМ отчитывается еженедельно на собрании торговым представителям и начальнику отдела продаж о ходе промо-мероприятий.

Важно также отметить, что самостоятельно планировать промо-мероприятия компании «Знатные продукты» значительно выгоднее, чем обращаться в рекламные агентства.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ДИЗАЙН БЮРО «ДРУГОЙ РЕМОНТ»

Е.С. Дивенко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Автор многих научных трудов и книг по стратегическому менеджменту Роберт Рэнделл однажды сказал, что: «Для успеха в бизнесе недостаточно добиться успеха на рынке сегодня...». Эти слова, действительно, отражают великую сущность стратегии.

Рассмотрим обобщённую схему динамики формирования и смены стратегий малого предприятия, специализирующегося на творческой разработке дизайна интерьера (см. рис. 1).

От первого этапа (фриланс, т. е. человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определённого перечня работ) до заключительного седьмого может пройти и больше времени, ведь не так просто сформировать устойчивую базу VIP клиентов, довести до высочайшего уровня обслуживание, свой авторитет и статус.

Чтобы прогрессивно развиваться, необходимо принимать правильные, эффективные управленческие решения в области стратегии предприятия, где немаловажную роль играет умение руководителя провести анализ рынка, SWOT-анализ, определить сегменты рынка, сегменты клиентов, участников (см. рис. 2).

¹ СВ – Супервайзер.

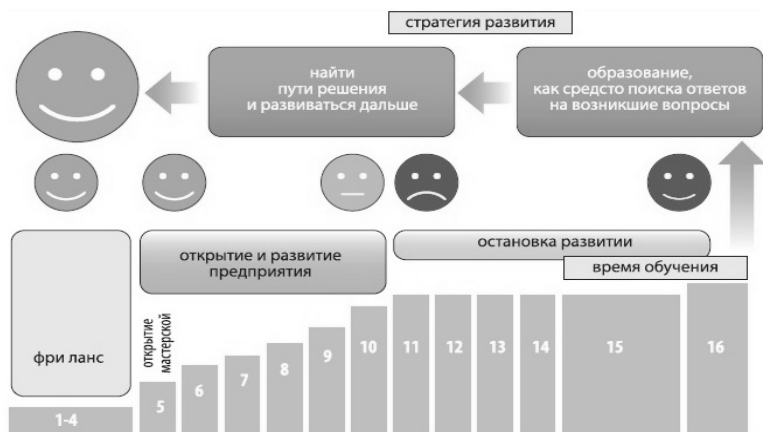


Рис.1. Динамика формирования и смены стратегий предприятия



Рис. 2. Алгоритм проведения аналитической работы для разработки стратегии

В первую очередь в процессе анализа руководители должны определить *основные и прочие направления деятельности сложившегося малого предприятия* в производстве дизайн-проектов. Нами предложен вариант пяти направлений для давно работающего дизайн-бюро:

1. Интерьеры (основное).
2. Контроль или комплектация объектов материалами (основное).
3. Получение заказов, согласование производства работ, строительства, переустройства и перепланировок (не основное).

4. Услуги авторского надзора (не основное).

5. Декорирование (не основное).

Одним из сложных аспектов деятельности в стратегическом менеджменте является структурирование бизнес- процессов, разработка модели и схемы функционирования. Это важно для того, чтобы увидеть, понять и оценить их, убрать лишние звенья, добавить новые, модернизировать и оптимизировать процесс, а отсюда и управлять им.

После того, как четко рассчитан потенциал рынка, определена ниша, тренд в потребительских предпочтениях, разрабатываем новую концепцию предприятия, способную соответствовать обозначенному сектору. Предприятие должно иметь оригинальные идеи, альтернативные пути создания нового продукта.

За основу принимаем существующую деятельность (платформу¹), работу предприятия. Вырабатываем новую идею, пересматриваем стратегию, существующий продукт. Трансформируем или разрабатываем новую стратегию и этапы развития предприятия, а также методы преобразования.

Преобразования производим на основе метода БП (бережливое производство), ценном инструментарии деятельности.

Основные шаги БП:

– Определяем, в чем ценность продукта для потребителя.

– Есть ли ясность, в чем состоит ценность.

– Тщательно планируй – точно выполняй.

– Выбираем модель изменений.

– Обеспечиваем выравнивание потока процесса разработки продукции.

– Применяем жёсткую стандартизацию, чтобы снизить вариацию, повысить гибкость и обеспечить предсказуемость результатов.

– Система разработки – предприятие, выполняющее заказы по обработке знаний.

– Долгосрочное технологическое планирование.

¹ Платформа включает в себя дизайн-проект и его этапы, унифицированные для всех видов разработок проектов. Большая часть затрат приходится на эти компоненты, они же определяют основу грамотно разработанного проекта интерьера, в частности, в классике или в модерне, но построенного на базе единой проектной платформы, хотя все её элементы стиля, потребности клиентов разные.

Разработка продукта и процесса его создания ведётся параллельно, что позволяет избежать дорогостоящих изменений и дополнений на более поздних стадиях. Ещё один современный метод стратегического планирования, который мы предлагаем использовать – «Хосин-планирование» (стратегия изменения).

Хосин-планирование – это эффективный инструмент, который помогает нацелить организацию на решение стратегических задач и даёт ей возможность быстро реагировать на изменение внешних условий. В бережливой организации Хосин, как правило, применяется при составлении годового плана, чтобы увязать краткосрочные задачи с долгосрочной концепцией организации и направить усилия людей на достижение целей организации.

Хосин включает шесть основных элементов:

1. Видение компании, чего она стремится достичь в долгосрочной перспективе, что собой представляет и какой хочет стать. Годовое хосин-планирование согласуется с ценностями компании.

2. Ежегодные цели и средства их достижения.

3. Система показателей для измерения прогресса.

4. Целевые значения этих показателей.

5. Сроки завершения работ.

6. Последующие мероприятия.

Итак, долгосрочная стратегия стремления к достижению конкурентного преимущества должна учитывать комплекс факторов, включая проблемы внутреннего урегулирования и регламентов, выделения творческих, управленческих, технологических и иных приоритетов в длительном периоде.

На основе использования перечисленных методов мы разработали долгосрочную рыночную стратегию дизайн-бюро «Другой ремонт».

Основными внешними направлениями деятельности являются:

– Ориентация на рынок услуг в сфере проектирования элитного дизайна интерьера.

– Достижение делового совершенства.

– Завоевание лидерства в премиум и люксовом сегменте.

Следует напомнить, разработка стратегии и управление её разработкой возможны при помощи сбалансированной системы

показателей, охватывающих весь спектр деятельности предприятия. Значимо выявление стратегических альтернатив. Обновление предприятия включает в себя целый ряд стратегий преобразования, например, инновационно-инвестиционную, постепенного совершенствования, минимальных издержек, функциональные (маркетинга, финансовая, производственная), материально-технического снабжения, развития персонала и др.

Этап 1. Детальный план работ с 2013 по 2014 гг.

- Поиск правильного поведения.
- Прописываем основную ценность продукта для клиента.
- Определяем ценности предприятия, его философию.
- Концепция для построения иерархии изменений – принципы БП.
- Изменения осуществляем, согласно принципу Кайдзен (непрерывное совершенствование процессов производства, разработки, вспомогательных бизнес-процессов и управления).

Этап 2. Планирование в 2015–2017 гг.

- Строим новую систему работы на основе старой.
- Минимизируем постороннее вмешательство.
- Развитие компетенции персонала.
- Поиск и освоение новых стартовых площадок, новых областей, перспективных направлений.
- Выровненный поток процесса разработки продукции.
- Завоевание доли рынка элитных стилевых дизайн услуг.

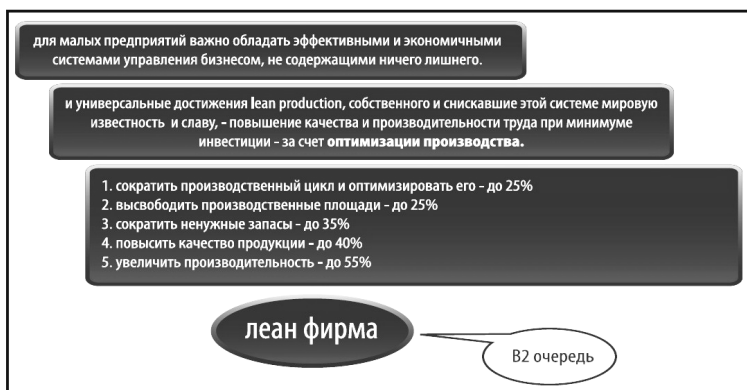


Рис. 3. Построение по принципам «Леан-фирмы»

Этап 3. План-прогноз на 2018–2023 гг.

– Филиалы в крупных городах России дадут больший охват рынка.

– Завоевание клиента за счёт повышения эффективности рекламы.

– Освоение части рынка элитных дизайн-услуг.

– Результаты деятельности сравнимы с другими лучшими организациями или превосходят их. В перспективе сравнимы с достижениями мирового уровня.

Процесс разработки стратегии направлен сверху вниз. Информационный поток о направлениях развития должен идти от высшего уровня к стратегическим хозяйственным подразделениям, а от них – на функциональный и операционный уровни. Нужно учитывать интересы и ожидания всех заинтересованных лиц. Вместе с тем важно помнить, что эффективность разработки стратегии повышается, когда сотрудники вовлечены в решение стратегических задач более высокого уровня.

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМ СТРОИТЕЛЬНЫМ ПРОЕКТОМ ПО ВВЕДЕНИЮ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ МУСОРОСОРТИРОВОЧНОЙ СТАНЦИИ В ОМСКЕ*

О.М. Ёлохова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Инвестирование является одним из наиболее важных аспектов деятельности любой динамично развивающейся организации, руководство которой отдает приоритет рентабельности с позиции долгосрочной, а не краткосрочной перспективы. Инвестиционный проект – это обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация, разработанная в со-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

ответствии с законодательством Российской Федерации и утверждёнными в установленном порядке стандартами (нормами и правилами), а также описание практических действий по осуществлению инвестиций.

Представим результаты анализа одного из наиболее масштабных в Омске проектов – инвестиционного проекта строительства мусоросортировочной станции. Цель данного проекта заключается в запуске в эксплуатацию мусоросортировочной станции на Ленинском полигоне твердых бытовых отходов в г. Омске путем развития нового направления бизнеса действующим предприятием – ООО «ОКК Норма плюс». Инициатором проекта стала консалтинговая компания «Норма плюс», она же является заказчиком и выступает исполнителем.

Предприятие «Норма плюс» уже осуществляет деятельность по утилизации твердых бытовых отходов. Вместе с тем, оно собирается расширить поле своей деятельности и запустить в эксплуатацию мусоросортировочную станцию на Ленинском полигоне в г. Омске. Планируется, что потребителями будут предприятия по производству бумаги и упаковки, стекло-бутылок, металлических изделий не только в Омске, но и в других регионах России¹.

Сортировка мусора позволяет решить несколько проблем: сокращение объема твердых бытовых отходов, поступающих на полигон; сортировка этих отходов, позволяющая перерабатывать мусор с наименьшими экологическими последствиями; выделение ценных фракций сырья для вторичной переработки.

Решить эти проблемы можно путем строительства мусоросортировочной станции, что особенно важно для такого мегаполиса, как Омск. Ежегодно в Омске утилизируется более 2 млн куб. м. ТБО (т. е. 200 тыс. тонн).

Проект сам по себе может быть привлекательным, но для его реализации у предприятия нет достаточных свободных средств. В нашем случае необходимы инвестиции в сумме 50 млн рублей на срок 7 лет в виде кредитной линии с поэтапным инвестированием на условиях, аналогичных кредиту со ставкой 13 %.

Далее проведём анализ конкурентной среды в рамках коммерческого анализа. Основные конкуренты предприятия: Омск-

¹ Чистый город. URL: <http://xn--55-glcesg0bargl1dzc.xn--p1ai/>

вторсырье, Сырьевая альтернатива, Вторичные ресурсы Сибири, Красный колокол, Гофра-Омск, МетПром. Мощности перечисленных предприятий не покрывают потребности во вторичном сырье, поэтому конкурентный риск минимален. Конкурентное преимущество усиливается симбиозом «полигон-завод». Работа завода продлевает срок службы полигона, полигон снабжает бесперебойно исходным сырьем.

В настоящее время полностью поставлен, находится в собственности «Норма плюс» и готов к монтажу комплект производственного оборудования. Практически завершено строительство корпуса под размещение завода по сортировке твердых бытовых отходов.

Расчет экономической эффективности данного проекта проведен с использованием международных стандартов экономической оценки инвестиций UNIDO.

Показатели экономической эффективности проекта:

1. Чистый приведенный доход $NPV = 25\,721\,316$.
2. Дисконтированный срок окупаемости = 66 мес.
3. Внутренняя норма рентабельности $IRR = 23,81\%$.
4. Индекс прибыльности $PI = 1,54$.

Реализация проекта предполагает создание 70 новых рабочих мест.

Вместе с тем в анализе проекта выявлены две проблемы, которые необходимо решить:

1. Невыполнение работ в установленные сроки.
2. Отсутствие социального анализа проекта.

Первая проблема проявляется в том, что согласование проекта с Внешэкономбанком заняло больше времени, чем планировалось. В результате пришлось сдвинуть все работы проекта на 8 месяцев. Без необходимых кредитных денег не могла начаться работа над проектом. Планировалось, что проект продлится с января 2011 г. по январь 2013 г., но в связи с этими изменениями сроки проекта затянулись и теперь дата его окончания сентябрь 2013 г. Общая продолжительность проекта составит 2 года и 9 месяцев.

Слабым звеном данного проекта является то, что социальный аспект исключается из проектного анализа. Социальный анализ, как и другие его аспекты, является существенным и неотъем-

лемым компонентом единой интегрированной программы оценки инвестиционного проекта. Главная задача социального анализа – определить степень соответствия целей проекта интересам социальной среды, в которой он будет осуществляться. Нужны меры, которые обеспечили бы ему общественную поддержку, в том числе путём изменений в социальной позиции населения¹ [2].

Социальный анализ сосредотачивает свое внимание на четырех основных аспектах:

1. Социокультурные и демографические характеристики населения, затрагиваемого проектом.
2. Форма организации производственной деятельности в регионе строительства.
3. Стратегия привлечения населения и местных организаций с учётом их ценностных ориентаций.

Если при анализе первых двух аспектов ни вопросов, ни трудностей не возникало, то третий аспект требует нашего сосредоточенного внимания. Здесь необходимо отметить, что в ряде городов Европейской части России возникали недовольства, как отдельных граждан, так и некоторых социальных групп населения. Отрицательную реакцию надо не только прогнозировать, но и предотвращать. В этих целях предлагается заранее проинформировать население о строительстве мусоросортировочной станции, а именно, разместить листовки во всех открытых источниках информации и разложить их в почтовые ящики. Листовка должна содержать точную и понятно изложенную информацию о целях проекта, возможных рисках и преимуществах.

Таким образом, реализуемый в омском регионе проект по введению в эксплуатацию мусоросортировочной станции решает ряд важнейших задач. Управление этим проектом осуществляется на хорошем уровне. Однако выявлен и ряд недостатков, в частности, неэффективное управление сроками реализации проекта и недостаточное управление рисками проекта. Так, выявлены социальные риски, заключающиеся в проявление недовольства со стороны населения. Этими рисками следует квалифицированно управлять.

¹ *Александр Д.С., Кошелев В.М.* Экономическая оценка инвестиций. М.: Колос-Пресс, 2002. 382 с.

ПРОЕКТ «ИМЯ РОССИЯ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ*

А.Г. Забудская

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В настоящее время активно происходит процесс глобализации, под которым понимается процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Особое внимание сегодня уделяется культурной глобализации, для которой характерно сближение деловой и потребительской культуры между разными странами мира и рост международного общения.

Результаты исследования показывают, что большинство россиян, 78 %, довольны тем, что родились именно в России, и если бы могли выбирать, то выбрали её же. Но в то же время переезд на постоянное место жительства в другую страну считают нормальным или допустимым 62 % россиян. Потребность же в практическом проявлении этих чувств, согласно статистике, испытывают только от 2–7 % россиян. Сегодня только 40 % юношей-старшеклассников готовы вступить в Вооруженные силы, чтобы защищать своё Отечество. Сегодня, в непростой исторический период для нашей страны, важно сохранять и воспитывать в подрастающем поколении историко-патриотические традиции на лучших духовно-нравственных примерах. Формирование патриотизма и гражданственности всегда было и остается важной задачей воспитания подрастающего поколения. Актуальность этой задачи в современных условиях подчеркнута в специальных программах «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006–2010 года» и «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011–2015 года», утвержденных правительством РФ. Передач, воспитывающих зрителя, способных расширять его кругозор, приобщать к культуре своей страны, и тем самым воспитыва-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

вать в своих гражданах патриотизм, действительно мало. В связи с этим, анализ проекта «Имя Россия» как одного из ярчайших инструментов повышения национальной самоидентификации является актуальным.

Данное исследование имеет следующую цель – основываясь на теоретических положениях управления проектной деятельностью, выявить основные причины успеха проекта «Имя Россия» как проекта, направленного на повышения национальной самоидентичности граждан.

Проект «Имя Россия»- проект телеканала «Россия» и Телекомпания ViD второй половины 2008 г., направленный на выбор значимых персоналий, связанных с Россией, путём голосования интернет-пользователей, телезрителей и радиослушателей. Миссия проекта «Имя Россия» – повышение уровня национальной самоидентификации, повышение интереса у граждан к истории отечества. Стратегическая цель данного проекта – выборы самой ценной, символической личности российской истории.

Проект «Имя Россия» имеет следующие признаки проектной деятельности:

1) Наличие цели: проект имеет четко заданную цель (повышение уровня национальной самоидентификации, повышение интереса граждан к истории отечества).

2) Комплексность: комплекс взаимосвязанных действий (опросы, анкетирование, телевизионная передача), проект имеет сложноорганизованную структуру (реализован через команду телеканала «Россия» с привлечением сотрудников ФОМ, ФЭП, РАН).

3) Ограниченность во времени: проект ограничен во времени (длился 8 месяцев).

4) Ограниченность в ресурсах: проект ограничен в ресурсах (как в материальных, так и человеческих, информационных).

5) Уникальность (сочетание познавательной передачи и шоу в одной телепередаче).

6) Внесение изменений (пример деятельности, способной изменить сознание и мышление людей, воздействовать на результаты человеческой деятельности). В первую очередь, проект «Имя Россия» заставил граждан задуматься о судьбе страны, вспомнить основные вехи истории. Во-вторых, в результате проекта сильно

возрос интерес наших соотечественников к своей истории. В-третьих, проект послужил началом для появления аналогов (проект «Имена России. Исторический выбор 2013», «Россия 10»).

7) Наличие команды проекта (инициаторы – ФЭП, ФОМ, РАН, заказчик – телеканал «Россия», команда – топ-менеджер, основной состав команды, вспомогательный и консультанты).

Большое значение при организации проектной деятельности имеют правильно определённые вехи проекта. В проекте «Имя Россия» можно выделить следующие вехи этапа реализации: 7 мая 2008 г. – опубликован список ТОП-500, дан старт Интернет-голосованию; 12 июня 2008 г. – выбраны 50 кандидатов, получившие наибольшую поддержку в течение месяца на сайте проекта; 5 октября 2008 г. – начало телевизионного этапа, в списке 12 победителей, выбранных на сайте проекта; 27–28 декабря 2008 г. – финал; 28 декабря – по результатам теледебатов было выбрано одно имя – Александр Невский.

Основной успех проекта был обусловлен отсутствием альтернативных проектов на российском телевидении: биполярность телепередач породила интерес к проекту «Имя Россия». Его историческая и глубоко-философская идеология и современная реализация несомненно привлекла миллионы зрителей. Не менее важным фактором, обеспечившим успех, был высокий уровень работанности проекта с точки зрения широкого выбора исторических личностей.

Основные неудачи проекта в первую очередь связаны с масштабностью проекта: долгая и насыщенная событиями история России была связана со многими историческими личностями. Невозможно однозначно ответить на вопрос «кто в наибольшей степени повлиял на ход истории?». Этим и объясняется разнообразие оценок одного и того же исторического деятеля.

Основная недоработка стратегии проекта заключается в масштабности и глобализации стратегии. Обширность и неконкретность цели порождает ряд проблем, которых можно было бы избежать при более точной задаче. Российская история представляет собой набор противоречивых событий, связанных с различными взглядами исторических деятелей определенного времени на дальнейшее развитие страны. История субъективна. Она тво-

рится людьми и зависит от личности, стоящей во главе страны. Назвать лишь одно имя и дать ему звание «Имя России» нелогично и необоснованно.

Реализация проекта также могла быть изменена в лучшую сторону. Во-первых, стадию «Интернет-голосование» можно было опустить. Это привело бы к избеганию проблем, связанных с компьютерными вирусами. Кроме того, телевизионная версия немного затянута. Если бы на стадии обсуждения стратегии она была бы изменена, на более конкретную, телевизионных роликов и выпусков передач было бы меньше.

Таким образом, можно выделить следующие мероприятия, направленные на устранение выявленных ранее проблем и недостатков в управлении проектом:

- 1) Изменение стратегической цели проекта (например, выборы наиболее значимой личности советского периода истории или «Имя врача России»).

- 2) Выпуск телевизионных роликов без стадии Интернет-голосования.

- 3) Проведение голосования с помощью SMS-сообщений.

- 4) Сокращение количества телевизионных роликов (сокращение длительности проекта в целом).

- 5) Проведение подобного исследования на региональном уровне.

Обозначим основные результаты проекта. В первую очередь, проект «Имя Россия» заставил граждан задуматься о судьбе страны, вспомнить основные вехи истории. Во-вторых, в результате проекта сильно возрос интерес наших соотечественников к своей истории. В-третьих, проект послужил началом для появления аналогов (проект «Имена России. Исторический выбор 2013», «Россия 10»).

Анализ успешного опыта проекта «Имя Россия» позволит как всему государству, так и отдельным регионам эффективно использовать подобные инструменты для повышения национальной самоидентификации.

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САПР ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ОСНАСТКИ В РАМКАХ МАЛОГО ПРОИЗВОДСТВА *

А.И. Зинкин

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Проектирование технологической оснастки представляет собой один из важных этапов технологической подготовки. Конструктивный вид проектируемой технологической оснастки зависит от топологии детали, параметров оснащаемой технологической операции и существующей организации инструментального производства. В процессе развития автоматизированных систем проектирования были выявлены основные связи между параметрами технического задания и проектом. Системы автоматизированного проектирования (далее – САПР) технологической оснастки представляют собой системы программно-информационных комплексов, включающих в себя модели конструктивных элементов, деталей и узлов, образующие каталоги типовых конструктивов, типовые схемы процессов проектирования и конструкций проектируемых видов оснастки и программные процедуры, реализующие выполнение проектных операций.

Отличительной особенностью проектирования технологической оснастки является включение операций технологического проектирования с целью получения промежуточных формзаготовок и формообразующих поверхностей. Т. е. образование поверхностей, деталей и заготовок производимых от конфигурации оснащаемой детали и ее заготовки заданной для данной операции.

Само проектирование представляет собой процесс интеграции типовых конструктивных элементов в пространстве с учетом

* Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение 14.В37.21.0069 «Разработка научных основ послыонного синтеза (метод 3D – прототипирования) и исследование фундаментальных физико-механических свойств оксидных наноматериалов конструкционного назначения с иерархической внутренней структурой и фазовыми превращениями».

топологии оснащаемой детали и правил их взаимного размещения установленных для конкретного типа проектируемой оснастки.

Основой САПР технологической оснастки является развитая система гибридных моделей, программных средств их анализа и модификации, комплекс программных средств, выполняющих специфические проектные процедуры процессов разработки конкретных видов оснастки и внешнюю управляющую среду, обеспечивающую целостность системы и управление жизненным циклом проектов.

САПР технологической оснастки относятся к процессно-ориентированным системам, т. е., система не только имеет специализированные модули и подсистемы, но и сам процесс разработки оснастки в ней разделен на этапы в соответствии со сложившейся мировой практикой. Можно выделить следующие основные этапы:

- Прием модели изделия от заказчика.
- Создание моделей операционных заготовок (поковок, отливок и т. д.).
- Разделение исходной модели на наборы формообразующих поверхностей оснастки.
- Проектирование формообразующей оснастки.
- Проектирование оснастки второго порядка (электроды и т. д.).
- Выпуск чертежно-графической документации.
- Разработка управляющих программ (УП) для оборудования с ЧПУ.

Существует большое множество программных пакетов в различных САПР. Рассмотрим основные приложения, которые присутствуют практически в любых системах:

1. *Быстрая подготовка инструментального производства.* Работы по подготовке производства оснастки производятся в определенной последовательности. Чтобы повысить производительность на каждом этапе подготовки производства, необходимо увеличить уровень специализации рабочих мест. Применение подобных подсистем позволяет предприятиям с минимальными затратами провести реструктуризацию работ и перейти на эффективные схемы взаимодействия специалистов друг с другом, и заказчиков с подрядчиками соответственно.

2. *Прием заказов на проектирование оснастки и обработка изделий на технологичность.* Такая система широко используется менеджерами и инженерами предприятий, производящих сложную формообразующую оснастку. Система позволяет принять заказ в виде трехмерных моделей изделий и при этом сделать необходимые расчеты, оценить заложенные конструктором уклоны, выявить вертикальные поверхности, определить количество формообразующих движений оснастки и их направления. Для этого система автоматически разделяет модель изделия на наборы формообразующих поверхностей, а в режиме анимации производится согласованное перемещение отдельных частей будущей оснастки друг относительно друга. Результаты анализа могут быть сохранены и переданы через стандартный интерфейс конструктору оснастки. Таким образом, система позволяет отработать изделие на технологичность, помогает определить реальные сроки и стоимости выполнения заказов. При этом сроки и затраты на проектирование и изготовление сложной оснастки значительно сокращаются.

3. *Автоматическое отслеживание инженерных изменений в моделях изделия, оснастки или инструмента.* К основным возможностям данного модуля относятся:

– Управление данными и их изменениями на основе ассоциативной базы данных, коллективная работа пользователей с использованием встроенной PDM, обеспечение параллельной разработки.

– Проектирование деталей и сборок в единой сборочно-ориентированной среде проектирования изделий с использованием параметрического каркасного, поверхностного и твердотельного моделирования, булевых операций для замкнутых и открытых объектов, деталей и сборок.

– Создание чертежно-графических документов в соответствии с требованиями ЕСКД и ЕСТД. Создание видов и сечений для открытых и закрытых геометрических объектов при полной ассоциативности чертежа и модели. Развитые и удобные средства оформления чертежей, поддержка ЕСКД и других чертежных стандартов.

Однако, несмотря на многочисленные преимущества автоматических систем, их прямое применение, без соответствующего уровня профессионализма пользователей не дает однозначного решения проблемы.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ВНЕДРЕННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.А. Иванова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Качество является одной из важнейших характеристик, которая обеспечивает конкурентоспособность фирм на современных рынках. Именно поэтому на сегодняшний момент вопросы повышения качества очень остро стоят перед российскими фирмами. По мнению автора, это в первую очередь связано со вступлением России в ВТО, которое скажется не только на конкуренции на внутреннем рынке, но и ускорит интеграцию в мировое хозяйство и позволит выйти на внешние рынки. В связи с этим задачи практической части дипломной работы были связаны с исследованием влияния систем менеджмента качества на результаты деятельности предприятий, а также рассмотрением и анализом опыта по внедрению СМК на отдельно взятом предприятии. В качестве рабочей гипотезы выдвигались предположения о том, что внедрение СМК приведет к положительным результатам работы этого предприятия. Так же мы предполагали, что в российской практике системы менеджмента качества используются недостаточно интенсивно.

Важным аспектом при внедрении СМК на предприятии является и оценка ее результативности. В работе нами были рассмотрены различные варианты оценки. В результате был выбран подход на основе ССП, с некоторыми дополнениями автора.

В практической части также было проведено кабинетное исследование на предмет результативности внедрения СМК металлообрабатывающими предприятиями России. Для получения наиболее полной картины нами также был проведен кластерный анализ.

С учетом всех условий нами была выбрана модель с 3 кластерами. В первом кластере оказались предприятия, результаты деятельности которых свидетельствуют о фиктивном внедрении СМК. Для компаний второго кластера характерна обратная ситуация – попавшие в этот кластер, занимались реальным внедрением стан-

дартов качества. Что касается предприятий третьего кластера, то здесь сделать однозначный вывод не удалось. Вероятно, данные предприятия находятся в начале пути внедрения СМК, либо проводят необходимые изменения значительно медленнее преуспевших в этом деле коллег.

Таким образом, был сделан вывод о том, что Россия столкнулась с оппортунизмом, основанном на некачественных услугах сертифицирующих органов, а местами – и с явной фальсификацией и коррупцией в области аудита систем менеджмента качества. Тем не менее, как показало исследование, есть и такие российские компании, которые действительно стремятся к улучшению своих позиций и для этого весьма успешно используют стандарт ISO 9001. В числе таких предприятий можно назвать ООО «ПКФ «МираМет». Специализацией компании является производство и реализация соединительных деталей трубопроводов для предприятий и организаций, осуществляющих строительство и эксплуатацию трубопроводов химической, нефтехимической и нефтегазовой промышленности; топливно-энергетического комплекса; жилищно-коммунального хозяйства.

На текущий момент ООО ПКФ «МираМет» представляет собой современное многопрофильное предприятие, обладающее большим производственным, техническим и интеллектуальным потенциалом, уделяющее особое внимание контролю качества продукции.

В 2007 г. высшее руководство приняло решение о внедрении СМК на основе стандартов серии ISO 9001. В 2008 г. предприятие прошло сертификационный аудит и получило сертификат ISO 9001. По мнению высшего руководства, основной и самый важный результат от внедренной СМК заключался в снижении количества произведенного брака. По словам Управляющего, до внедрения СМК примерный процент брака был на уровне 40, в последние же годы после внедрения (2009–2012) брак составляет примерно 5 % от всей произведенной продукции.

Важным результатом явилось и сокращение просрочки поставок продукции. До внедрения СМК многие менеджеры коммерческого отдела жаловались на невозможность заключения новых сделок в виду сильных просрочек (средняя просрочка составляла

от 15 до 30 дней). На данный момент просрочка по поставкам вообще отсутствует.

Также благодаря внедренной СМК было оптимизировано планирование финансов и производства. Была произведена оптимизация товарных запасов, были пересмотрены некоторые технические процессы, что позволило сократить затраты на этапах изготовления продукции.

В итоге, с помощью внедренной СМК предприятие смогло правильно оценить потребности своих клиентов и поставлять продукцию, соответствующую их требованиям. На сегодняшний момент, клиенты компании гарантировано удовлетворены качеством, сроками и ценой поставляемой продукции.

Таким образом, на выходе предприятие получило:

- абсолютную прозрачность и управляемость деятельности;
- возможность мгновенной оценки по различным параметрам;
- возможность фиксации и накопление опыта предприятия.

Итак, как показал опыт, правильно внедренная СМК действительно дает ощутимые результаты. На конкретном предприятии были устранены проблемы с просрочкой поставки товаров, неудовлетворенностью клиентов качеством и ценами на продукцию.

Однако, несмотря на положительную динамику развития данного предприятия, у компании есть слабые стороны. В частности была выявлена проблемы с текучестью кадров, что говорит о неудовлетворенности сотрудников. В связи с этим автор работы предлагает провести исследование на предмет причин неудовлетворенности сотрудников и возможных мер по устранению данной проблемы.

Также автор данной работы считает целесообразным для предприятия рассмотреть возможность получения сертификатов соответствия СМК по зарубежным стандартам. По мнению автора, это облегчит предприятию выход на внешние рынки.

В работе была предложена релевантная методика оценки результативности СМК. Значит, в дальнейшем, на ее основе можно проводить исследование других отраслей промышленности России и других предприятий, помимо тех, которые рассматривал автор. В связи с тем, что в большинстве рассмотренных случаев по отрасли внедренная СМК не дала ощутимых результатов, было бы ин-

интересно разобраться и в причинах происходящего. В качестве рекомендации предприятиям, внедрение СМК на которых не дало ощутимых результатов, можно предложить более глубокое изучение зарубежного опыта. Вторым вариантом может быть проведение кейс-исследований наиболее успешных примеров внедрения СМК на российских предприятиях и распространение их результатов по компаниям, желающим эффективно внедрить систему менеджмента качества.

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

А.А. Иванова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В настоящий момент качество является одним из залогов успеха каждого предприятия. Для поддержания и улучшения качества многие компании идут по пути внедрения СМК. Стоит отметить, что для ее правильной работы необходимо проводить своевременную оценку результатов. На сегодня методика оценки результативности СМК не регламентируется какими-либо стандартами, однако, это один из главных инструментов для самосовершенствования любой компании или организации в области качества. В связи с этим с решением проблемы оценки результативности СМК сталкивается каждое предприятие. Следовательно, можно говорить о том, что проблема оценки на сегодняшний момент является весьма актуальной.

В данной работе автор сконцентрировал свое внимание на стандарте ISO 9001, так как именно он непосредственно связан с практикой и внедрением системы менеджмента качества на предприятии.

ИСО 9001 это стандарт, в котором изложены требования к системе управления качеством в организации. По сути дела он содержит много хороших идей и здравого смысла. Там где специа-

листы придерживаются рекомендаций и относятся серьезно к своим обязательствам стандарт может работать и приносить ощутимую пользу.

Итак, рассмотрим ситуацию с внедрением стандарта в России. За последние 17 лет количество предприятий, внедривших и использующих данный стандарт, возросло в десятки раз. РФ занимает одно из ведущих мест по количеству сертифицированных предприятий и по ежегодному приросту этих предприятий. Именно поэтому можно сделать вывод о том, что стандарт ISO 9001 весьма популярен и распространен в России.

В чем же причины такой популярности стандарта?

Во-первых, стандарт излагает не конкретные, а очень общие требования. По сути, это принципы, на основе которых может работать и маленький киоск, и огромная корпорация.

Во-вторых, стандарт превратился в некое подобие аттестата зрелости для предприятий. Он удовлетворяет основную потребность бизнеса – возможность оценить потенциального партнера до начала взаимодействия. Логика такова – докажи сертифициатору – проверяющему один раз свою пригодность и годами показывай сертификат потенциальным партнерам. Это выгодно обеим сторонам, сертифицированному предприятию так выходит дешевле, а его контрагентам не приходится проверять кипу документации, они полагаются на мнение сертифицирующего органа.

В-третьих, сама работа по подготовке к сертификации (если её делать по-настоящему) приносит много пользы фирме. Стандарт написан на основе многолетнего опыта специалистов по качеству и основан на здравом смысле. Таким образом, это приносит ощутимые результаты и общее оздоровление процессов на предприятии при условии правильности выполнения рекомендаций.

Стоит сказать о том, что, не смотря на то, что популярность ISO 9001 в России зашкаливает, в русскоязычном интернете автором не было найдено ни одного внятного упоминания о каких-либо данных опросов по результативности внедрения стандарта. В основном в статьях представлены общие рассуждения на тему полезности стандарта. Таким образом, для изучения результатов автором было инициировано собственное кабинетное исследование на эту тему с использованием кластерного анализа.

В ходе исследования были сформированы две выборки – для крупных предприятий и для малых и средних фирм. В дальнейшем был сделан вывод о том, что итоги внедрения СМК для крупных, средних и малых российских предприятий являются весьма схожими. В обоих наблюдениях нами были выявлено одинаковое количество кластеров со схожими характеристиками. Однако, как показало исследование, ситуация для средних и малых компаний складывается немного лучше. Так, количество предприятий преуспевших во внедрении является примерно одинаковым, в то время как случаи фиктивного внедрения более характерны для крупных предприятий (40 против 48 %). Процесс внедрения СМК является весьма сложным и где-то сродни реинжинирингу бизнеса. Возможно, этим и можно объяснить такие результаты. Ведь чем крупнее предприятие, тем сложнее будет процесс самого внедрения тем больше ему надо времени для внедрения СМК. На малом же предприятии внедрение можно и нужно осуществлять быстрее.

Перейдем непосредственно к результатам от использования этого стандарта. Здесь представлены результаты для обеих выборок, так как кластеры в обоих случаи имели очень схожие параметры.

Так, в первом кластере оказались предприятия, которые не смогли грамотно воспользоваться возможными преимуществами от внедрения СМК. Скорее всего, внедрение СМК проводилось в добровольно-принудительном порядке с целью получения обычной бумажки, говорящей о наличии СМК. Здесь проект по внедрению СМК нельзя назвать нацеленным на результативность и коммерческий успех.

Во втором кластере сосредоточены предприятия, действительно внедрявшие предусмотренную стандартами СМК и получившие, соответственно положительные результаты. Значит, можно говорить о том, что в период внедрения и последующего использования СМК были повышены управляемость процессами внутри компании и качество продукции, что дало возможность предприятиям дальше успешно развиваться на национальном и международном рынках.

В третий кластер попали компании, у которых не было выявлено серьезного изменения показателей, мы не смогли однозначных выводов. Представители данной группы, возможно, слишком медленно идут по пути развития политики качества. И этому есть

ряд причин. Конечно, у любой компании есть ряд особенностей и факторы, усложняющие внедрение СМК. Большинство компаний не имеет возможности детально изучать их и потому заложенный в модели СМК уникальный потенциал быстро не проявляется. Есть и другой вариант, эти предприятия как представители второй группы были нацелены на получение самого сертификата, а не результатов от внедрения СМК.

В целом около 70 % испытуемых не смогли воспользоваться «внедренной» СМК. Весьма популярно мнение о том, что в отечественных компаниях цель создания системы менеджмента качества продукции сводится только к ее сертификации по стандартам ИСО серии 9000, поэтому и результат весьма ограничен, если не провален. Формальное внедрение стандартов ИСО серии 9000, не дает никакого выигрыша, тем не менее, оно может подорвать возможность реальных улучшений менеджмента качества и его результатов. Основа данного стандарта это правильное документирование наиболее важных процедур и их последующее использование с целью повышения конкурентоспособности. Но все же простое соответствие процедур указаниям стандарта не обеспечивает высокого качества продукции, а лишь подтверждает ее способность производить продукцию или оказывать услуги, соответствующие некоторому стандарту или контракту. А значит, о повышении конкурентоспособности речи не идет.

ПРЯМЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ИСТОЧНИК ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ

Д.Н. Идрисова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) – это иностранные инвестиции, достаточно крупные для того, чтобы позволить инвестору установить эффективный контроль над предприятием и создать у него долговременную заинтересованность в успешном функционировании и развитии этого предприятия. Стандартный пакет

активов прямых иностранных инвестиций наряду с потоками финансовых средств включает такие элементы, как технологию, квалифицированные кадры и новые методы управления и организации производства, доступ к рынкам, особенно экспортным, для товаров принимающих стран.

Большое влияние на изменение экономической эффективности предприятий, отраслей и целых экономик оказывает передача технологий. Передача технологий может происходить двумя способами: напрямую от материнской компании филиалам, или косвенным путем в принимающую экономику через внешние (побочные) эффекты от инвестиций. Чаще всего, передача технологий сопутствует перемещению капитала, в том числе, сопровождается потоки ПИИ. Обновленные технические возможности предприятия повышают его производительность и другие показатели эффективности. Таким образом, приток ПИИ может оказывать влияние на эффективность экономики опосредованно через передачу технологий, и тем самым, влиять на рост экономики.

Наличие технического прогресса, не обязательно означает, что он является следствием деятельности иностранных фирм в национальной экономике. В случае, когда источником технических изменений действительно является передача технологий посредством ПИИ, можно выделить два основных важных фактора: качество поступающих ресурсов и способы использования данных ресурсов в целях получения максимальной отдачи. Модель эндогенного роста, основанная на распространении технологии и практическом обучении, предполагает, что каждый элемент инвестированного капитала приносит прибыль не только самой фирме, но и экономике в целом. Распространение технологий в результате от инвестиции, считалась источником долгосрочного экономического роста.

Кроме того, ПИИ непосредственно связаны с накоплением капитала, и в количестве, и в качестве. Многочисленные исследования, анализировавшие рост, привели к заключению о том, технический прогресс и накопления капитала были основными факторами экономического роста в странах с переходной экономикой. ПИИ показали себя важным каналом передачи технологий и формирования накоплений капитала стран Центральной и Вос-

точной Европы, поэтому можно утверждать, что они сыграли важную роль в росте региона.

Важную роль в международной передаче технологий посредством ПИИ играют транснациональные корпорации (ТНК). Отдельная фирма может повысить свой технологический уровень как изнутри через соответствующую структуру собственности и свои собственные инвестиции в человеческий капитал, так и опираясь на внешние источники распространения знаний, таких как внешние эффекты внутреннего рынка и горизонтальные и вертикальные вторичные эффекты филиалов ТНК.

Что касается влияния ПИИ, ТНК может передавать новые технологии и организационные навыки как непосредственно своим филиалам, так и косвенно другим фирмам принимающей экономики. С одной стороны, прямые эффекты обычно проявляются в филиалах, как изменения в производительности (как показывает производственная функция) и как потенциально более эффективное использование существующих ресурсов. Наличие филиалов, с другой стороны, также может косвенно увеличивать степень технологических изменений и количество нововведений в экономике за счет передачи знаний местным фирмам. Распространение знаний возникает как следствие внедрения новых технологий и организационных навыков в филиалах, которые, как правило, происходит лучше, чем в местных фирмах

Передача знаний может происходить либо между фирмами в отрасли (внешняя передача), либо при участии компаний с иностранной собственностью. Последняя возникает у фирм, вертикально интегрированных с зарубежными филиалами (межотраслевая передача) или за счет прямой конкуренции с ним (внутриотраслевая передача). Внешние эффекты от деятельности иностранных филиалов могут увеличить технические изменения и технологическое обучение.

Во-первых, большее конкурентное давление, с которым сталкиваются местные фирмы, побуждает их выпускать новые продукты, чтобы защитить свою долю рынка, и внедрять новые методы управления для повышения производительности. Такой внешний эффект, известный как эффект конкуренции, является наиболее важным в отраслях с относительно низкой фактической и потенциальной конкуренцией и высокими входными барьерами.

Во-вторых, сотрудничество между иностранными филиалами в отношении поставщиков и клиентов увеличивает распространение знаний (вертикальные внешние эффекты). Для улучшения качества стандартов своих поставщиков, зарубежные филиалы часто предоставляют ресурсы для улучшения технологических возможностей фирм, соединенных с ними как по вертикали, так и по горизонтали.

В-третьих, человеческий капитал может переходить от иностранных филиалов другим фирмам путем перемещения квалифицированных трудовых ресурсов. Эти внешние эффекты особенно важны для фирм, которые не оснащены технологическими возможностями и управленческими навыками, достаточными, чтобы конкурировать на мировых рынках.

В-четвертых, близость местных фирм к иностранным филиалам иногда может привести к демонстрации или имитации внешних эффектов. Когда иностранные филиалы внедряют новые продукты, процессы и организационные формы, они стараются продемонстрировать повышенную эффективность перед другими местными фирмами. Местные фирмы также могут подражать зарубежным филиалам за счет обратного проектирования, личных контактов и промышленного шпионажа.

Наконец, концентрация соответствующей промышленной деятельности может также способствовать формированию промышленных кластеров, что еще больше стимулирует ПИИ и местные внешние эффекты.

Важно отметить, что не все внешние эффекты являются положительными. Материнская фирма может также оказывать негативное влияние на прямые передачи технологий своим филиалам и уменьшить передачу знаний в местную экономику. Например, ТНК может обеспечить свои филиалы технологическими возможностями в недостаточном объеме, или неподходящего вида, или даже ограничить доступ к технологии материнской компании. Такое поведение может ограничить производство филиалов, свести его к малоценным видам деятельности, а также уменьшить возможности для технических изменений и технологического обучения как внутри филиала, так и их в отечественную экономику.

Даже если материнская компания передает новые технологии для своего филиала, это может уменьшить потенциал для рас-

пространения знаний: отечественным поставщикам приходится довольствоваться малой добавленной стоимостью. Они даже могут быть полностью устранены из производственной цепи, если их заменят иностранные поставщики промежуточных товаров с более высокой добавленной стоимостью. Отечественные фирмы, не способные к адаптации, также могут быть вытеснены с рынка. Материнская компания может ограничить внутреннее производство, когда она открывает филиалы, преследуя цель защитить существующие права собственности и вывезти патенты из принимающей экономики.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ КАК ИСТОЧНИКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Д.Н. Идрисова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) – это потенциальный источник передачи технологий. Технологический прогресс является важным фактором роста производительности предприятий и, как следствие, всей экономики. Именно поэтому при оценке эффективности ПИИ данный фактор имеет большое значение.

Существует множество исследований на тему оценки эффективности ПИИ и воздействия ПИИ на производительность предприятий отрасли или экономики в целом. Наиболее распространенная и простая модель приближенной производственной функции для подобных исследований – это модель Кобба-Дугласа. Она отражает зависимость объемов производства от двух основных его факторов: труда и капитала.

Важное значение в таких моделях имеют технологические параметры. В некоторых исследованиях технологический параметр – это функция от собственных затрат фирмы на НИОКР, международной передачи технологии с помощью ПИИ, а также импорта технологий. При этом прямые иностранные инвестиции и

импорт технологий рассматриваются как два внешних источника технологических знаний.

Аналогичная структура модели применима и для исследования влияния совершенно других факторов на интересующий нас показатель. Базовыми показателями наряду с ПИИ могут выступать, например, экспорт и импорт. Передача технологий при импорте чаще всего происходит путем обучения через личные контакты и обратную разработку (инжиниринг). При экспорте повышение технологического уровня происходит в основном в следствие повышенной конкуренции на мировом рынке, однако, как утверждают авторы работы, существуют свидетельства получения экспортерами знаний в процессе экспортирования. Таким образом, показатель технологического уровня в рассматриваемом исследовании представляет собой функцию от ПИИ, импорта и экспорта.

Для данной модели необходимо оценить производительность и эластичности ПИИ, импорта и экспорта. Однако производительность, измеренная как остаточная, не позволяет выделить отдельные компоненты. Кроме того, сложно вычлениить эффекты, возникающие на стыке действия факторов. Тем не менее, эластичности переменных важны, поскольку они свидетельствуют о том, что технология зависит от данных факторов, даже если передача технологии как таковая и не происходила.

Другая популярная модель, лежащая в основе многих исследований – это модель Солоу. Неоклассическая модель экономического роста Роберта Солоу основывается на производственной функции Кобба-Дугласа. Основное отличие модели Солоу от производственной функции заключается в том, что ее автор вводит технический прогресс как фактор экономического роста наравне с такими факторами производства как труд и капитал. Модель описывает влияние трех вышеупомянутых факторов на экономический рост и описывается мультипликативной производственной функцией, составляющую основу модели, и рядом условий и ограничений. Некоторые авторы в своих исследованиях наряду с такими общепринятыми факторами производства, как труд и капитал, вводят промежуточные затраты.

Методология оценки передачи технологий на основе прямых иностранных инвестиций состоит из двух процедур. Во-первых,

необходимо подтвердить наличие технического прогресса. Во-вторых, нужно определить источники технического прогресса. Иначе говоря, требуется установить, является ли ПИИ источником технического прогресса? Даже если можно обнаружить свидетельства технического прогресса, это не обязательно означает, что он является следствием деятельности иностранных фирм в национальной экономике.

Шаг первый – это оценка технического прогресса, основанная на производственной функции. Целью является оценка технологического параметра, выведенного из уравнения роста. Второй шаг – поиск источников технического прогресса. Когда обнаружено наличие технического прогресса, необходимо проанализировать этот остаточный фактор для того, чтобы определить источники технических изменений.

При разработке данной методологии, были определены две проблемы оценки. Первая из них заключается в том, что объемы выпуска могут быть указаны по их номинальной, а не реальной стоимости. Рост по номинальной стоимости может соответствовать спаду по реальной. Поэтому, для расчета остатка Солоу следует использовать реальную стоимость объемов выпуска. Другая необходимая поправка состоит в расчете весов, используемых при расчетах, не как количественного соотношения, а как соотношения стоимости.

В случае оценки остатка Солоу в присутствии ПИИ, всегда есть риск того, что рост производительности труда за счет передачи технологий может быть компенсирован потерями от эффекта вытеснения. Так как оба эти эффекта наступают с приходом многонациональных фирм на местный рынок, следует рассматривать чистый прирост.

Не все исследования эффективности ПИИ состоят в анализе технологического параметра. Более детальные исследования передачи технологий могут предполагать анализ различных эффектов ПИИ. Так эмпирические исследования по технологии вторичных эффектов различают прямое и косвенное воздействие прямых иностранных инвестиций, а также горизонтальные и вертикальные внешние эффекты. При исследовании горизонтальных внешних эффектов, следует учитывать технологический разрыв между

иностранными филиалами и местными фирмами, в то время как в анализе вертикальных внешних эффектов следует различать прямые и обратные связи, создаваемые зарубежными филиалами.

Для того чтобы разделить два внешних эффекта, определяются рамки для внутриотраслевых внешних эффектов, или горизонтальных внешних эффектов, как долю продукции отрасли, произведенную зарубежными филиалами. Эти внешние эффекты отражают в основном конкурентное давление, которое подталкивает местные фирмы к выпуску новых продуктов, с целью защитить свою долю рынка, и внедрению новых методов управления для повышения производительности. Затем рассчитываются потенциальные вертикальные внешние эффекты зарубежных филиалов, то есть, воздействие зарубежных филиалов на поставщиков. Иностранные филиалы часто предлагают ресурсы для улучшения технологических возможностей и стандартов качества своих поставщиков.

Наконец, важно рассмотреть внешние эффекты передачи знаний, которые генерируются на уровне отрасли: они могут принести пользу всем фирмам отрасли. Эти вторичные эффекты могут быть рассчитаны через размер отрасли, измеренный по совокупной добавленной стоимости.

Другой вид моделей предполагает анализ эффективности ПИИ в зависимости от особенностей принимающей экономики. Акцент делается на факторы, влияющие на эффективность инновационной деятельности, в том числе и при передаче технологий из-за рубежа. Такими факторами могут служить как интенсивность собственной деятельности в области НИОКР, так и доступность кредитов от отечественных банков. Эти факторы отражаются на эффективности ПИИ не только как канала передачи технологий, но и как потока капиталовложений.

ПРОЕКТ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ДИЗАЙНА ПРОДУКТА ООО «ОМСКВИНПРОМ»*

А.А. Ионина

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Компания для успешного осуществления своей деятельности при решении конкретных задач всегда ориентируется на сроки и заданный бюджет. То есть, фактически для решения проблем компании разрабатывают и реализуют проекты, которые подразумевают ограниченную по срокам деятельность, направленную на реализацию целей и задач с помощью ограниченных ресурсов (труд, капитал, финансы, персонал, информация и т. п.)

Для того чтобы грамотно и рационально определять цели и задачи организации, а также способы их достижения, применяют управление проектами. Данная область деятельности играет важную роль в прогрессивном экономическом обществе. Управление проектом в широком понимании – это профессиональная деятельность, основанная на использовании современных научных знаний, навыков, методов, средств и технологий на протяжении жизненного цикла проекта, ориентированная на получение эффективных результатов путем воздействия на работников для успешного осуществления проектов. Это всевозможные бизнес-проекты, законопроект, научные проекты, творческие проекты и т. д. Отсюда мы видим, в каких разнообразных видах деятельности используется управление проектами. Поэтому важной чертой проектов можно считать то, что они реализуются практически во всех сферах жизни общества и являются неотъемлемой частью управления в организациях.

На практике часто происходит так, что управление проектами применяют в организациях не проектного типа, на заводах, в холдингах. Управление проектами в таких организациях имеет ряд особенностей:

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

- полномочия руководителя проекта ограничены функциональными менеджерами;
- команда проекта совмещает работу в проекте с регулярными обязанностями;
- руководители проектов хорошо владеют предметной областью, но слабы как менеджеры проектов;
- интересы функциональных руководителей не ограничиваются интересами проекта и могут даже вступать с ними в противоречия.

Как мы видим, специфика управления проектами в организациях не проектного типа представляет собой ряд проблем, которые могут препятствовать эффективному управлению проектами.

Для более подробного анализа применения проектного подхода в организациях не проектного типа рассмотрим проект освоения производства продукта в новом дизайне в ООО «Омсквинпром». Основной отраслью деятельности компании является пищевая промышленность. Компания на протяжении многих лет занимается производством и поставкой винно-водочных изделий. Для создания нового продукта, освоения его производства, технического переоснащения в ООО «Омсквинпром» уже с 2003 г. начали создавать временные рабочие группы. Они представляли собой группу специалистов, которые были так или иначе связаны с определенным процессом на предприятии. Так постепенно в компании стали появляться зачатки проектного управления. Руководство понимало, что проектное управление на ООО «Омсквинпром» будет эффективно, потому что вся деятельность компании состоит из самых разнообразных проектов.

Сейчас ООО «Омсквинпром» имеет портфель проектов, который содержит в себе более 10 взаимосвязанных проектов, одним из которых является проект освоения производства продукта в новом дизайне. Это сложный инвестиционный проект, связанный с модификацией товара и дальнейшим внедрением его в производство. Он актуален для компании, экономически целесообразен и осуществим. Проанализировав проект, автору удалось определить сильные и слабые стороны данного проекта.

Сильными сторонами могут быть различные показатели, позволяющие судить об успешности выполнения проекта и влияющие на результат, они могут касаться:

1. Содержания: выход продукта в качестве, удовлетворяющем потребителя и ситуация, при которой дефицит по продукту не допущен.

2. Сроков: преодоление вех проекта в соответствии с графиком и производство продукции с 01.08.13 г.

3. Стоимости: соблюдение проектных затрат в рамках графика работ и соблюдение целевой себестоимости.

Таким образом, проект освоения производства продукта в новом дизайне имеет достаточно количество сильных сторон. Это связано с тем, что в ходе реализации проекта не требуется создавать продукт заново, менять технологию или устанавливать новую линию розлива. К тому же обеспечивают наличие сильных сторон следующие факторы:

- слаженная работа команды проекта;
- масштаб производства;
- компания долгое время производит качественную продукцию и является одним из лидеров на российском рынке, это гарантирует удовлетворение потребителя новым продуктом и быстрый возврат инвестиций.

Но наряду с позитивными моментами, возникают и негативные. В ходе исследования были выявлены слабые стороны проекта. К ним относятся:

- сложность разработанного дизайна продукта;
- отсутствие понимания персоналом пользы от проектного подхода в управлении;
- высокая стоимость конечной продукции за счет удорожания бутылки.

ООО «Омсквинпром» не является проектной организацией, её структура представлена матричной формой организации работы. Получается, что помимо проектной деятельности в обязанности команды проекта входят и иные задачи. Часто выходит так, что данные направления деятельности смешиваются, превращаются в единый поток информации. Поэтому для эффективной работы с проектами автор предлагает создать единую базу для обмена информацией по проектам, доступ к которой имеют все участники проекта. К примеру, такую систему можно создать в Microsoft Outlook. Программа будет работать аналогично почте, только вместо

писем каждый сотрудник, вовлеченный в проект, будет видеть свои задачи и срок их выполнения и сможет отмечать, на какой стадии находится его работа. Управляющий проектом сможет анализировать ход реализации проекта без дополнительного мониторинга, так как каждый участник будет информировать о выполнении или задержке той или иной работы. Так же единая база проектной деятельности может вестись в программе Microsoft Project или Primavera. Но данный вариант будет более дорогостоящий, чем использование Microsoft Outlook. Использование программы для управления проектами позволит решить ряд проблем проекта освоения производства продукта в новом дизайне:

- неэффективные коммуникации проекта;
- риски, связанные с запаздыванием выполнения работ;
- недостаточная осведомленность о ходе реализации проекта всех его участников.

Таким образом, проектное управление распространено сейчас даже в структурах непроектного типа, при этом обладая рядом особенностей. Так, в ООО «Омсквинпром» реализуется проект освоения производства продукта в новом дизайне, который также имеет сильные и слабые стороны. В ходе анализа автором предложены рекомендации по совершенствованию управления проектами в исследуемой компании. Эти рекомендации позволят поднять управление проектами на новый качественный уровень.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

А.А. Калининкова, А.Е. Цупикова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Хотя мужчины и женщины принадлежат к одному биологическому виду и у них много общего, все же они отличаются друг от друга по ряду важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать в процессе создания концепции рекламной коммуникации.

По данным маркетинговых исследований, рекламные бюджеты крупных компаний разделены на женскую и мужскую аудиторию. Специалисты все чаще задумываются о значении гендерных символов в рекламе. Гендерный подход в рекламе и маркетинге ставит во главу угла эмоциональный комфорт в противовес рациональной оценке отдельных характеристик продукта.

Исследования американской телевизионной и печатной рекламы отмечают стабильную картину гендерных стереотипов, которая на протяжении многих лет остается без изменений. «В изображении взрослой женщины подчеркивается пассивность, почтительность, недостаток ума, доверчивость. Мужчины же изображаются как творческие, сильные, самостоятельные и целеустремленные люди».

В этой связи, целью нашего исследования является:

– Определить посредством контент-анализа основные гендерные стереотипы, используемые в рекламе.

– Выявить различия в восприятии рекламы мужчинами и женщинами.

– Смоделировать наиболее предпочтительные варианты рекламного сообщения для мужчин и для женщин.

Для проведения исследования был выбран такой метод сбора данных, как интернет опрос.

Выборочную совокупность исследования составляют мужчины и женщины города Омска в количестве 281 человек.

В ходе нашего исследования будут проверены (подтверждены или опровергнуты) следующие гипотезы:

– Мужчины и женщины различаются по ряду характеристик, что необходимо учитывать при разработке рекламной коммуникации.

– Большинство рекламных сообщений построено на использовании небольшого количества узко очерченных гендерных образов.

– Компаниям, которые ориентируются в первую очередь на женщин, просто необходимо выпускать больше смешных роликов.

В результате исследования, гипотеза о существовании различий в восприятии рекламы у мужчин и женщин подтвердилась. Это свидетельствует о необходимости компаний тщательно изучать свою целевую аудиторию для наибольшей эффективности рекламной кампании.

ПРОЦЕСС ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ ВЫБОРА ЗАРУБЕЖНОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОмГУ им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО)

К.В. Карнаушенко, Е.С. Малиновская, О.А. Широбокова
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Ни для кого, ни секрет что образовательная глобализация становится самой значимой в новом тысячелетии. Важно отметить, что инвестиции в образование приобретают все большее значение, поскольку именно знания становятся важнейшим конкурентным преимуществом. Стоит обратить внимание на тот факт, что ВТО активно обсуждает возможность создания ведущих принципов и положений о представлении образовательных услуг. ОмГУ должен быть конкурентоспособным в складывающихся условиях. Поэтому необходимость выбора международных партнеров обусловлена рыночной ситуацией.

Первый этап. Естественным отправным пунктом для анализа экспорта является изучение собственных возможностей. Анализ показывает, что на сегодняшний день ОмГУ осуществляет деятельность по трем направлениям: это подготовка абитуриентов к поступлению, услуги высшего образования, дополнительное высшее образование.

Второй этап. После анализа наших возможностей следует изучить потребности других рынков. На данном этапе необходимо уделить внимание изучению мировых тенденций в сфере образовательных услуг, выявить имидж российского образования на мировой арене. Данный анализ позволит определить направление формирования окончательного предложения для рынков других стран.

Можно выделить несколько конкурентоспособных преимуществ российского образования. Во-первых, на мировом рынке за Россией закреплен имидж страны с качественным образованием в области физики и математики, при этом спрос на физиков является высоким. Наиболее серьезной тенденцией становится то, что фактически, сейчас большая доля аналитиков в крупнейших ми-

ровых финансовых и аналитических компаниях – это специалисты, имеющие отнюдь не экономическое, а математическое или физическое образование. Вторым нашим преимуществом является фундаментальность русского образования, признанная во всем мире. Мировые рынки заинтересованы в России, как в поставщике специалистов, для которых требуется фундаментальная подготовка. Третий плюс – дешевизна нашего образования. Однако наиболее серьезная проблема заключается в непризнании дипломов большинства российских вузов на международном уровне.

Стоит обратить внимание на то, что приоритетным видом экспорта для ОмГУ является трансграничное образование, которое позволяет экспортировать образовательные услуги в массовых масштабах. Также, возможным представляется активный экспорт образования, а именно открытие филиала учебного заведения на территории страны-импортера.

Третий этап. Следует определиться с выбором направления деятельности вуза. На сегодняшний день в ОмГУ существует Центр междисциплинарного образования (ЦМО), в рамках которого реализуется образовательная программа «Экономфизика» со специализацией по финансовой аналитике. Экономфизика есть междисциплинарная область исследований, применяющих теории и методы развитые физиками, чтобы решать проблемы экономики. Эта область исследования в настоящее время достаточно интенсивно развивается. После завершения обучения профессиональная деятельность может быть связана с моделированием и использованием информационных технологий в различных областях бизнеса, с работой в области финансовой аналитики.

Четвертый этап. На данном этапе целесообразным является определение потенциальных рынков. Изучение вторичной информации позволило нам выделить четыре основных рынка для экспорта российского образования: Япония, Китай, Южная Корея, Латвия.

Анализ потенциальных рынков осуществлялся по наиболее существенным критериям: законодательство, возможности аккредитации, политика государства в отношении России, специализация страны, развитие технологий, отношение к образованию, культурные особенности.

В рамках сотрудничества между Россией и Китаем мы имеем поддержку Министерства образования КНР и Министерства образования и науки Российской Федерации. Наиболее популярные профессии в сфере информационных технологий. Все большее значение уделено актуарию, т. е. навыкам использования математических расчетов в страховом и банковском деле, при этом в настоящее время особо чувствуется их нехватка в области страхования.

Что касается рынка Японии, то государство страны стремится к научному сотрудничеству с нашей страной, проходят различные конференции в области экономфизики и Япония заинтересована в обмене опытом в рамках данной науки, однако данное направление развивается в основном не на уровне студенческих работ, а на уровне докторских работ.

Наибольшее предпочтение в Южной Корее отдается математике и физике. Многие лекции в университетах читают на английском языке и на нем же студентами выполняются домашние работы. В университетах распространено обучение с помощью инновационных технологий. Вузы данной страны открыты к сотрудничеству. Биржи этого региона, предоставляют клиентам доступ к важнейшим азиатским торговым площадкам. В связи с этим, Южной Корее необходимы специалисты для работы на фондовом рынке.

По сообщению МИД Латвии, образование в Латвии доступно на восьми языках национальных меньшинств. Высшее образование в Латвии в государственных вузах можно получить на латышском и английском языке. В свою очередь, в частных вузах можно получить образование на русском языке. Ряд молодых людей поступает на технические специальности, причем, выбирая русский язык для обучения. По мнению экспертов, профессия будущего в Латвии это рыночный аналитик. Программы в Латвии сильно обеднели, особенно это касается математики, физики и других естественных наук.

Пятый этап. После рассмотрения потенциальных рынков по выделенным критериям, следует проанализировать ограничения, связанные с выходом на зарубежный рынок.

В нашей ситуации, основными ограничениями является возможность аккредитации. На рынок Японии выход образователь-

ной программы невозможен, поскольку преподавание должно осуществляться только на японском языке, которой должен быть признан Всеяпонской Ассоциацией преподавателей японского языка и Министерством просвещения Японии.

Не смотря на сотрудничество России с Китаем, студенты, получившие образование по российской программе даже на английском языке, должны будут подтвердить ее на Китайской языке в Китайском Государственном университете. И как указывают, местные жители, чаще всего студенты не могут пройти аккредитацию.

Шестой этап. На данном этапе следует сформировать предложение, учитывая необходимую степень адаптации под рынок определенной страны и определить условия взаимообмена.

Поскольку в Южной Корее развиты информационные технологии, возможен наиболее удобный для ОмГУ экспорт – трансграничное образование. Поскольку образование в Южной Корее возможно на английском языке, то потребуются переводчик, который будет переводить лекции русских преподавателей. Важно отметить, что корейские университеты используют такую практику и предоставляют преподавателей, знающих терминологию для перевода. При этом свидетельство с указанием того, что программа была прослушана на английском языке, будет достаточным основанием для аккредитации.

Что касается рынка Латвии, то наиболее удобным для нас будет сотрудничество с частным университетом в Латвии Балтийской Международной Академией, то есть активный экспорт. Следовательно, нашим преподавателям будет необходимо приезжать в указанный вуз для проведения занятий.

Таким образом, в рамках модели выбора рынков для экспорта образовательных услуг выбраны два потенциальных рынка – Южная Корея и Латвия.

ПОЛИКРИСТАЛЛИЧЕСКИЙ КРЕМНИЙ: ПОНЯТИЕ И СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Е.В. Качук

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Поликристаллический кремний – это продукт, который производят с использованием различных технологий из технического (металлургического) кремния. Для производства технического кремния используют кварциты, в которых содержание кремнезема SiO_2 достигает 98–99 %. Кремнезем широко распространен в земной коре – составляет около 12 % литосферы. Исходя из этого, можем сделать вывод, что у производителей кремниевой продукции не будет возникать проблем с недостатком базового сырья.

Кремний является полупроводником, то есть обладает свойством проводимости электрического тока, и эта проводимость зависит от концентрации примесей в кремнии, температуры и воздействия различных видов излучения. Электрическая проводимость кремния увеличивается с ростом температуры и с уменьшением количества содержащихся в нем примесей. Проводимость электрического тока поликремнием кроме того зависит от структурного и морфологического совершенства его кристаллов.

Различают поликремний электронной градации (EG) и солнечной градации (SoG). Поликремний электронной градации содержит меньше примесей, обладает лучшей проводимостью электрического тока и поэтому более дорогой. Поликремний солнечной градации характеризуется меньшей степенью чистоты и проводимости электричества, и он более дешевый.

Существует множество технологий производства поликремния, но не все они могут применяться для масштабного производства. Так, например, фторидные технологии могут привести к хорошим результатам в лабораторных исследованиях, но не подтвердятся на практике.

Поликристаллический кремний высокого качества получают благодаря использованию хлоридных технологий. Одной из таких технологий является Сименс-процесс, запатентованный еще в 30-х годах прошлого

го столетия. Сейчас по этой технологии в мире производят около 70 % поликремния. Недостатки Сименс-процесса заключаются в высокой капиталоемкости и энергопотреблении, экологических рисках в связи с использованием трихлорсилана. Тем не менее, данная технология постоянно совершенствуется и компании, как правило, используют ее различные модификации.

Поликремний используется в отраслях микроэлектроники и солнечной энергетики после преобразования в мультикристаллический и монокристаллический кремний.

Мультикристаллический кремний – это слиток кристаллического кремния, состоящий из отдельных зерен монокристаллов, размер которых составляет, как правило, более 5 мм. Его получают из поликристаллического кремния методом направленной кристаллизации. Мультикремний имеет лучшие качественные характеристики по сравнению с поликремнием.

Монокристаллический кремний – это слиток, полученный методом Чохральского или методом бестигельной зонной плавки, имеющий единую кристаллическую структуру. Разница между поликремнием и монокремнием в том, что первый имеет решетку, состоящую из цепочек молекул, а второй – это, образно говоря, одна молекула. Монокремний является самым совершенным типом кристаллического кремния.

В сфере микроэлектроники из монокремния изготавливают микрочипы, транзисторы, диоды, которые собирают в интегральные схемы, являющиеся основой электронных приборов.

Монокристаллический кремний является основным материалом поверхностной или объемной микромеханики. На его основе изготавливаются основные поверхностные микромеханические структуры (мембраны, резисторы, консольные балки), из которых затем собирают различные микромеханические датчики и сенсоры, сейсмоприемники, микромеханические гироскопы и т. д.

Также монокремний является основным материалом для изготовления приборов силовой электроники. Из него производят мощные диоды и тиристоры, мощные транзисторы, силовые интегральные схемы. К традиционным потребителям силовой электроники относятся топливно-энергетический комплекс, промышленное производство, транспорт, связь, телекоммуникации, ЖКХ,

энергосбережение. Сегодня мощные силовые кремниевые электронные устройства успешно используются для передачи электроэнергии на большие расстояния с минимальными потерями, в энергоемких металлургических и химических производствах, на транспорте, в системах электропривода и энергоснабжения.

Солнечная энергетика – относительно новая отрасль, которой чуть более полувека и которая активно развивается в настоящее время. При изготовлении около 90 % всех солнечных элементов используют в качестве основы для пластин кремний.

Монокремний обладает наилучшими характеристиками для производства из него фотозадающих элементов по сравнению с мультикремнием. Это отражает настоящая ситуация на рынке солнечных элементов, где наибольшим спросом пользуется монокремний.

Производство солнечных модулей происходит следующим образом: слитки мульти- и монокремния разрезают на пластины (так называемые «веферы»), из пластин изготавливают фотоэлектрические преобразователи, которые собирают солнечные модули.

Солнечная энергия в сознании рядового потребителя обычно ассоциируется с солнечными панелями на крышах, позволяющими обрести энергонезависимость и, в некоторых случаях, значительно снижающих затраты на электричество. Но не всем известно, что в настоящее время проводятся исследования по внедрению солнечных панелей в область авиации, авто- и судостроения и других жизненно важных областей человеческой жизнедеятельности. Солнечные панели устанавливают в мобильные телефоны (Samsung Blue Earth), встраивают в светофоры, уличные фонари. Также они многие годы успешно вырабатывают энергию на космических станциях. Примером этому может послужить Международная космическая станция, единственным источником электрической энергии для которой является Солнце.

В электронной промышленности монокремний конкурирует в основном с германием и, с недавнего времени, графеном. В солнечной энергетике основные конкуренты мульти- и монокремния – арсенид галлия, аморфный кремний, технологии CIGS и CdTe. Но все эти конкурирующие технологии имеют значимые недостатки и уступают по многим показателям проверенным временем технологиям производства продукции из мультикремния и монокремния.

СОВРЕМЕННАЯ СИТУАЦИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПОЛИКРИСТАЛЛИЧЕСКОГО КРЕМНИЯ

Е.В. Качук

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Относительно недавно произошло изменение структуры стран – основных производителей поликремния. До мирового финансово-экономического кризиса 2008 года основные мощности по производству поликремния были расположены в США, Японии, Германии. К настоящему времени ситуация существенно изменилась в связи с появлением на мировом рынке новых конкурентоспособных производителей поликремния прежде всего в Южной Корее и Китае.

Лидером в производстве поликристаллического кремния на данный момент является Китай. В 2012 г. он произвел более 40 % от объемов мирового производства поликремния. Еще в 2007 г. поликремний в Китае производили только четыре небольшие компании. На начало 2012 г. в Китае насчитывалось уже более сорока производителей поликремния.

Почти четверть мирового производства поликремния в 2012 г. была сосредоточена в США, 15 % – в Германии, 14 % – в Южной Корее, 7 % – в Японии.

Основная часть производства поликремния сосредоточена в сравнительно небольшом количестве компаний: OCI (Южная Корея), Wacker Chemie (Германия), Hemlock (США), GCL Solar Energy (Китай), REC Silicon (Норвегия), MEMC (США), LDK Solar Silicon (Китай), Tokuyama (Япония), KCC Silicone (Южная Корея), Daqo New Energy (Китай).

Производителей поликремния в мировой практике принято делить в зависимости от объема производства на производителей первого, второго и третьего уровней. К производителям первого уровня относят компании: Wacker, Hemlock, OCI и GCL Solar Energy. На долю их производства приходится почти половина всего производимого в мире поликремния. К производителям второго уровня относятся: REC, MEMC, LDK Silicon, Tokuyama. Они про-

изводят примерно пятую часть от всего объема производимого в мире поликремния. И, наконец, производители третьего уровня – это более мелкие производители с небольшими объемами производства.

В период с 2008 по 2012 гг. мировая цена на поликремний снизилась с 400 долл. за килограмм до 16 долл. за килограмм. Выясним, что послужило причиной такому катастрофическому падению цен на поликремний.

Бурное развитие отрасли солнечной энергетики и последовавший дефицит поликремния привели к массовым инвестициям в новые поликремниевые производства с 2006 по 2008 гг. С 2008 г. образовалось более 100 новых компаний, производящих поликристаллический кремний. Как следствие, с 2009 г. предложение поликремния стало превышать спрос. Разрыв между спросом и предложением с каждым годом увеличивался.

Избыток поликремния на мировом рынке прежде всего связан с его массовым производством в Китае. Появление на рынке дешевого китайского поликремния невысокого качества привело к быстрому росту объемов торговли на спот-рынке. Многие покупатели отказывались от долгосрочных контрактов, предпочитая покупку по более низким спотовым ценам.

Но после мая 2012 г. объемы продаж на спот-рынке упали. Это связано с тем, что спотовая цена упала до уровня себестоимости поликремния и ниже, и мелкие производители разорвались и покидали рынок. Известно, что к декабрю 2012 г. 90 % китайских производителей поликремния приостановило производство.

В первом квартале 2013 г. спотовая цена на поликремний составляла 18 долл. за килограмм. Компании по исследованию рынка прогнозируют рост цены к концу 2013 г. до 20–25 долл. за килограмм.

Усугубить ситуацию на рынке поликремния может принятие Китаем антидемпинговых мер против производителей поликремния из США, Европы и Южной Кореи в ответ на принятие антидемпинговых мер США и Европой против китайских экспортеров солнечных модулей. Сейчас ведется антидемпинговое расследование.

Исходя из опыта крупнейших производителей поликремния, нами был сделан вывод, что необходимыми условиями для ус-

пешного производства являются государственная поддержка, наличие вертикально интегрированной цепочки производства продукции из кремния, диверсификация производства и наличие значительной части спроса на внутреннем рынке.

В России с 1957 по 2003 гг. поликремний производил Подольский химико-металлургический завод. Интерес к производству поликремния в России, как и в других странах, возобновился в 2007 и 2008 годы. Был разработан ряд проектов по производству поликремния. Большинство проектов так и не было реализовано, некоторые из них находятся на этапах реализации. Среди таких проектов выделяются заводы поликремния в Железногорске и Усолье-Сибирском, которые приступили к производству, но столкнулись с серьезными проблемами. На данный момент в России нет действующих производств поликремния.

Определим наличие в России вышеперечисленных условий для успешного производства поликремния.

Существует несколько государственных программ, которые могут повлиять на развитие производства поликремния в России:

– Постановление «О Правилах предоставления субсидий бюджетам субъектов РФ на реализацию программ развития пилотных инновационных территориальных кластеров», от 6 марта 2013 г. Был сформирован перечень из 13 субъектов РФ, которые получают государственные субсидии. В их число вошел кластер инновационных технологий в г. Железногорск (ядром этого кластера является Завод полупроводникового кремния). С 2013 г. на поддержку пилотных кластеров будет выделяться по 5 млрд руб. в течение пяти лет.

– Государственная программа «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 года» от 27 декабря 2010 г. предполагает предоставление из федерального бюджета субсидий в компенсацию стоимости технологического присоединения генерирующих объектов, которые должны функционировать на основе использования возобновляемых источников энергии (ВИЭ).

– Государственная программа «Энергоэффективность и развитие энергетики» разработана в марте 2013 г., находится на обсуждении в правительстве. Из средств федерального бюджета бу-

дет выделено 1,8 млрд руб. на развитие использования ВИЭ в России. Срок реализации программы – 2013–2020 гг.

Поддержка правительством развития использования ВИЭ в России также важно, так как рост спроса на солнечные модули на отечественном рынке приведет к увеличению спроса и на поликремний.

Можем сказать, что на сегодня в России существует очень слабая государственная поддержка производителей поликремния.

В России на данный момент действует несколько производителей монокремния, пластин из монокремния, фотоэлектрических преобразователей и чипов, солнечных модулей и изделий микроэлектроники, но их численность и объемы производства невелики, что говорит о наличии незначительного спроса на поликремний на внутреннем рынке

Некоторые российские проекты по производству поликремния предполагали создание кластеров кремниевых производств (например, проекты «Балтийская кремниевая долина» и кластер инновационных технологий в г. Железногорск), и деятельность компаний-собственников некоторых проектов диверсифицирована, что является хорошим условием для развития этих предприятий. Но сильное негативное воздействие на их развитие оказывает недостаток государственной поддержки и незначительный спрос на поликремний на внутреннем рынке.

ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ПРИСУТСТВИЯ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ВООРУЖЕНИЙ

Р.В. Квашин

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Современный мировой рынок вооружений представляет собой сложную, но органично устроенную систему, участие в которой позволяет не только получать прибыль, но и обеспечивать некоторое количество других потребностей страны в целом, и индивида в частности. Фактически, в современном своем виде рынок вооружений представляет собой кооперацию различных групп

стран по обеспечению сырьем, разработке, производству, а порой и продажам различного вида продукции военного назначения. Такой симбиоз позволяет кооперировать усилия и, самое главное, ресурсы при производстве того или иного товара. При этом одним из самых немаловажных факторов безусловно является разработка и внедрение инноваций не только в производственный процесс, но и в целом в систему взаимодействия между отдельными участниками.

Сам по себе R&D (Research and development) не является чем-то необычным, поскольку представляет, как минимум одну из статей в военных расходах страны, однако, данные расходы не подразумевают траты на усовершенствование логистической цепи, на снижение транзакционных издержек и т. д. Фактически, внедрение инноваций уже на данном уровне, позволит не только ускорять процесс принятия решений, но и обеспечит определенный задел на будущее, который превратится в завидное преимущество по сравнению с конкурентами.

Важно понимать, как уже было сказано, что рынок вооружений представляет собой целый комплекс взаимоотношений, систему связей, начиная от поставок сырья и заканчивая сборкой и продажей конечно продукта. При этом задействована не только военная сфера промышленности, но и гражданский сектор, ввиду последних тенденций на рынке к созданию техники и продукции двойного назначения. При всем этом, государство является монополистом на данном рынке и все операции по купле-продаже проходят через подведомственный ему уполномоченный орган (в России – Рособоронзаказ), за исключением США, там существует двойная система торговли оружием, которая позволяет при наличии лицензии на экспортно-импортные операции с продукцией военного назначения самостоятельно искать покупателей и поставщиков, независимо от государственного органа. Таким образом, одной из серьезнейших проблем при производстве вооружения по заказу государства в современной России является банальное невыполнение плана по производству. При этом, по данным экспертов, производственные мощности не используются полностью, оборудование простаивает, но при этом план выполнения нормативов все равно нарушается, что приводит к появлению «волнового эффекта», или же просто временного лага между приобрете-

нием и материальной поставкой оборудования (продукции, вооружения). При этом, данный эффект не позволяет сделать достаточно достоверный прогноз на будущее и оценить не только степень занятости рынка, но уровень финансирования. К тому же, обычно вооружение не поставляется в одинарном количестве, поскольку это невыгодно при транспортировке, соответственно, произведенное вооружение, стоит на складах, ждет доукомплектовки и лишь потом отправляется в пункт назначения. Одним из самых простых решений в данном случае, является делегация части полномочий центрального управляющего органа своим дочерним органам, но очевидно, что подобное действие вызовет несомненный рост бюрократии и лишь затормозит весь процесс. Соответственно, наиболее верным, с точки зрения сокращения длительности промежуточных операций является создание системы частного заказа по лицензии. На текущий момент – обязательный посредник между покупателем и продавцом на рынке вооружений в Российской Федерации – это Рособоронзаказ. Однако создание системы частного заказа позволит разгрузит аппарат чиновников, и что самое главное – позволит предприятиям выйти на полную мощность в производстве той или иной продукции (в том числе и гражданской, или же продукции двойного назначения).

Один из важных моментов состоит в том, что контроль за производством и пересечением границ военного оборудования и продукции все равно останется у центрального органа, что фактически позволит не только статистически мониторить направления экспорта / импорта, но и в случае утечек информации отследить и выявить возможные нарушения.

Однако внедрение эффективного управления и новой системы подчинения / исполнения еще далеко от завершения, что в принципе пока позволяет стране за счет огромной ресурсной базы и промышленного потенциала удерживать одно из лидирующих мест на мировом рынке вооружений. Но достаточно очевидно, что необходимы серьезные и качественные изменения в подходе к управлению функционированием данной системы, в т.ч. введение единой упорядоченной системы отчетности предприятий, системы контроля качества продукции, а также системы мониторинга за рынком и отслеживания наличия / отсутствия конкурентных преимуществ при производстве того или иного товара.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИТ-ПРОЕКТАХ НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ*

Е.И. Коньшунова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Электронное правительство – способ предоставления информации и оказания набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и государственным чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано. Его главная особенность заключается в широком применении информационно-коммуникационных технологий, благодаря которым электронное правительство обеспечивает качественно новый уровень оказания услуг гражданам и организациям.

Актуальность вопроса внедрения электронного правительства сегодня трудно переоценить – удешевление технологий и повсеместное проникновение Интернета вызвали устойчивый рост потребления информационных технологий в обществе. Это побуждает граждан требовать комфортных и удобных форм взаимодействия с государством, потребления публичных государственных данных, выражения гражданской позиции, участия в законотворческих процессах. Благодаря внедрению электронного правительства повышаются эффективность государственного управления, прозрачность деятельности государства и активность вовлечения граждан в деятельность государства.

Проект «Электронное правительство» является по своей форме программой, так как состоит из нескольких взаимосвязанных проектов, объединенных общим бюджетом для достижения дополнительных преимуществ и большей степени управляемости.

В настоящее время разработаны и функционируют ключевые элементы национальной инфраструктуры электронного прави-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

тельства, в том числе: единый портал государственных и муниципальных услуг; единая система межведомственного электронного взаимодействия; национальная платформа распределенной обработки данных; единая система идентификации и аутентификации; информационная система головного удостоверяющего центра.

Концепция формирования в Российской Федерации электронного правительства на период до 2010 г. была утверждена постановлением Правительства РФ от 16 августа 2007 г. Проект планировалось реализовать в два этапа: 2008 г. – разработка и утверждение необходимых правовых и технических документов и регламентов и 2009–2010 гг. – практическое внедрение системы в министерствах и ведомствах.

В августе 2009 г. Правительство России определило компанию «Ростелеком» в качестве единственного исполнителя в части проектирования и создания инфраструктуры электронного правительства. На его разработку компании был выделен бюджет в размере 2,8 млрд рублей.

ИТ-проект – это уникальный набор процессов оценки, модернизации, адаптации, интеграции и тестирования информационных систем в определенной сфере, состоящих из управляемых задач, решение которых позволит внедрить информационные технологии в организацию. Цели, результаты и условия реализации этих проектов различны в значительной степени, соответственно можно говорить об их многообразии, сложности, а также наличии высокой степени риска.

Наличие этих особенностей дает основание утверждать о необходимости применения особой методологии управления рисками каждого отдельного взятого проекта в области информационных технологий.

Программа «Электронное правительство» является ИТ-проектом национального масштаба. Система управления рисками проекта носит достаточно сложный и децентрализованный характер, так как в разработке стратегии, в ее реализации участвует большое количество субъектов: органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, их управляющие и исполнители. Субъекты несут ответственность за исполнение части проекта и сталкиваются с соответствующими

рисками. В связи с этим возникает необходимость управления рисками каждым из них.

Категоризацию рисков по программе «Электронное правительство» можно осуществить в соответствии с теми сферами, которые она затрагивает: техническую, организационную, социальную, экономическую.

Технические риски связаны с проблемой реализации технических решений. Практика управления рисками в IT-проектах наиболее часто сталкивается с проблемами разработки, неудовлетворительной производительности системы, затруднениями, связанными с неправильным выбором инструментов получения запланированного результата, а также окончательной адаптацией системы под конечных пользователей.

В связи с тем, что компания «Ростелеком» являлась непосредственным разработчиком всей технической части проекта, управление данной группой рисков Правительство могло осуществить только через составление четких, однозначных и полных требований по реализации проекта.

Основные организационные риски, свойственные мегапроектам, связаны со сложностью структуры объекта, а также системы управления данным объектом. Существенным фактором риска проекта является консервативность лиц, ответственных за реализацию проекта в органах субъектов Российской Федерации. Другими словами, возможное нежелание и неготовность управляющих переходить на электронное взаимодействие может значительно замедлить процесс реализации проекта. Организационным риском в связи с этим также будет являться отсутствие методологических основ по внедрению электронного правительства в регионах.

Меры по минимизации данной группы рисков будут связаны в основном с повышением эффективности управлением проектом в отдельных субъектах Российской Федерации. К таким мерам можно отнести: закрепление стандартов, разработанных основной проектной командой и обязательных для исполнения в монопроектах; разработка системы отчетности по ходу выполнения проекта, его затратах и качестве; проведение собрания с управляющими регионов, с целью разъяснения целесообразности реализации проекта во всех регионах.

С другой стороны потребители результатов проекта «Электронное правительство» являются главным фактором социального риска. Это связано с тем, что основные пользователи электронного правительства ранее не использовали подобную систему для взаимодействия.

Заключительная группа рисков состоит в неверной оценке экономической составляющей проекта (бюджета). Очевидным экономическим риском является несоответствие выделенного бюджета предстоящим расходам. Это может быть вызвано недостаточным финансированием, что вероятнее всего приведет к увеличению сроков реализации проекта.

Меры в данном направлении могут касаться лишь изменений первоначальных инвестиций, зависящих от требований к монопроектам, и условий последующей поддержки слабых регионов.

Опыт ведущих стран мира свидетельствует о том, что оказание государственных услуг в электронном виде предоставляет неоспоримые преимущества, как для граждан, так и для государства. С внедрением информационных технологий в сферу государственных услуг снижаются затраты времени на сбор документов, упрощаются административные процедуры, сокращаются административные расходы, повышается уровень доступности и качество предоставляемых услуг, растет уровень лояльности граждан.

Однако, проекты по внедрению ИТ в государственной сфере подвержены большей степени риска. В результате, задачей управления рисками проектов ИТ является своевременное определение факторов, которые могут негативно повлиять на реализацию проекта, а также оценка и оптимальное планирование действий по минимизации этих факторов. В системе управления риском важная роль принадлежит правильному выбору мер предупреждения и минимизации риска, которые в значительной степени определяют эффективность проекта.

ВЛИЯНИЕ ЧЛЕНСТВА РОССИИ В ВТО НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЕКТОРА

Д.А. Коровина

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Сельскохозяйственный сектор является одним из важнейших в российской экономике, поэтому представляет значительный интерес анализ условий вступления в ВТО по данной отрасли экономики и прогнозирование посредством этого анализа дальнейшего развития сельского хозяйства в стране.

На сельскохозяйственную продукцию в среднем изменения будут следующими: ставка снизится с 13,2 % до 10,8 %¹. На готовые продукты из рыбы пошлины снизятся незначительно – с 15 до 12,5 – 12 % за 1–3 года. Что касается рыбного сырья, то на многие его виды пошлины снизятся с нынешних 10 % до 6–8 %, в отдельных случаях до 3–5 %. Пошлины на молоко, сливки сухие и сгущенные, сливочное масло снизятся с 25 до 20 %, возвращая, таким образом, размер ставок к уровню, действовавшему до 1 января 2010 г. К моменту присоединения действующий тариф в отношении позиций чая и кофе в основном снижаться не будет².

Россия снизит пошлины для некоторых кормов для животноводства и домашних животных (в том числе, соевых бобов, жмыха, шрота), не произрастающих в России овощей, фруктов и орехов (фисташек, арахиса, апельсинов, виноград, бананов и т. п.), в особенностей овощей и фруктов в зимний период. Облегчится импорт сырья, недостающего для пищевой промышленности (например, высококачественной молочной сыворотки).

С момента присоединения к ВТО Россия продолжит применение режима тарифного квотирования при импорте говядины, свинины и мяса птицы. Срок окончания режима тарифного квоти-

¹ *Volchkova N., Turdueva N.* Russia and WTO. URL: http://sust-rus.org/wp-content/uploads/2012/06/free-publication_dec-2011_eng.pdf

² Справка по обязательствам. URL: www.economy.gov.ru/wps/wcm/.../spravka.doc?...

рования для говядины и мяса птицы не определен. Срок окончания действия режима тарифных квот на свинину – 31.12.2019 г.

Условия доступа на рынок говядины останутся на существующем уровне, мясу птицы и свинины – ужесточатся.

Данные изменения достаточно значительные и могут нести в себе угрозу для отечественного производителя сельскохозяйственной продукции. Сельхозпроизводители неоднократно обращались в Правительство России с просьбой увеличить субсидирование отрасли и предоставить иные льготы для гармонизации процесса адаптации российского сельского хозяйства к условиям ВТО¹.

Согласно правилам Всемирной Торговой Организации, субсидии, оказывающие искажающее воздействие на торговлю продукцией сельского хозяйства, подлежат сокращению. Возможность экспортного субсидирования отрасли не была предусмотрена в пакете Соглашений по присоединению России к ВТО.

Внутренняя поддержка в рамках ВТО разделяется на три типа, получивших название «корзин» (в соответствии со степенью искажающего воздействия на торговлю): «зеленую», «голубую» и «янтарную» (или «желтую»). В «зеленую» корзину входят меры поддержки, не оказывающие искажающее воздействие на торговлю, в частности: совершенствование инфраструктуры, научные исследования, подготовка кадров, маркетинг и продвижение на рынок, программы региональной помощи, внутренняя продовольственная помощь, программы страхования урожая, содействие структурным изменениям.

Меры «зеленой» корзины могут применяться без ограничений – чем, в свою очередь, активно пользуются развитые страны. В ЕС и США объем поддержки отрасли в рамках мер «зеленой» корзины составляет до 90 % от общего объема внутренней поддержки отрасли. В ЕС фактические субсидии в рамках «зеленой» корзины составляют более 60 млрд евро.

«Голубая» корзина включает в себя меры, направленные на ограничение производства сельскохозяйственной продукции. Меры «голубой» корзины не подлежат сокращению, если выплаты привязаны к фиксированным площадям и урожаям или к фикси-

¹ *Евсеев В.А., Борокова А.А.* Присоединение России к ВТО и сельское хозяйство. URL: <http://trade.ecoaccord.org/bridges/0112/5.html>

рованной численности поголовья скота. Наиболее активно данным механизмом пользуются страны ЕС, Япония, Швейцария, Норвегия.

Страны-члены ВТО	«янтарная корзина» (АМГ)		de minimis		«голубая корзина»		«зеленая корзина»		совокупная поддержка	
	\$ млн	%	\$ млн	%	\$ млн	%	\$ млн	%	\$ млн	%
ЕС	39758	58.2	678	6.6	20239	92.1	19895	19.1	80570	39.4
США	16803	24.6	7341	71.4	0	0.0	50057	48.1	74200	36.3
Япония	6461	9.5	0	0.0	845	3.8	23367	22.5	30673	15.0
Другие страны- члены ВТО, представившие нотификации	5272	7.7	2263	22.0	895	4.1	10694	10.3	19124	9.3
Итого	68294	100.0	10282	100.0	21979	100.0	104013	100.0	204567	100.0

Рис. 1. Поддержка сельскохозяйственной продукции стран-участниц ВТО

Источник: Абдимолдаева Н.К. Поддержка сельского хозяйства в странах-членах ВТО и интеграция аграрных рынков стран Таможенного союза в мировую экономическую систему. URL: http://www.eabr.org/general/upload/docs/publication/magazine/no2_2010/n7_2010_5.pdf

Обязательства по объемам «янтарного ящика» фиксируются для каждого члена ВТО в виде агрегированных мер поддержки (АМС). Кроме того, в тех же перечнях могут быть указаны и параметры по дальнейшему сокращению уровня «янтарного ящика» (меры поддержки, не оказывающие искажающего влияния на торговлю)¹.

Обязательства по АМС предусматривают уровень внутренней поддержки в 9 млрд долл. США (только в рамках «янтарного ящика») до 2013 г., что позволит реализовать Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сырья, сельскохозяйственной продукции и продовольствия на 2008–2012 гг. Затем в течение переходного периода предполагается снижение внутренней поддержки к 2018 г. до 4,4 млрд долл. США.

¹ Об итогах переговоров по присоединению России к ВТО. URL: http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CD4QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.economy.gov.ru%2Fwps%2Fwcm%2Fconnect%2Fb47df980497225038c98ae5f9eae86bc%2Fspravochno_wto.doc%3FMOD%3DAJPERES%26CACHID%3Db47df980497225038c98ae5f9eae86bc&ei=3JW7UL64OYak4AT654GIBw&usq=AFQjCNE2AS9PSuFrkXGdQasWM-4sacGYxA&cad=rjt

Россия принимает обязательство о связывании объема АМС на уровне 4,4 млрд долл., что соответствует базовому периоду 2006–2008 гг. Однако сразу после присоединения России к ВТО разрешенный уровень поддержки составит 9 млрд долл. США, который постепенно будет сокращаться до связанного уровня 4,4 млрд долл. (т. е. фактически после присоединения уровень поддержки, соответствующий базовому периоду, не сокращается, а увеличивается).

Отечественным сельскохозяйственным производителям, в свою очередь, не стоит рассчитывать исключительно на финансовую поддержку правительства. Правила ВТО предоставляют возможность использования современных инструментов защиты отечественного рынка от неблагоприятного воздействия зарубежной конкуренции: антидемпинговые, специальные защитные и компенсационные меры. Это говорит о том, что присоединяясь к ВТО, российские производители сельхозпродукции с одной стороны испытывают более жесткую конкуренцию на внутреннем рынке за счет снижения импортных тарифов, с другой же стороны получают инструменты поддержки своего производства – правовую базу ВТО. Однако, не стоит забывать, что для того чтобы, правильно воспользоваться законодательством ВТО, необходимо призывать к сотрудничеству специалистов, которых на данный момент в России практически нет.

УЧАСТИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ТОРГОВЫХ СПОРАХ ВТО: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ

Д.А. Коровина

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

На протяжении всех этапов вступления РФ в ВТО много говорилось о вовлеченности России в торговые споры. С одной стороны участие в подобных спорах в рамках ответчика представляет достаточно сильную угрозу для российской экономики, так как страна не обладает необходимыми ресурсами (специалисты по англ-

ло-саксонской системе права, опыт подобных споров на мировой арене) для обеспечения своей конкурентоспособности по данным спорам.

Во многом возникновение торговых споров в рамках Всемирной Торговой Организации обуславливается двумя факторами. Первый фактор заключается в том, что какая-либо страна в действительности нарушает законодательство ВТО при экспорте или введении тех или иных запретов на импорт, что непременно ведет к судебному урегулированию данного вопроса. Второй же, немало важный фактор, подразумевает под собой введение различных антидемпинговых разбирательств в отношении страны, которая в действительности ни чего не нарушила. Это делается с целью временного замораживания экспорта из страны-ответчика. В это время страна-истец получает возможность сбывать свою продукцию по нужным ей ценам, не опасаясь конкуренции на рынке.

Исходя из этого, можно говорить, что в ближайшем будущем Россия столкнется с необходимостью отстаивать свои права в рамках ВТО. При этом в РФ на данный момент не существует механизма подготовки специалистов, которые могли бы представлять страну в торговых спорах, что приведет к найму дорогостоящих специалистов из-за рубежа. Еще одной проблемой в рамках решения торговых споров Россией может стать недостаток финансовых ресурсов, а также возможное экономическое и политическое давление со стороны других участников спора.

Однако не стоит забывать, что помимо роли ответчика Россия может выступать в качестве истца или третьей стороны. Это означает, что страна получает дополнительную возможность снизить различные антидемпинговые, компенсационные и другие подобные меры в адрес ее товаров.

На данный момент Россия участвует в 7 торговых спорах, во всех них она выступает в роли третьей стороны. Далее мы проанализируем эти споры и попробуем спрогнозировать эффект от участия в них.

Первые два торговых спора имеют общее название и рассматриваются ВТО совместно это споры DS400 и DS401 «Европейское экономическое сообщество – меры, запрещающие импорт и маркетинг продуктов нерпы». В рамках данных споров ответчи-

ком является Европейский Союз, истцом – Канада, в качестве третьей стороны выступают: Аргентина, Китай, Колумбия, Эквадор, Исландия, Япония, Мексика, Норвегия, США и Российская Федерация.

Так же Российская Федерация участвует в торговых спорах DS431, DS432, DS433: «Меры, связанные с экспортом редкоземельных металлов, вольфрама и молибдена».

Следующий торговый спор с участием РФ представляет собой достаточно уникальное явление, так как ответчиком в нем выступают Соединенные Штаты Америки, а истцом Китай. Этот спор имеет порядковый номер DS437 и называется «Соединенные Штаты Америки – компенсационная пошлина на некоторые продукты из Китая».

Короткое название данного торгового спора звучит, как «США и Компенсационные меры (Китай)». В качестве третьей стороны в нем участвуют: Австралия, Бразилия, Канада, ЕС, Индия, Япония, Республика Корея, Норвегия, Российская Федерация, Турция, Вьетнам и Саудовская Аравия.

Далее нами был рассмотрен данный торговый спор поэтапно. Первым этапом в решении любого торгового спора являются консультации. Так 25 мая 2012 г. Китай попросил консультации с США относительно наложения компенсации мер в США на определенные продукты из Китая.

20 августа 2012 г. Китай подал прошение об учреждении группы. На встрече по вопросам данного торгового спора 31 августа 2012 г., DSB оторочил учреждение группы.

Однако, уже 28 сентября 2012 г., DSB определил состав группы, согласно которому были установлены все участники, включая РФ. В настоящее время торговый спор находится на стадии рассмотрения, поэтому достаточно сложно спрогнозировать конечный исход событий.

Последний торговый спор, в котором Россия выступает в качестве третьего лица, также разразился между Китаем и США. Как и в предыдущем споре, ответчиком выступают Соединенные Штаты Америки. Название спора звучит, как «Соединенные Штаты Америки – компенсационные и антидемпинговые меры на некоторые продукты из Китая», а номер – DS449.

В этом споре в качестве третьей стороны выступают сразу 8 членов ВТО. Можно предположить, что данная цифра может вырасти в течение ближайшего времени, так как данный спор был начат сравнительно недавно 17 сентября 2012 г. В момент подачи заявки на прошение консультации с США, Китай назвал ряд пунктов по которым, по его мнению, Соединенные Штаты нарушили законодательство ВТО, среди них:

- новая часть законодательства (Общественное право 112-99), явно предполагает применение компенсации мер в отношении страны с нерыночной экономикой;

- компенсация определенных обязанности или действий, сделанных или выполненных американскими властями между 20 ноября 2006 г. и 13 марта 2012 г. относительно китайских продуктов.

В настоящий момент, данный торговый спор находится на стадии рассмотрения.

После рассмотрения торговых споров ВТО, в которых задействована Российская Федерация можно сделать несколько выводов: во-первых, участие в части из них позволит стране получить более выгодные условия на мировых рынках. Например, в случае признание мер протекционизма со стороны Китая в отношении молибдена, вольфрама и редкоземельных металлов, Россия может добиться более выгодной и конкурентоспособной цены на эти полезные ископаемые на рынке.

Также в рамках данных торговых споров РФ получает возможность лучше узнать механизм решения подобных вопросов в рамках третьей стороны. Что в свою очередь позволит стране более уверенно чувствовать себя при решении торговых споров, где РФ будет выступать в качестве ответчика или истца.

Не смотря на то, что в настоящее время Россия не выступает в качестве ответчика в каком-либо торговом споре, в ближайшее время существует вероятность того, что ряд стран захотят уладить некоторые моменты торговли с Россией в судебном порядке. Так Европейский Союз близок к тому, что бы подать иск в отношении РФ, из-за несоблюдения последней ряда договоренностей в рамках утилизационного сбора на импортные машины¹. В рамках данной проблемы ЕС урегулировать все в досудебном порядке, только в

¹ URL: <http://news.rambler.ru/18105389/>

том случае если Российская Федерация решит данную проблему в кратчайшее сроки. Однако существует ряд других потенциальных торговых споров, которые могут возникнуть из-за, противоречившему законодательству ВТО, запрету на ввоз живого скота в Россию, а также из-за необоснованно завышенных цен на алкогольную и текстильную продукцию¹.

Подводя итог можно сказать, что для конкурентоспособного существования России в рамках ВТО в целом и торговых споров в частности, необходимо вводить ряд инноваций в различные сферы деятельности страны. Так необходимо разработать институт подготовки специалистов англо-саксонского права, временно призвать подобных специалистов из-за рубежа. С точки зрения экономики необходимо внедрять инновационные продукты, которые не противоречат правилам ВТО, например новейшее оборудование для сельского хозяйства.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕКЛАМУ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЗНАТНЫЕ ПРОДУКТЫ»

К.С. Красноход, Е.С. Дивенко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Исторически первой целью рекламы было информирование потенциальных покупателей о существовании того или иного продукта. Эффективность рекламы рассматривалась исключительно с коммуникативных позиций, причем лишь с точки зрения передачи информации. Во второй половине XIX в. реклама стала мощным инструментом по формированию прибыли. Увеличение объема рекламы создает больший, чем у конкурентов, приток клиентов и позволяет увеличить объем производства. Маркетинговые расходы воспринимаются как полноценные инвестиции в бизнес, от которых можно ожидать отдачи – в виде роста прибыли и объемов продаж.

¹ URL: <http://news.rambler.ru/18105389/>.

Таблица 1

Роль рекламы в деятельности предприятия

<i>Этап</i>	<i>Цель рекламы</i>	<i>Отношение к затратам на рекламу</i>
До середины XIX в.	Информативная	Единоразовый вынужденный платеж
Середина XIX в. – середина XX в.	+ Формирование дополнительной прибыли	Текущие затраты
Середина XX в. – настоящее время	+ Долгосрочный эффект	Инвестиции

Понятие «инвестиций» гораздо более точно описывает экономическую составляющую рекламы. Во-первых, инвестиции в отличие от текущих издержек предполагают риск. Во-вторых, термин «рекламные инвестиции» указывает на долгосрочный эффект рекламы. Эффективность рекламной кампании – максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании рекламной кампании.

В отношении рекламной деятельности есть две составляющие ее эффективности – экономическая и коммуникативная (оценка рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы).

Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так места и формы подачи информации, однако для небольших компаний расчет коммуникативной эффективности становится задачей не только очень затратной, но и даже нецелесообразной, поскольку затраты на учет и анализ могут превысить экономический эффект, полученный от вложений.

Процесс определения экономического эффекта, получаемого только от рекламной деятельности, является одной из сложнейших в рекламной практике по ряду причин:

- Важную роль играют другие элементы маркетингового комплекса.

- На конечный результат влияют множество факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать.

- Сложность оценки рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, которого можно сравнить с «черным ящиком» с его непредсказуемыми процессами.

– Рыночные факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара.

Методы определения краткосрочной эффективности рекламы можно разделить на три группы: инвестиционные, экономические и коммуникационные методы.

Т а б л и ц а 2

Методы оценки эффективности рекламы

<i>Инвестиционные</i>	<i>Экономические</i>	<i>Коммуникативные</i>
Метод простой нормы прибыли (ARR)	Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия	Предварительное тестирование и заключительное тестирование
Простой (бездисконтный) метод окупаемости инвестиций	Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи	HUT (Homes Using Television) – это доля телезрителей в данный момент времени
Дисконтный метод окупаемости проекта	Оценка рентабельности рекламы	Рейтинг (Rating)
Метод чистой приведенной стоимости проекта (NPV)	Метод целевых альтернатив	Доля аудитории передачи (Share)
Метод внутренней ставки рентабельности (IRR)	Оценка эффективности рекламных издержек мето-дом ROI	GRP (Gross Rating Point) – это сумма рейтингов всех размещений рекламы
Модифицированный метод внутренней ставки рентабельности (MIRR)	Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина	OTS (от англ. Opportunity To See) или количество контактов Reach или охват аудитории Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия)

Для оценки долгосрочного эффекта от рекламы используются индикативные показатели, в которых соотносятся различные по своей сути показатели, например, отношение изменения стоимости бренда, доли рынка и стоимости компании к рублю инвестиций в рекламу.

На предприятии «Знатные продукты» в настоящее время существует следующая система оценки рекламных мероприятий:

$$\text{Эффективность} = \frac{Q_1 - Q_2}{C}.$$

где Q_1 – объём отгрузок в конкретную торговую точку за 4 недели до проведения мероприятия, Q_2 – объём отгрузок в конкретную тор-

говую точку за 4 недели после проведения мероприятия, C – объем затрат на мероприятие.

Таким образом, на предприятии используется метод ROI .

Формула для вычисления

$$ROMI = \frac{\text{Критерий эффективности}}{\text{Затраты}} \cdot 100 \%$$

Выбор критерия зависит от целей проведенной кампании.

При расчете коэффициента $ROMI$ постоянно нужно вводить новые методики, чтобы наиболее адекватно оценивать эффект именно от рекламной активности, так, например, без каких-либо дополнительных затрат существующую оценку рекламной деятельности в компании «Знатные продукты» можно усовершенствовать до следующей:

$$\text{Эффективность} = \frac{\frac{Q_1}{I_{si}} - \frac{Q_2}{I_{sj} \cdot I_p}}{C}$$

где Q_1, Q_2 – объём отгрузок в конкретную торговую точку за 4 недели до и после проведения мероприятия, I_p – среднемесячный индекс изменения средних цен на 1 кг продукции, I_s – индекс сезонности соответствующего месяца.

Таблица 3

Сравнительный анализ эффективности промо-мероприятий по предложенным методикам

Период	Используемая методика	Предлагаемая методика	Отклонение
Июнь 2012 г.	103,59 %	98,16 %	-5,43 %
Июль 2012 г.	321,06 %	299,62 %	-21,44 %
Август 2012 г.	426,12 %	229,20 %	-196,92 %

Таким образом, мы устраняем влияние факторов изменения цен и сезонности, что позволяет более объективно оценивать результат рекламной деятельности. Данные расчеты позволяют прогнозировать отдачу от рекламы в будущем, однако они не позволяют оценить долгосрочный эффект.

ПРАКТИКА ИННОВАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ

А.А. Крейс

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Малый бизнес является основой всей экономики. Он не только важен в социально-экономической роли, как источник рабочих мест, но и способствует развитию инновационных технологий. Так инновационно-направленный малый бизнес способствует созданию основы для развития больших технических предприятий и в дальнейшем может привести к подъему и развитию всей национальной экономики. Не стоит забывать и о более гибкой системе бизнеса, которая позволяет сохранять относительную устойчивость в кризисных ситуациях, что приводит к укреплению и поддержанию всей экономики. Опыт ведущих стран современного мира со всей очевидностью доказывает необходимость наличия в любой национальной экономике высокоразвитого и эффективного малого предпринимательского сектора.

Целью работы было изучить региональный опыт поддержки малого бизнеса, для анализа были выбраны Омская, Томская и Новосибирская области. Методом получения информации послужило проведенное кабинетное исследование, в ходе которого исследовались нормативно-правовые акты регулирующие поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства.

В соответствии с Федеральным законом № 209-ФЗ от 24.07.2007 г. (ред. от 06.12.2011 г.) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» основными видами государственной поддержки малого и среднего предпринимательства являются: инновационная, консультационная поддержка, поддержка в области подготовки кадров, ремесленничества, поддержка внешнеэкономической деятельности, инноваций и промышленного производства, сельскохозяйственного производства, финансовая и имущественная поддержка.

Все три изучаемые региона входят в Сибирский федеральный округ, где разработана единая концепция формирования сис-

темы устойчивого развития малого и среднего предпринимательства. Согласно данной концепции все органы поддержки областей работают сообща, т. е. поддержка реализуется посредством организации четырехуровневого взаимодействия между межрегиональным, региональным, муниципальным и поселенческим уровнями.

Схема подачи заявки для получения государственной поддержки также одинакова во всех регионах. Заявитель собирает пакет необходимых документов, заполняет заявку и подает ее на регистрацию. Далее происходит рассмотрение заявок, результатом чего служит согласие или отказ на поддержку. В случае отказа, заявитель в праве подать на апелляцию в Комиссию. Эта комиссия рассматривает заявки и определяет сумму субсидии.

Программы поддержки экспортно-ориентированных малых предприятий варьируются в регионах. Так Новосибирская и Омская области предлагают лишь субсидирование части затрат субъектов по участию в выставках или ярмарках (в Омске возмещение только для ярмарок проводимых вне области), затрат, связанных с оплатой услуг по выполнению обязательных требований, являющихся необходимыми для экспорта товаров (работ, услуг) и части затрат, связанных с подачей заявки на международную регистрацию товарного знака и (или) на государственную регистрацию товарного знака, а также процентных выплат по банковским кредитам. По процентным выплатам в Омской области есть ограничения: возмещение части затрат, связанных с уплатой процентов по кредитам, привлеченным на срок не более 3 лет в российских кредитных организациях субъектами малого предпринимательства не ранее 1 января 2005 г. или субъектами среднего предпринимательства не ранее 1 января 2008 г.

Томская область имеет более обширный список мероприятий поддержки, в который входят¹:

– Поддержка сотрудничества с международными организациями и административно-территориальными образованиями иностранных государств по вопросам развития предпринимательства.

¹ Постановление Администрации Томской области от 25.11.2010 № 232а (ред. от 27.11.2012) «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Томской области на период 2011–2014 годов».

– Поддержка экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства путем обеспечения участия в межрегиональных и международных выставках-ярмарках, форумах, конференциях субъектов малого и среднего предпринимательства, субсидирования затрат, связанных с продвижением продукции субъектов на межрегиональные и международные рынки, содействия в подборе деловых партнеров и установлении прямых контактов (межмуниципальных, межрегиональных, зарубежных) и т. д.

– Создание и развитие инфраструктуры поддержки внешнеэкономической деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, производящих и (или) реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для экспорта.

– Организация информационно-консультационного обеспечения и промоутерской поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства.

Для получения субсидий экспортно-ориентированным предприятиям необходимо собрать ряд документов для подачи заявки. Пакет документов в Новосибирской области состоит из 18 наименований, в Томской из 6, а в Омской из 11 наименований.

Таким образом, можно сделать вывод о сложности подачи заявки в Новосибирске, такое количество документов отпугивает предпринимателей. Об этом свидетельствует и отчет о реализации долгосрочной целевой программы, за 2012 г. было подано лишь 2 заявки на получение субсидий.

Объемы поддержки малого и среднего предпринимательства представлены в таблице. Новосибирская область выдает значительно больше субсидий экспортно-ориентированным субъектам малого и среднего бизнеса, чем остальные. Из 21 предприятия, получивших поддержку, у 20 цель субсидирование части затрат по участию в выставках или ярмарках и одно на субсидирование части затрат связанных с оплатой услуг по выполнению обязательных требований, являющихся необходимыми для экспорта. В Омской области схожая ситуация 14 на ярмарки и 1 по выполнению обязательных требований.

**Объем финансирования малого
и среднего предпринимательства по регионам в 2012 г., руб.**

Город	Планировалось		Фактически			
	Всего	Из них на экспортное направление	Всего	Всего субъектов получивших поддержку	Субсидии на помощь экспортно-ориентированным предприятиям	Всего субъектов-экспортеров получивших поддержку
Омск	392339900	20360000	174978717	168	723792,4	15
Томск	312049500	20000000	52552888,1	79		
Новосибирск	639930000	23266000	631155266	300	3286797	21

Источник: Составлено автором на основе Постановлений правительства Омской, Томской и Новосибирской областей и реестра получателей поддержки в каждом регионе.

Итак, поддержка Томской области представляет собой наиболее грамотно построенный механизм, по сравнению с Омской и Новосибирской областями, в котором законодательные документы региона затрагивают все основные методы поддержки малого бизнеса на территории России. Наблюдается развитие программы поддержки субъектов-экспортеров малого и среднего предпринимательства. Стоит отметить и облегченный вариант получения субсидий с меньшим количеством необходимых документов, что менее отпугивает предпринимателей и не создает бюрократических проволочек.

ПРАКТИКА ИННОВАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В США

А.А. Крейс

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Развитие малого бизнеса необходимо для поддержания рыночной экономики и стабильной ее работы. Перед государством стоит важная задача поддержки малого бизнеса и его стимулирования. В свою очередь возникает взаимосвязанная цепочка: без хо-

рошей государственной поддержки не сможет развиваться и малый бизнес. Современное общество считает, что начать собственное дело невозможно, что это требует серьезных усилий и огромных денежных затрат. Все это происходит в силу того, что общество просто не знает о существующих программах поддержки малого и среднего предпринимательства, хотя данное утверждение не относится к ряду стран, где малый бизнес занимает больше 50 % от ВВП.

США является идеальной для изучения методов поддержки. США поддерживает свой сектор малого предпринимательства с разных сторон, что приводит к устойчивому развитию этих компаний. Они проводят целенаправленную государственную политику поддержки развития малого бизнеса, создают множество программ поддержки и стимулирования. Данные механизмы в стране сложились с середины XX в., а сейчас укрепились и работают бесперебойно. Сектор малого бизнеса в США постепенно развивается, что говорит о заинтересованности не только со стороны государства, но и со стороны частного сектора.

Приоритет малого бизнеса в США закреплён законодательно. В соответствии с первым федеральным законом Small Business Act, была создана Администрация малого бизнеса (Small Business Administration), имеющая статус федерального агентства правительства США. SBA обязана помогать малому бизнесу и оказывать ему правительственную поддержку, а также всемерно способствовать свободной рыночной конкуренции и укреплению экономики в целом.

Сама структура Администрации малого бизнеса США представляет собой тесное взаимодействие фактически независимых управлений, т. е. адвокатуры и генеральной инспекции, а также функциональных структурных подразделений, находящихся в иерархическом подчинении руководства. Услуги предоставляемые Администрацией поступают к владельцам малого бизнеса через местные отделения и вспомогательные филиалы. А также они осуществляют взаимодействие с партнерами и общественными организациями, способствующими выполнению программ поддержки.

Администрация малого бизнеса имеет очень разветвленную структуру и несет в себе цель помощи малому бизнесу по средст-

вам своих подразделений. А также для получения помощи со стороны Администрации необходимо предоставить в нее определенный пакет документов для участия в той или иной программе.

Администрация малого бизнеса предлагает широкий спектр программ поддержки. К ним относятся различные виды кредитования, инвестирования, консультирование, обучение и повышение квалификации, а также возможность участия в конкурсе на получение государственного субконтракта. Администрация малого бизнеса нашла подход ко всем слоям населения, начиная от аборигенов и заканчивая пенсионерами. В целом существует четыре больших блока поддержки: финансирование бизнеса, развитие предпринимательства, государственные контракты, защита интересов малого бизнеса.

Стоит отметить поддержку малого бизнеса занимающегося экспортом продукции. Наиболее полно раскрывается программа Министерства сельского хозяйства, которая способствует расширению экспорта сельскохозяйственной продукции. Благодаря наиболее полной публикации данных по предоставлению денежных средств по странам, проведя анализ, видно что на политику выдачи средств влияет и политические предпочтения страны. Так наиболее востребованными регионами для экспорта являются Южная Корея, Южно-восточный, Азиатский и Карибский регионы.

Ввиду того, что США показывает хорошие результаты и ведет эффективную политику по отношению к поддержке малого бизнеса, стоит учитывать опыт этой страны и по возможности использовать методы поддержки малого предпринимательства.

ЛОКАЛЬНЫЕ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ*

И.В. Ланьков

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

С 1995 по 2001 г. в США образовалась ситуация, получившая название «пузырь доткомов», чему предшествовало провозглашение «новой экономики», которая, согласно утверждениям ее идеологов, открывала бизнесу совершенно иные горизонты развития – посредством среды сети Интернет. И действительно, неэкономика вскоре захлестнула бизнес, а технологии стали куда более релевантны на современном рынке, сформированном не столько экономистами, сколько изобретателями. Однако тогда компании не уловили сути нового направления и переориентировались на веб-пространство ради самой переориентации, не создавая в целом ничего привлекательного для потребителя, и в результате в 2000 г. рынок доткомов раздулся и рухнул – многие компании обанкротились и прекратили свое существование. Почему это произошло? Эксперты сошлись во мнении, что это связано, прежде всего, с тем, что компании в основном занимались рекламой самих себя, маркетингом, а не бизнесом. Более того, произошла ошибка в ожиданиях от инвестирования в Интернет: он не служил средством формирования дохода от вложений, а был необходим только как рычаг для реализации бизнес-процессов. Проще говоря, Интернет следовало понимать исключительно как удобный инструмент для получения большей выгоды от реального сектора. Например, магазин Amazon.com сделал упор именно на него, а Всемирная Сеть послужила возможностью для расширения аудитории, ускорения коммуникации между покупателем и продавцом и т. п.; вскоре и ставшая легендарной Apple доказала, что с помощью Интернета можно эффективно зарабатывать на продаже не только реальных продуктов, но и медиа-контента.

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

Сегодня Интернет является благоприятной средой для разработки и развития новых – или клонирующих друг друга, но с поправкой на особенности аудитории – услуг. На рынке уже прочно обосновались гиганты вроде Facebook, Google, eBay, Apple, которые устанавливают правила игры, а некоторые (Google) и вовсе создают фундамент Интернета, однако в этих рамках широко разворачивается тренд, связанный с созданием стартапов. Так стоит ли бизнесу ориентироваться на глобальные задачи или большего внимания заслуживают локальные проекты? В России, например, традиционно сложилась ситуация с клонированием западных аналогов, однако на примере уверенно расширяющейся социальной сети «ВКонтакте» можно заключить, что такой подход имеет не просто право на существование, а может породить выросший из студенческого стартапа проект, который превзойдет в глазах аудитории (в нашем случае – в глазах русскоязычной аудитории) своего «старшего брата». «ВКонтакте» достиг отметки в 200 млн зарегистрированных пользователей, что не просто пошатнуло потенциальную гегемонию Facebook в СНГ, но и создало на постсоветской территории мощнейший медиа-канал с огромной аудиторией. Социальная сеть из проекта, ориентированного на русские реалии, выросла в проект, ставший прямым и сильным конкурентом американского аналога. Таким образом, можно предположить, что куда более важно делать акцент на ориентированный под определенный круг потребителей продукт.

Согласно исследованиям компании Eventility, потребители сегодня предпочитают пользоваться плодами проектов, сконструированных по принципу SoLoMo (social, local, mobile), и, особенно отмечают исследователи, этот принцип важен для реализации малого бизнеса – например, около 78 % предприятий малого бизнеса получают четверть клиентов благодаря социальным медиа, 72 % потребителей активно пользуются Интернетом для получения необходимой информации, 61 % молодых пользователей используют социальные медиа, чтобы решить, как им провести досуг. Иначе говоря, компаниям, предоставляющим услуги или товары, жизненно необходимо сегодня не просто выходить в Интернет, а развивать это направление коммуникации с клиентами ради большего их охвата – это как раз то, что не смогли эффективно реализо-

вать доткомы в прошлом. С точки зрения проектного управления, для осуществления подобного рода задач стоит тщательно проработать архитектуру предприятия, сконструировав модель организации таким образом, чтобы ИТ-направление не было слаборазвитым балластом, требующим финансовых вложений без какой-либо ощутимой отдачи. Здесь также стоит тщательно изучить опыт обанкротившихся в этой сфере компаний 1995–2001 гг., учесть ту грань, когда ИТ-направление представляет из себя инструмент бизнес-процесса, но не бизнес-процесс как таковой. Например, можно вспомнить про омские кинотеатры «Атриум-кино», «им. Маяковского», которые сумели создать удобные веб-сайты, позволяющие потребителям просматривать афиши, расписания, заказывать билеты. Такой подход к организации услуг является сильным конкурентным преимуществом. Это что касается бизнеса реального сектора, для которого Интернет не среда существования, а только способ развития.

Если проект носит фундаментальный характер, наподобие, например, образовавшегося тренда «Big Data», который направлен на обработку данных огромных объемов, то решение о его реализации будет лежать в стезе глобальных задач и соответствующих им проектов. Это, как правило, уникальные стартапы, способные занять неисследованную или малоисследованную нишу. Касательно интернет-проектов, направленных на общественно полезный функционал (технологические стартапы, проекты-клоны), можно сказать, что акцент стартапов смещается в сторону локальных сервисов – молодые команды не рискуют бросать вызов корпорациям. Ярким тому примером является недавняя инвестиция в \$15M в стартап Nexdoor, локальную социальную сеть, в которой пользователи общаются в рамках своих городов/регионов (в России появился адаптированный проект «Соседи»). С первого взгляда можно усомниться в необходимости подобных сервисов: зачем нужен Nexdoor, если есть Facebook? Но на деле подобные монопроекты рискуют стать трендом на ближайшие несколько лет. Здесь можно провести аналогию с газетами: когда основная часть информационных каналов перенеслась в Интернет, потребность покупать газеты общероссийские пропала, но городские продолжают активно издаваться просто потому, что они дают больше информа-

ции о том, к чему читатель непосредственно причастен. Тот же принцип действует и в отношении локальных монопроектов. В решении подобных местных проблем и состоит основное преимущество локальных проектов, пользователи чувствуют причастность, а взаимодействие может дать реальный результат, перенесенный за границы веб-пространства. К тому же такие условия крайне благоприятны и для развития регионального мелкого бизнеса. Глобальные ресурсы в рассмотренном примере, какими бы преимуществами они не обладали, не смогут дать такой возможности в силу нацеленности на унифицированные потребности: общение, обмен информацией, поиск друзей и тому подобное.

Таким образом, можно заключить, что локальные социальные сети, интернет-магазины, предоставляющие разнообразные услуги веб-ресурсы, а также виртуальные площадки реальных компаний, являются перспективным направлением для развития. Однако не стоит считать, что никаких революционных скачков в сфере IT в скором времени не будет – напротив, существует огромный потенциал для виртуализации и упрощения нашей жизни, начиная от слаборазвитых в этом плане сфер здравоохранения и образования и заканчивая перенесением всех бюрократических проволочек в Сеть.

АНАЛИЗ ПРОЕКТА «СТИПЕНДИАЛЬНЫЙ ФОНД ВЛАДИМИРА ПОТАНИНА»*

А.Г. Локк

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Для того чтобы провести анализ проекта «Стипендиальный фонд Владимира Потанина», выявив его особенности и преимущества, нужно понять что представляет собой меценатство. Меценат – лицо, способствующее на безвозмездной основе развитию

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

науки и искусства, оказывающее им материальную помощь из личных средств. Меценатство – это альтруистическая поддержка, обычно в сфере культуры и искусства. Сегодня меценатство наиболее активно проявляется в виде различных общественных фондов, куда меценат бескорыстно перечисляет средства.

Целями меценатства являются:

1. Формирование условий для сохранения, развития и поддержания национального культурного достояния и духовного наследия.

2. Реализация приоритетных программ (проектов) сохранения и развития национального культурного достояния и духовного наследия.

3. Поддержка профессиональной деятельности в области культуры, искусства, науки, образования, охраны здоровья, спорта.

Представим характеристику проекта «Стипендиальный фонд Владимира Потанина». Благотворительный фонд Владимира Потанина – один из первых частных фондов в современной России. Он был создан в 1999 г. предпринимателем Владимиром Потаниным для реализации масштабных программ в сфере образования и культуры.

Основная задача Фонда – содействие развитию благотворительности в России, поддержка одарённых и интеллектуальных людей, – тех, кто способен меняться и готов помогать другим. Фонд формирует общественную среду, где ценностями являются творчество, профессионализм и добровольческая активность.

Одним из важнейших направлений деятельности Фонда является проведение долгосрочной стипендиальной программы, адресованной талантливым студентам ведущих государственных вузов России.

Федеральная стипендиальная программа – крупнейший образовательный проект Фонда В. Потанина, действующий с 2000 г. Цель Программы – поддержать лучших студентов, обучающихся в ведущих государственных вузах страны – будущую интеллектуальную и деловую элиту России, расширить возможности для их профессионального и личностного роста.

Федеральная стипендиальная программа реализуется с 2000 г. Она включает в себя стипендиальный конкурс, в результате кото-

рого лучшие студенты, – отличники по итогам последних двух сессий, прошедшие отборы Фонда, – получают в течение года именную стипендию.

В 2000–2013 гг. в отборах приняли участие более 170 тыс. студентов, было назначено более 15,6 тыс. стипендий.

В 2012/2013 учебном году размер стипендии составляет 5000 рублей в месяц. Стипендиатами станут 1200 студентов из 57 ведущих государственных вузов.

Стипендиальный конкурс состоит из двух этапов: тестирования и игрового тура.

I тур – письменное тестирование, в ходе которого оценивается уровень интеллекта, эрудиция, кругозор и логика студента-соискателя.

II тур – игровой, он выявляет лидерские и организаторские качества соискателей, нестандартность мышления, умение работать в команде и нацеленность на результат. Игра длится один день, по ее итогам выбираются победители, которые потом в течение года получают стипендию Благотворительного фонда В. Потанина.

Критерии отбора победителей – высокий уровень интеллекта, эрудиция, умение работать в команде, целеустремленность, креативность, организаторские и лидерские качества, способность легко адаптироваться к различным ситуациям. Конкурсные отборы проводятся командой профессиональных тренеров.

Проект обладает следующими особенностями:

1. Проект является ритмичным, так как фонд его возобновляет из года в год. Следовательно, проект является успешным. Это означает, что все задачи, которые ставятся перед проектной группой, выполняются в срок и приносят положительный результат.

2. Участники проекта – физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект или чьи интересы могут быть затронуты при осуществлении проекта. У данного проекта очень интересная структура управления, здесь заказчиком, инициатором, инвестором, и меценатом выступает одно лицо – «Стипендиальный фонд Владимира Потанина». Фонд изначально заказывает и создаёт проект, затем инвестирует в него немалые средства, и при этом является основным меценатом данного проекта.

3. Организационная структура проекта: постоянная организация – «Стипендиальный фонд Владимира Потанина», которая создаёт отдельный проект – «Федеральная стипендиальная программа». Последний проект сам по себе функционирует, имея свою проектную группу, свои цели и задачи, сроки, определённые средства.

4. Этот проект имеет именно социальную окраску. «Стипендиальный фонд Владимира Потанина» в течение года выплачивает именную стипендию студентам-отличникам по итогам последних двух сессий, прошедших отборы Фонда. Это огромное внимание и поддержка для одаренных студентов.

В рейтинге Благотворительного фонда В. Потанина участвуют 60 ведущих государственных вузов России. В течение учебного года Фонд по единой методике проводит в этих вузах конкурсные отборы среди студентов-отличников и молодых перспективных педагогов.

Таким образом, проект «Стипендиальный фонд Владимира Потанина» представляет собой позитивный опыт социально-ориентированных образовательных национальных проектов. Этот опыт важно изучать и расширять. Подобные проекты должны стать неотъемлемой частью поддержки национального высшего образования.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

М.Н. Ломакова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В экономической литературе можно встретить такие понятия, как издержки, затраты, расходы. Затраты являются ключевым элементом, показывающим результативность и эффективность деятельности компании за определенный период. Существуют различные подходы к определению понятия «затраты». В зависимости от того, что являлось отправной точкой формулирования определения, авторы по-разному его трактуют (см. табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика подходов к понятию «затраты»

<i>Автор</i>	<i>Сущность определения</i>
К. Маркс	Признание приоритета за затратами труда, выраженными в той или иной форме, перед прочими видами затрат.
П. Самуэльсон	Признание при формировании издержек производства приоритета не столько за затратами труда, проявляющимися в сфере производства, сколько за степенью полезности конечной продукции, выявляемой спросом и предложением.
О. Уильямсон	Соединение таких экономических категорий, как полезность блага, издержки производства, спрос и предложение.
Р. Коуз	Использование при формировании затрат понятия транзакционных издержек, в обобщенном виде представляющих собой затраты, сил, времени и средств на совершение транзакции.
В. Е. Леонтьев, В.В. Бочаров	Использование при формировании издержек производства положений метода «затраты – выпуск», применяемого при изучении проблем экономического роста.
М.И. Трубочкина	Затраты – это расход материальных, трудовых, финансовых, природных, информационных и других видов ресурсов в стоимостном выражении.

Управление затратами является одним из наиболее важных и сложных направлений управления деятельностью предприятия в целом. Различные подходы к определению «затрат» предопределили многообразие точек зрения к трактовке термина «управление затратами».

Управление затратами, по мнению В.М. Попова, – это знание того, где, когда и в каких объемах расходуются ресурсы предприятия; прогноз того, где, для чего и в каких объемах необходимы дополнительные финансовые ресурсы; умение обеспечить максимально высокий уровень отдачи от использования ресурсов. А.Н. Дырдонова определяет управление затратами как выполнение всего комплекса функций управленческого цикла, направленных на повышение эффективности использования производственных ресурсов предприятия.

Поскольку управление затратами является одним из видов управленческой деятельности, то для него так же характерны различные подходы, например системный, процессный, функциональный, ситуационный. Одним из вариантов является функциональный подход, основоположником которого принято считать А. Файоля.

В рамках этого подхода управление затратами представляет выполнение ряда функций – планирование затрат, организация, мотивация, контроль.

Рассматривая функции управления затратами, можно сказать, что в рамках планирования затрат решаются такие задачи, как определение необходимых объемов ресурсов и сроков их использования, формируется бюджет затрат. Первым этапом управления затратами является планирование и прогнозирование затрат. В рамках данной функции рассматриваются следующие виды планирования затрат:

Перспективное, формируемое на стадии долгосрочного и среднесрочного планирования. Целью его является предоставление данных о затратах на освоение рынков сбыта, развитие новой технологии, продукции. К объектам, как правило, относят затраты на НИОКР, маркетинг и сбыт, затраты на капитальное строительство.

Текущее – на стадии краткосрочного планирования, (в рамках до 1 года) характеризуется большей точностью и детализированностью статей затрат.

При планировании затрат многие российские компании используют метод стандарт – костинг, суть которого заключается в нормировании каждого элемента затрат на единицу продукции для последующего сравнения их с фактическими показателями затрат, с целью получения информации об отклонениях, которая в последующем будет использована для увеличения эффективности деятельности организации.

Следующей функцией является организация. На данном этапе определяются функциональные обязанности каждого участника процесса управления затратами, сроки проведения мероприятий, объем и наименование используемой документации. Важным моментом является определение центров ответственности и затрат, как правило, за текущие затраты несет ответственность руководитель отдела в рамках компетенций отдела. За уровень долгосрочно прогнозируемых затрат отвечает руководитель. Разрабатывается система иерархических связей, как между отдельными работниками, так и среди центров ответственности, важная особенность которой заключается в полном соответствии организационно-производственной структуре компании. При этом выделяют

следующие центры финансовой ответственности – центр доходов, центр затрат, центр прибыли и центр инвестиций.

Области мотивации важной задачей является поиск способов стимулирования работников, позволяющих активизировать деятельность сотрудников в области соблюдения норм использования ресурсов (мотивация ресурсосбережения) и поиска путей минимизации затрат. Сотрудники должны соблюдать установленные планы, выполнять работу в соответствии с должностными обязанностями. Способы мотивирования могут применяться как моральные, так и материальные (денежные и не денежные). Одним из видов материального стимулирования сотрудников может являться система KPI, которая подразумевает установление ключевых показателей эффективности и премирование сотрудников на основании их выполнения.

Контроль – важнейшая функция управления затратами, которая позволяет обеспечить обратную связь, сравнить плановые показатели с фактическими. В рамках контроля ведется постоянный учет и анализ затрат в целях принятия верных управленческих решений.

Absorption costing (AC) – распределение всех затрат между реализованной продукцией и остатками продукции на складе. Direct costing (DC) – все затраты делятся на переменные и постоянные, и постоянные затраты относятся на реализованную продукцию. Основное отличие – порядок распределения носителей расходов между калькуляционными периодами. AC – используется в основном для внешней отчетности и делит все затраты на прямые и косвенные. Готовая продукция на складе оценивается по полным затратам DC – дает возможность более гибкого ценообразования, уменьшает вероятность затоваривания продукции на складе, дает возможность определить прибыль, которую приносит каждая дополнительно проданная единица продукции. Следовательно, позволяет планировать скидки и цены на конкретный объем продаж. Запасы готовой продукции на складе оцениваются по переменным затратам.

Контроль затрат на большинстве российских предприятий осуществляется через анализ отклонений, так как он предполагает сравнение фактических и плановых показателей и принятие необходимых мер в случае существенных отклонений.

С точки зрения процессного подхода, управление затратами рассматривается как процесс, непрерывные взаимосвязанные действия состоящие из пяти элементов, перечисленных выше к которым добавляется еще один не мало важный – координация.

В рамках системного подхода управление затратами на предприятии рассматривается как система взаимосвязанных элементов. В свою очередь управление затратами является подсистемой системы управления предприятием в целом. При этом эффективности деятельности компании в области управления затратами определяется через эффективность самого слабого звена этой системы. Именно слабое звено позволяет определить надежность всей системы в целом.

Ситуационный подход рассматривает конкретную ситуацию в области управления затратами, в которой находится компания в данный момент, исходя из этого, предполагает использование той или иной концепции управления затратами. Принятие решений при этом подходе начинается с анализа ситуации. Итог выше сказанного можно представить в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Подходы к управлению затратами

<i>№ п/п</i>	<i>Подход к управлению затратами</i>	<i>Сущность подхода</i>
1	Функциональный	Управление затратами сточки зрения осуществляемых функций (планирование, организация, мотивация, контроль)
2	Системный	Управление затратами на предприятии рассматривается как система взаимосвязанных элементов (центры финансовой ответственности, руководители).
3	Процессный	Управление затратами рассматривается как процесс, непрерывные взаимосвязанные действия (планирование, организация, мотивация, контроль), к которым добавляется еще один не мало важный. Координация деятельности обеспечивает взаимосвязь между всеми функциями процесса с одной стороны, между деятельностью подразделений с другой, позволяет им работать как единое целое, один механизм.
4	Ситуационный	В конкретной ситуации, в которой компания находится на данный момент, используется, та или иная концепция управления затратами. Принятие решений при этом подходе начинается с анализа возникшей ситуации с учетом факторов внешней среды.

Таким образом, управление затратами является сложной и многогранной деятельностью. Выделяют различные подходы к управлению затратами, которые акцентируют внимание на разных сторонах процесса, дополняют друг друга и помогают руководителю рассмотреть управление затратами с различных сторон. При этом управление затратами предприятия должно осуществляться как единый процесс, поэтапные переходы от одной функции к другой должны быть логичными, точными, соответствовать действующей стратегии, используемым методам и принципам.

ПОЛИТИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ*

А.М. Лысенко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В связи с массовой информатизацией современного общества все большую актуальность приобретает знание нравственно-этических норм и правовых основ использования средств новых информационных технологий в повседневной практической деятельности. Компьютеризация, развитие телекоммуникаций предоставляют сегодня широкие возможности для автоматизированного доступа к различным конфиденциальным, персональным и другим важным, критическим данным в обществе.

Наглядными примерами, иллюстрирующими необходимость защиты информации и обеспечения информационной безопасности, являются участвовавшие сообщения о компьютерных «взломах» банков, росте компьютерного пиратства, распространении компьютерных вирусов.

Основной причиной потерь, связанных с компьютерами, является недостаточная образованность в области безопасности.

Целью политики информационной безопасности является обезопасить ценности системы, защитить и гарантировать точ-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

ность и целостность информации, минимизировать разрушения, которые могут иметь место, если информация будет модифицирована или разрушена.

Информационная безопасность организации – целенаправленная деятельность ее органов и должностных лиц с использованием разрешенных сил и средств по достижению состояния защищенности информационной среды организации, обеспечивающей её нормальное функционирование и динамичное развитие.

Гарантией обеспечения информационной безопасности со стороны государства является информационное право.

Информационное право представляет собой подотрасль административного права, регулирующую отношения в информационной сфере. Выделение информационного права в подотрасль признается не всеми учеными, оно произошло сравнительно недавно.

Информационное право – отрасль права, совокупность правовых норм, регулирующих общественные отношения в информационной сфере, связанные с оборотом информации, формированием и использованием информационных ресурсов, созданием и функционированием информационных систем в целях обеспечения безопасного удовлетворения информационных потребностей граждан, их организаций, государства и общества.

Анализ и выявление угроз информационной безопасности является важной функцией обеспечения информационной безопасности.

Угроза информационной безопасности – это потенциальная возможность нарушения режима информационной безопасности.

Преступления в сфере информационных технологий или киберпреступность – преступления, совершаемые людьми, использующими информационные технологии для преступных целей.

Кроме того, одним из наиболее опасных и распространенных преступлений, совершаемых с использованием Интернета, является мошенничество. Так, в письме Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг от 20 января 2000 г. № ИБ-02/229, указывается, что инвестирование денежных средств на иностранных фондовых рынках с использованием сети Интернет сопряжено с риском быть вовлеченными в различного рода мошеннические схемы. Другой пример мошенничества – Интернет-аукционы, в которых

сами продавцы делают ставки, чтобы поднять цену выставленного на аукцион товара. Данная группа посягательств является институтом особенной части уголовного законодательства, ответственность за их совершение предусмотрена гл. 28 УК РФ.

Аудит информационной безопасности – системный процесс получения объективных качественных и количественных оценок о текущем состоянии информационной безопасности компании в соответствии с определенными критериями и показателями безопасности.

Политика безопасности информации в организации – совокупность документированных правил, процедур, практических приемов или руководящих принципов в области безопасности информации, которыми руководствуется организация в своей деятельности.

Для построения Политики информационной безопасности рекомендуется отдельно рассматривать следующие направления защиты информационной системы:

- Защита объектов информационной системы.
- Защита процессов, процедур и программ обработки информации.
- Защита каналов связи (акустические, инфракрасные, проводные, радиоканалы и др.).
- Подавление побочных электромагнитных излучений.
- Управление системой защиты.

Рассмотрим построение информационной безопасности на примере Сбербанка России в городе Омске. Все информационные системы этого банка подвергаются тщательному и регулярному контролю на предмет их надежности и защищенности. Используется механизм разграничения доступа к информационным системам, установлены системы антивирусной безопасности, обнаружения вторжений и защиты периметров. Для электронного документооборота и обмена информацией между внутренними структурными подразделениями широко используются системы криптографии (электронно-цифровая подпись, шифрование). Доступ сотрудников к системам оформляется на основе заявок, что позволяет исключить несанкционированный доступ. Работа с автоматизированными банковскими системами производится на компь-

ютерах, не имеющих доступа в Интернет, и требует авторизации пользователя. Также установлены механизмы защиты от ошибочных действий, работает принцип неединоличности проведения критических операций. В офисах Банка ограничено использование внешних носителей информации. Для обеспечения безопасности проводимых через Интернет операций с картами Сбербанка внедрена технология расчетов на основе стандартов безопасности 3D Secure (MasterCard SecureCode и Verified By Visa), предусматривающая дополнительную аутентификацию держателя карты во время совершения операции. В ближайшем будущем данная технология также будет распространена на операции эквайринга. Эффективно функционирует система мониторинга операций по банковским картам, которая выявляет большое количество подозрительных операций непосредственно во время их совершения.

Одной из самых серьезных угроз для держателей банковских карт является скимминг – считывание магнитной дорожки платежной карты с помощью специальных устройств. Для противодействия данному виду мошенничества на базе подразделений безопасности созданы «Группы оперативного реагирования». Наиболее действенным механизмом выявления скимминговых атак является услуга sms-информирования об операциях по карте, к которой в настоящее время подключено более 20 млн держателей карт Сбербанка (около 40 % выпущенных карт).

Основной вывод, который можно сделать из анализа развития банковской отрасли, заключается в том, что автоматизация и компьютеризация банковской деятельности (и денежного обращения в целом) продолжает возрастать. Основные изменения в банковской индустрии за последние десятилетия связаны именно с развитием информационных технологий. Можно прогнозировать дальнейшее снижение оборота наличных денег и постепенный переход на безналичные расчеты с использованием пластиковых карт, сети Интернет и удаленных терминалов управления счетом юридических лиц. В связи с этим следует ожидать дальнейшее динамичное развитие средств информационной безопасности банков, поскольку их значение постоянно возрастает.

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АГЕНТСТВ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ЗА РУБЕЖОМ

А.С. Маринец

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Прямые иностранные инвестиции играют значительную роль в международных экономических отношениях и представляют важнейший источник капитала для многих стран.

В различных странах сосредоточен основной производственный и ресурсный потенциал, использование и развитие которого требует масштабных инвестиций. Однако основная проблема состоит в управленческих и инвестиционных механизмах, которые необходимо сформировать и привести в действие с учетом специфики тех или иных регионов.

Мировая практика достаточно давно нашла принципиальное решение этого вопроса, а именно путем создания региональных агентств по привлечению инвестиций. Сегодня существует во всем мире более 160 национальных агентств по поощрению инвестиций (АПИ) и более 250 субнациональных единиц. Эта тенденция является относительно новой, поскольку лишь немногие из этих учреждений существовали 20 лет назад.

Общей целью АПИ является повышение международной видимости страны через маркетинговые кампании и содействие инвестиционному процессу, предлагая индивидуальные услуги и льготы иностранным корпорациям.

АПИ обычно являются частью государственной политики страны, и финансируются путем министерств торговли, экономики и промышленности. Существование АПИ определяется внешними и внутренними факторами. Для оценки внутренних и внешних факторов АПИ используем SWOT-анализ (см. табл.).

Среди регионов мира лидером в сфере АПИ остается ОЭСР – Страны-члены Организации экономического сотрудничества и развития с высоким уровнем дохода. Сюда входит большинство стран Европы и Северной Америки, а также Австралия, Япония, Новая

Зеландия, Республика Корея и Израиль. Второе место занимает Латинская Америка и Карибский бассейн.

SWOT-анализ агентства по привлечению инвестиций

<i>Strengths (сильные стороны)</i>	<i>Weaknesses (слабые стороны)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – АПИ имеет хорошую международную репутацию. – Квалифицированный персонал. – Хорошая связь между АПИ и инвесторами. – Инновационные отечественные компании. 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая текучесть кадров. – Недостаточное финансирование. – Отсутствие координации с другими правительственными учреждениями. – Комплекс налоговой системы, которая препятствует иностранным инвестициям. – Высокая концентрация собственности в некоторых секторах воспринимается как препятствие для въезда иностранных компаний.
<i>Opportunities (возможности)</i>	<i>Threats (Угрозы)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Развивать маркетинг для привлечения инвесторов. – Развитие бренда страны для иностранных инвестиций. – Разработка ускоренной системы для работы с внутренними инвесторами. – Использование интеллектуальной и промышленной силы в мировых кластерах, например, в биофармацевтических. 	<ul style="list-style-type: none"> – Активное продвижение и появление конкурента в регионах. – Повышенная кластеризация инвестиционных проектов вокруг уже устоявшихся мест в соседних странах.

Источник: Таблица составлена автором на основе Kazunobu Hayakawa, Donghyun Park, Investment Promotion Agencies: do they work, December 2010.

Рассмотрим подробнее опыт наиболее развитых стран в привлечении иностранных инвестиций через международные агентства.

Опыт Швейцарии. OSEC – Швейцарское агентство по продвижению торговли и инвестиций, основанное в 1927 г., является частной, но работает по мандату правительства Швейцарии и частично им финансируется. OSEC имеет 18 подразделений – Swiss Business Hubs (Швейцарских центров содействия бизнесу) по всему миру, таким образом, помогая швейцарским компаниям выходить на международные рынки и одновременно привлекая иностранные предприятия в страну.

Специфической особенностью Швейцарии является то, что у каждого из 26 кантонов есть свои собственные кантональные агентства по экономическому развитию и привлечению инвести-

ций. Они предоставляют информацию о преимуществах осуществления капиталовложений в их кантоне, налаживают контакты с заинтересованными инвесторами, готовят конкретные предложения для инвесторов, оказывают инвесторам поддержку на местах через региональные агентства и муниципальные власти.

Однако между ними идет жесткая конкуренция. Так как у всех кантонов свое законодательство, они имеют возможность предложить разные условия по налогообложению компаний, разные квоты на жилую недвижимость, условия аренды коммерческой недвижимости и так далее. Все эти агентства финансируются государством, и консультационные услуги их сотрудников для клиента бесплатны.

Швейцарское агентство по продвижению торговли и инвестиций и кантональные агентства по продвижению инвестиций работают как партнеры. OSEC представляет интересы Швейцарии в целом, будучи связующим звеном между кантонами и внешним миром. Если потенциальный инвестор обращается в АПИ Швейцарии, то OSEC предоставляет ему первичную информацию, брошюры и направляет его запрос во все кантоны. А они напрямую присылают ему свои предложения. Потенциальный инвестор сам выбирает подходящий ему кантон, и кантональное агентство по экономическому развитию далее ведет его до создания компании.

Опыт Сингапура. Другим успешным примером по созданию деловой среды, максимально благоприятной для бизнеса, является Сингапур. Главная заслуга в этом принадлежит агентству экономического развития (Economic Development Board of Singapore, EDB), созданного в 1961 г.

Данное агентство по привлечению инвестиций финансируется правительством Сингапура и работает по мандату правительства Сингапура.

В штате Агентства около 500 сотрудников, из которых примерно 100 работают в зарубежных представительствах в 19 странах мира. Сотрудники компании, работающие в офисах по всему миру, устанавливают тесные контакты с инвесторами, потенциально заинтересованными в инвестициях в экономику Сингапура.

К основным льготам и преференциям агентства можно отнести следующее:

- содействие инвестору на всех этапах инвестиционного процесса, в том числе помощь в получении виз и разрешений, специально созданные инструкции для иностранных компаний и т. д.;
- для иностранных инвесторов создана привлекательная налоговая политика, учитывающая их интересы;
- инвесторам предлагается широкий выбор финансовых инициатив: от обучения персонала за счет Агентства, до защиты интеллектуальной собственности.

Опыт Франции. Агентство по привлечению инвестиций во Франции имеет широкую сеть филиалов в 22 странах мира. Оно работает по проектной системе, быстро реагируя на предложения инвесторов. Практикуется индивидуальный подход к каждому иностранному инвестору, при этом в каждом конкретном случае разрабатываются индивидуальные программы инвестиций. Основной задачей Агентства является разработка проектов и инвестиционных предложений, учитывающих все потребности инвестора.

Рассмотрим этапы действия агентства по привлечению инвестиций:

1. Выбрать место под проект. Эксперты подготовят краткий список подходящих площадок и организуют встречи с местными партнерами, чтобы инвесторы могли иметь полное представление о будущем месте бизнес-проекта.

2. Ответить на все интересующие бизнес-вопросы. IFA проконсультирует заинтересованного инвестора на тему налогов, трудового законодательства, перевода иностранных сотрудников и по другим правовым вопросам. Также может помочь с переездом сотрудников, включая поддержку в прохождении всех административных формальностей.

3. Установить дружественные отношения с местными властями. Специалисты IFA познакомят инвесторов с представителями местной власти, правительства и выборными официальными лицами, включая глав французских административных областей.

4. Посчитать сумму государственной поддержки. IFA поможет проанализировать, на какие именно субсидии, льготы и сумму возврата налогов на региональном, национальном и европейском уровне инвестор сможет рассчитывать в рамках своего проекта.

5. Познакомить с возможностями инновационных кластеров. АПИ может познакомить инвестора с деятельностью инноваци-

онных кластеров, наиболее релевантных для бизнеса, чтобы перед инвесторами был открыт полный спектр возможностей.

Таким образом, проанализировав опыт АПИ в различных зарубежных странах, я могу сделать вывод о том, что основными функциями АПИ является выступать в роли «клиентского центра» во взаимодействии с инвесторами, содействовать регионам и странам в привлечении инвестиций и выступать как инструмент поддержки для всех действующих компаний и институтов по привлечению инвестиций, взаимодействовать с руководством страны по вопросам привлечения инвестиций и предоставлять экспертное мнение, разрабатывать предложения по улучшению инвестиционного климата, включая рекомендации по внесению изменений в федеральное и региональное законодательство.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что опыт зарубежных стран по привлечению иностранного капитала, свидетельствует, что открытие специальных Агентств по привлечению иностранных инвестиций (АПИ), их правильная организация и политика, способствуют не только привлечению зарубежного капитала в страну, но и является очень важным инструментом в формировании позитивного имиджа страны на международном уровне и налаживании делового климата.

РОЛЬ И ФУНКЦИИ АГЕНТСТВ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ИНВЕСТИЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

А.С. Маринец

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Прямые иностранные инвестиции играют значительную роль в международных экономических отношениях и представляют важнейший источник капитала для многих стран. На современном этапе развития мировой экономики в условиях усиления процессов глобализации, либерализации и конкуренции подавляющее большинство стран стимулирует приток прямых иностранных инвестиций, а правительства повышают свою роль в этой области,

разрабатывая различные механизмы для привлечения иностранного капитала. Прямые иностранные инвестиции, являясь принципиально важным фактором экономического роста, одновременно усиливают процессы интернационализации и интеграции.

Необходимость привлечения прямых иностранных инвестиций чрезвычайно актуальна для стран с переходной экономикой, так как без прямых иностранных инвестиций затруднительно завершить рыночную реструктуризацию, обеспечить непрерывный, самоподдерживающийся экономический рост и интегрироваться в мировую экономику.

В российских регионах сосредоточен основной производственный и ресурсный потенциал, использование и развитие которого требует масштабных инвестиций. Региональные потребности в инвестициях огромны, но вместе с тем немало и эффективно работающих предприятий, способных своевременно и результативно осваивать вложенные в них средства. Проблема состоит в управленческих и инвестиционных механизмах, которые необходимо сформировать и привести в действие с учетом специфики тех или иных регионов. Основное внимание при этом должно уделяться совершенствованию форм и методов проведения инвестиционной политики, выстраиванию эффективных механизмов реализации инвестиционных процессов.

Мировая практика достаточно давно нашла принципиальное решение этого вопроса, а именно путем создания региональных агентств по привлечению инвестиций. Сегодня существует во всем мире более 160 национальных агентств по поощрению инвестиций (АПИ) и более 250 субнациональных единиц. Эта тенденция является относительно новой, поскольку лишь немногие из этих учреждений существовали 20 лет назад.

Общей целью АПИ является повышение международной видимости страны (или региона) через маркетинговые кампании и содействие инвестиционному процессу, предлагая индивидуальные услуги и льготы иностранным корпорациям, как до, так и после первоначальных инвестиций.

АПИ обычно являются частью государственной политики страны, и финансируются путем министерств торговли, экономики и промышленности, и часто имеют представительства за рубе-

жом и тесные связи с министерствами иностранных дел, что облегчает продвижение зарубежных инвестиций.

Существование АПИ определяется внешними и внутренними факторами. Внешние факторы включают в себя глобальную окружающую среду, региональные тенденции и развития, национальные особенности, а также различные субнациональные факторы.

Для оценки внутренних и внешних факторов АПИ используем SWOT-анализ.

SWOT-анализ агентства по привлечению инвестиций

<i>Strengths (сильные стороны)</i>	<i>Weaknesses (слабые стороны)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – АПИ имеет хорошую международную репутацию. – Квалифицированный персонал. – Хорошая связь между АПИ и инвесторами. – Инновационные отечественные компании. 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая текучесть кадров. – Недостаточное финансирование. – Отсутствие координации с другими правительственными учреждениями. – Комплекс налоговой системы, которая препятствует иностранным инвестициям. – Высокая концентрация собственности в некоторых секторах воспринимается как препятствие для въезда иностранных компаний.
<i>Opportunities (возможности)</i>	<i>Threats (Угрозы)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Развивать маркетинг для привлечения инвесторов. – Развитие бренда страны для иностранных инвестиций. – Разработка ускоренной системы для работы с внутренними инвесторами. – Использование интеллектуальной и промышленной силы в мировых кластерах, например, в биофармацевтических. 	<ul style="list-style-type: none"> – Активное продвижение и появление конкурента в регионах. – Повышенная кластеризация инвестиционных проектов вокруг уже устоявшихся мест в соседних странах.

Источник: таблица составлена автором на основе Kazunobu Hayakawa, Donghyun Park, Investment Promotion Agencies: do they work, December 2010.

Среди регионов мира лидером в сфере АПИ остается ОЭСР – страны-члены Организации экономического сотрудничества и развития с высоким уровнем дохода. Это единственная негеографическая категория, в которой объединены АПИ из развитых стран. Сюда входит большинство стран Европы и Северной Америки, а также Австралия, Япония, Новая Зеландия, Республика Корея и Израиль. Второе место занимает Латинская Америка и Карибский

бассейн. Ближний Восток и Северная Африка – это единственный регион, добившийся значительных достижений.

К основным ключевым функциям международных агентств по привлечению инвестиций за рубежом относят:

- выступать в роли «клиентского центра» во взаимодействии с инвесторами. Это позволит быстро и компактно донести до инвестора всю нужную информацию и сориентировать его в процессе выбора и реализации инвестиционных проектов в каждом регионе или стране. Агентство будет сопровождать инвестиции на всех этапах реализации проекта;

- содействовать регионам и странам в привлечении инвестиций и выступать как инструмент поддержки для всех действующих компаний и институтов по привлечению инвестиций. Агентство обеспечит постоянную обратную связь с инвесторами и будет оказывать содействие в разработке региональных инвестиционных стратегий с учетом стратегических целей, а также оказывать методологическую помощь регионам по созданию системы отбора и экспертизы инвестиционных проектов и проведению региональных программ обучения;

- обеспечить системную поддержку компаниям, желающим приобрести активы за рубежом, и продвижение иностранных инвестиций;

- взаимодействовать с руководством страны по вопросам привлечения инвестиций и предоставлять экспертное мнение. Агентство станет источником аналитической информации, важной для принятия стратегических государственных решений в области инвестиций;

- обеспечить координацию и четкое взаимодействие всех элементов инвестопроводящей инфраструктуры посредством использования всех возможностей представительств;

- улучшить имидж страны. Согласно международному опыту, создание Агентства является очень важным шагом для улучшения имиджа страны и продвижения ее интересов за рубежом. Имиджевая составляющая может быть важным союзником в интеграционных процессах.

Таким образом, опыт зарубежных стран по привлечению иностранного капитала, свидетельствует, что открытие специальных

Агентств по привлечению иностранных инвестиций, их правильная организация и политика, способствуют не только привлечению зарубежного капитала в страну, но и является очень важным инструментом в формировании позитивного имиджа страны на международном уровне и налаживании делового климата.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА

А.В. Марченко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Уже сегодня каждый пятый житель России – старше трудоспособного возраста. Мировая тенденция старения населения находит свое отражение и в нашей стране, где средний возраст жителей увеличился с 37,7 года в 2002 г. до 38,2 года в 2007 г. Ожидается, что к 2050 г. в мире впервые за всю историю человечества число пожилых людей старше 60-ти превысит число детей до 15 лет.

По данным аналитического отчета «Ключевые тренды потребительского поведения», подготовленного компанией «КОМКОН», постепенный рост благосостояния и намечающаяся тенденция увеличения продолжительности жизни приводят к тому, что люди старшего возраста год от года становятся все более активной социальной группой¹.

Происходящие трансформационные процессы в экономике развитых и развивающихся стран обусловлены состоянием демографической ситуации в этих странах, уровнем инновационности предпринимательства и бизнеса, а также состоянием системы рационального и эффективного использования всех видов ресурсов.

Тенденции сокращения показателей рождаемости населения в перспективе сопровождаются процессом старения и увеличением продолжительности жизни. Данные тенденции оказывают влияние на структуру рынка и вызывают необходимость форми-

¹ *Быченко Ю.* Серебряный век. Активные пенсионеры. Влияние старения населения на потребительские рынки – журнал «Рекламодатель». 2008. Август.

рования и развития целевой ниши рынка товаров и услуг для населения, возраст которого составляет более 55 лет.

Наряду с проблемами продления периода трудовой деятельности до 60 лет (женщины) и 65 (мужчины), актуальными становятся вопросы формирования для этой категории населения привлекательного рынка, его товарного ассортимента и качества обслуживания. Особую значимость приобретает система маркетингового обеспечения и обоснования средств маркетинговых коммуникаций по информированию, рекламе и стимулированию населения геронтовозраста с учетом его восприятия рекламных кампаний.

Решение перечисленных проблем все еще затруднено, так как существуют разные мнения о необходимости уделять больше внимания процессу старения и использования еще вполне трудоспособных граждан в создании национального дохода. Не достигнуто единой точки зрения практиков (маркетологов, промоутеров, брендологов и т. д.) и научных работников о необходимости и ресурсоемкости маркетингового обеспечения функционирования геронторынков. Геронтомаркетинг нацелен на поиск, формирование, развитие специфической ниши рынка, которая будет обеспечивать спрос на товары и услуги для покупателей, возраст которых от 50 лет и выше.

Г.Л. Багиев, зав.кафедрой кафедры маркетинга СПбГУЭФ, отмечает, что особое значение в формировании и реализации мероприятий по управлению спросом геронтоготоваров имеет психология людей к восприятию как процесса старения, так и используемого маркетингового инструментария для продвижения геронтоготоваров. В обществе отсутствует устойчивая «культура старости», т. е. активная политика государства в отношении категорий людей предпенсионного возраста и пенсионеров. Так, достигая официального возраста выхода на пенсию, человек как бы отчуждается обществом, получает определенный «статус-ярлык» в глазах других людей и выходит на другую ступень социальной жизни. В сложившейся ситуации выход на пенсию часто ассоциируется с официальным вступлением человека в процесс старения, что формирует негативные стереотипы со стороны общества¹.

¹ Багиев Г.Л., Шульга А.О., Таловова К.С. К вопросу измерения удовлетворенности геронтопотребителей средствами рекламы. СПб.: СПбГУЭФ, 2010.

Старость в современном обществе означает неизбежное понижение социального статуса – и в филогенетическом (в сравнении с прежними обществами), и в онтогенетическом (сравнительно с прежними возрастными периодами жизни индивида) ракурсах. Прежде всего, это связано с невозможностью продолжения экономической активности с прежней интенсивностью. Это влечет за собой падение таких параметров экономического статуса, как активное распоряжение собственностью (у тех, кто ее имел) и место в системе организации труда (у наемных работников). Постепенный или резкий, в связи с выходом на пенсию, уход с рынка труда означает одновременно снижение всех параметров в системе профессиональной стратификации. Эта потеря статуса становится особенно болезненной вследствие того, что она обычно совпадает со снижением доходов и уровня здоровья¹.

Семантической основой геронтомаркетинга является наименование отрасли медицины и биологии, которая изучает механизмы старения – геронтология (геронт – член совета старейшин в древней Греции), занимается вопросами предупреждения преждевременного старения и продления жизни, вопросами взаимодействия пожилого человека и общества, существованием пожилых людей в социальной среде.

Профессор социологии и руководитель академической программы по социальной геронтологии Ларе Торнстон (университет Уппсалы, Швеция) сопоставляет существующие в литературе теоретические подходы к проблемам старости и социального положения престарелых и предлагает свою концепцию геронтологического знания как «динамической дисциплины в динамическом обществе». Автор определяет геронтологию как науку о процессе старения в его биологическом, психологическом и социальном аспектах. Поскольку специфика восприятия старости одновременно приписывает и пути разрешения проблем престарелых, научные дефиниции геронтологических категорий опосредованно влияют на социальные интерпретации старости, доминирующие аттитюды и социально-политические программы. Таким образом, «избранный нами способ определения геронтологической проблема-

¹Анурин В. Некоторые проблемы социологии старости / Хрестоматия О.В. Краснова, А.Г. Лидерс. М.: АCADEMA, 2003.

тики делает нас ответственными за создание особой геронтологической реальности».

Эту реальность можно рассматривать как увеличивающуюся совокупность потерь или «утрат» – экономических, психологических, социальных, индивидуальных, которые означают неизбежную личностную зависимость в старости. Именно такой пессимистический подход преобладал до последнего времени в работах геронтологов. Однако старость имеет и другую сторону: это своего рода кульминационный момент пожизненной аккумуляции опыта и знаний, который может (и должен) стать толчком для высвобождения интеллектуального и личностного потенциала пожилых. Поэтому в геронтологических исследованиях должны найти отражение оба аспекта старости как взаимосвязанные и уравновешивающие друг друга процессы¹.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЗДАНИЯ ВУЗАМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.В. Мезенин

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Большая часть научного потенциала страны сейчас сосредоточена в российских вузах, они являются одной из основных баз, где ведутся научные исследования как фундаментального, так и прикладного характера, в том числе в рамках малых инновационных предприятий.

Объектом исследования является анализ малых инновационных предприятий созданных вузами Санкт-Петербурга.

Объектом анализа являются предприятия созданные вузами не ранее 2009 года и продолжающие свою деятельность на данный момент. В методике исследования мы проводим анализ, для выявления связи малых инновационных предприятиями со сто-

¹ Якимова Е.В. Геронтология в динамическом обществе: реферативный обзор / Хрестоматия А.А. Козлов. Психология старости и старения, 2003.

ронным бизнесом. Для этого создана информационная база на основе данных системы Fira Pro. Эта база включает в себя информацию о 117 предприятиях созданных вузами Санкт Петербурга не ранее 2009 года. В базу включены данные об уставном капитале предприятий, долевом участии вуза и других собственниках, руководстве, а также о регистрационных данных предприятий. На основе данных Fira pro, была выявлена связь предприятий со сторонним бизнесом путем анализа информации об учредителях.

Для исследования связи с бизнесом все предприятия были тщательно изучены при помощи базы данных Fira Pro, собрана информация о руководителях и учредителях предприятий. При помощи баз Единого реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) и Федеральной налоговой службы (ФНС) была собрана информация и установлена связь руководства и учредителей со сторонним бизнесом. Вследствие чего предприятия были разделены по степени связи с бизнесом по следующим условиям: 0 – полное отсутствие связи с бизнесом; 1 – связь существует, но она ограничивается долевым участием предприятий или их собственников при образовании МИПа и различным профилем предприятий (то есть собственник и МИП работают в разных отраслях и плохо прослеживается связь, хотя она есть); 2 – существует непосредственная связь с бизнесом, это обусловлено общими отраслями предприятий, хорошим вкладом в уставной капитал, кроме того материнские компании являются крупными и их деятельность хорошо прослеживается как в СМИ так и в системе Fira pro.

В результате данного исследования наибольшую связь с бизнесом показали два вуза Санкт-Петербурга – Санкт-Петербургский государственный политехнический университет и Санкт-Петербургский национальный институт механики и оптики. В политехническом университете мы видим отсутствие предприятий, в которых нет связи с бизнесом, что говорит о серьезности создания вузом предприятий и соискания финансирования через сторонний бизнес. Такая тенденция говорит о том, что бизнес может и функционирует с вузами, если есть общая заинтересованность и желание коммерциализировать разработки.

А вот в национальном институте механики и оптики не смотря на большое количество предприятий, в которых есть связь

с бизнесом также самое большое количество предприятий с полным отсутствием связи. Таких предприятий более половины от всего числа созданных вузов и скорее всего эти предприятия созданы для личных целей вуза.

Все предприятия, созданные Национальным минерально-сырьевым институтом горный, а их всего 2 имеют плотную связь с бизнесом. В МИПах прослеживается тесная связь с добывающими бизнес структурами, как через руководителей, так и через учредителей данных предприятий. Предприятия занимаются научными разработками в сфере добычи и обработки полезных ископаемых и драгоценных камней. Что касается вузов в предприятиях, которых отсутствует связь с бизнесом то здесь необходимо отметить Санкт-Петербургский институт сервиса и Санкт-Петербургский государственный университет водных коммуникаций. В этих вузах создано мало предприятий, да и те имеют очень слабую либо вообще отсутствующую связь с бизнесом. Остальные же вузы показали средний результат между полным отсутствием и тесной связью с бизнесом.

Таким образом, можно сказать среди вузов Санкт-Петербурга прослеживается разное отношение к МИПам, в одних случаях вузы заинтересованы и развивают бизнес, используя собственные разработки и ноу-хау, в других случаях стараются не использовать данную им государством возможность организовывать предприятия, так как это делается за рубежом.

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ОПЫТА СОЗДАНИЯ ВУЗАМИ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.В. Мезенин

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Возможность создавать малые инновационные предприятия появилась у вузов сравнительно недавно, а точнее с вступлением в силу федерального закона № 217 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учре-

ждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».

Основной целью закона является обеспечение реального внедрения в производство создаваемых за счет бюджетных средств результатов научно-технической деятельности, права на которые принадлежат учреждениям науки и образования, а также правовое обеспечение установленных Гражданским кодексом Российской Федерации возможностей для учреждений науки и образования быть участником и учредителем хозяйственных обществ, занимающихся практическим применением (внедрением) результатов интеллектуальной деятельности, права на которые принадлежат данным учреждениям¹.

Всего на территории Российской Федерации на период с 2009 по январь 2013 г. создано около двух тысяч предприятий различного профиля, собственниками которых являются вузы. На развитие инновационной инфраструктуры вузов в федеральном бюджете предусмотрено 8 млрд руб., в том числе в 2010 г. – 3 млрд, в 2011-м – 2, в 2012-м – 3. В процессе исследования были изучены малые инновационные предприятия, созданные вузами России с сентября 2009 г., рассмотрены региональные особенности создания вузами малых инновационных предприятий.

В начале исследования, на основе данных Fira Pro, была составлена база данных распределения малых инновационных предприятий по регионам, которые в свою очередь были распределены по направления деятельности. На основе данной таблицы можно сделать вывод о том, что максимальное количество малых инновационных предприятий было создано в трех регионах РФ, это Москва, Санкт-Петербург и Астраханская область. Это говорит о заинтересованности вузов создавать бизнес на основе знаний, в инновационном развитии этих регионов, а также о способности применить полученные знания и разработки на практике. Наименьшее количество предприятий созданных при вузах было зафиксировано в дальневосточных регионах, а так же в северных регионах таких как Якутия и Мурманская область. Также малым количеством предприятий ограничились: Ивановская область, Вологодская область, Республика Дагестан и Ставропольский край.

¹ Федеральный закон от 2 августа 2009 г. № 217.

Самым популярным видом деятельности является группа Научные исследования и разработки, на втором месте – деятельность, связанная с использованием вычислительной техники. Это говорит об инновационной направленности данных предприятий и повсеместному использованию вычислительной техники, а также разработке программного обеспечения для неё.

На следующем этапе исследования была поставлена гипотеза, что после интенсивного роста количества малых инновационных предприятий, в 2012 г. этот рост не только прекратился, но и проявил тенденцию к резкому снижению их количества.

Резкий рост начался с 2010 г., это обусловлено не только появлением законодательных основ, но и с появлением в бюджете средств на создание малых инновационных предприятий. Пик приходится на апрель 2010 г., в это время было создано максимальное количество предприятий – 118. Затем был резкий спад, который продолжался до декабря 2010 г. В период с декабря 2010 по февраль 2011 гг. резких спадов не наблюдалось, количество предприятий варьировалось от 70 до 90, этот период обусловлен выделением субсидий государством и освоением их за данный период. Затем следовал очередной весенне-летний спад, который в очередной раз продолжается до декабря теперь уже 2011 г. Прослеживая такую тенденцию можно сделать вывод, что вузы осваивают выделенные деньги в последний месяц года. С начала 2012 г. мы видим резкое снижение создания малых инновационных предприятий с минимумом в сентябре 2012, было создано всего 19 предприятий, такое же количество, как и в октябре 2009 г., как раз после выхода Федерального закона № 217.

Таким образом, можно сказать, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась, действительно в 2012 г. рост количества малых инновационных предприятий не только прекратился, но и проявил тенденцию к резкому снижению их количества, вернувшись на уровень октября 2009 г.

На следующем этапе исследования был изучен уставной капитал предприятий, созданных на территории Российской Федерации. За основу была взята база данных Fira Pro и нам стали доступны данные по 423 предприятиям созданным вузами с сентября 2009 г. на территории Российской Федерации.

Максимальное количество предприятий имеют уставной капитал в размере 10 000 рублей, таких предприятий в нашей выборке 120, это говорит о том, что при создании предприятий использовался минимальный уставной капитал, поэтому здесь очень трудно говорить о серьезности создания данных предприятий и о связи с бизнесом.

Предприятия, уставной капитал которых от 10 000 до 20 000 и от 20 000 до 50 000 распределились как 40 и 44 соответственно. Практически одинаково расположились предприятия уставной капитал которых от 50 тыс. до 100 тыс. и от 100 тыс. до 1 млн и это 26 и 28 предприятий соответственно. Здесь можно сказать что предприятия имеют достаточно хороший уставной капитал, и на врятли вузы бы стали вкладывать его в «левые» предприятия, кроме того в этих предприятиях можно проследить непосредственную связь с бизнесом. Всего 4 предприятия с уставным капиталом более 1 млн рублей наблюдаются на данной диаграмме, такое количество уставного капитала говорить о серьезности создания вузами данных предприятий и уж точно о присутствии в соучредителях бизнес структур.

Таким образом, можно сделать вывод о различных подходах к созданию малых инновационных предприятий вузами в регионах. Одни имеют серьезную направленность, всячески используя и привлекая финансирование для своих проектов, тем самым коммерциализируя свои проекты. Другие же создают предприятия с минимальным уставным капиталом и в большинстве случаев такие предприятия не занимаются серьезной научной или производственной деятельностью, соответственно не имея связи с бизнесом, а это именно то условие, которое влияет на дальнейшее развитие и успех предприятий.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ В МУЛЬТИПРОЕКТАХ*

В.В. Мельников

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В современных организациях нередко реализуется одновременно несколько проектов. При этом значимой задачей становится управление финансовыми потоками всех проектов. В свою очередь, для решения обозначенной задачи требуется группировка проектов. Она необходима для объединения нескольких проектов по некоторому признаку. Основное назначение группировки – облегчить анализ различных отчетов по проектам, например, с целью выравнивания ресурсов, анализа текущего состояния группы проектов, а также для облегчения управления несколькими проектами одновременно.

Для интеграции нескольких проектов с общими целями возможно создание программы проектов. К примеру, в границах программы проектов можно создать свою собственную команду проектов или соединить несколько проектов по адаптации одного решения под разных заказчиков.

Рассмотрим структуру программы проектов, которая включает в себя:

Корневой проект, целью которого является объединение ожиданий по программе, хранение общей программной информации, контроль за ходом выполнения программы проектов.

Дочерний проект, целью которого является исполнение определенных, специфичных для него функций, помогающих в реализации корневого проекта, а в итоге и программы проектов.

Подпроект, целью которого является технологическое (операционное) обеспечение реализации дочернего проекта¹.

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

¹ Программа проектов. 14.10.2010 12:42. URL: <http://devprom.ru/news/tag/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B>.

Программы могут носить макроэкономический характер и затрагивать интересы значительной части населения государства или группы государств. Это требует скрупулезной подготовки программ и специальных методов координации и управления при их реализации.

Мультипроекты содержат как изменения, касающиеся преобразования существующих или создания новых предприятий, так и изменения, связанные с формированием системы внутрифирменного менеджмента при выполнении множества проектов в рамках производственной программы фирмы.

Управление программой (Program control) требует привлечения дополнительных средств, а также формирования специальных структурных подразделений таких как:

- руководящий комитет (steering committee);
- центральный координатор проектов (central project controller);
- бюро проектов, директорат проектов (project office, projects director);

- группа руководителей проектов (project manager circle) и т. д.¹

Выделим основные особенности управления финансами в мультипроектах:

1. Бюджет, планирование ресурсов, инвестиции денежных средств осуществляются для всей программы в целом, а впоследствии менеджер программы распределяет их между включёнными в данную программу проектами. То есть, планирование программ осуществляется по методу «сверху вниз».

2. Проекты, входящие в программу, взаимосвязаны между собой. Поэтому часто лишь по завершению одного проекта можно начинать выполнение следующего проекта или по завершению этапа одного проекта можно начинать этап в другом проекте и т. п., в соответствии с этим имеет место поэтапное финансирование, входящих в программу проектов.

3. Так как организация ставит цели всей программы и выделяет ресурсы на всю программу, а не на отдельные ее проекты,

¹ Управление проектами: Основы профессиональных знаний, национальные требования к компетенции специалистов. М.: Изд-во «Консалтинговое Агентство «КУБС Групп – Кооперация, Бизнес-Сервис», 2001.

программа зачастую контролируется на верхнем уровне, и бухгалтерская отчетность и финансовая документация сосредотачивается на уровне программы для передачи заинтересованным сторонам в организации.

4. Вследствие того, что программы проектов являются очень затратным мероприятием для организации, другие проекты и менее приоритетные программы проектов могут замораживаться по причине нехватки финансирования.

Для осуществления наиболее эффективного распределения финансовых средств между проектами в мультипроектах следует использовать следующую этапную технологию¹:

Этап 1. Определяются приоритетные стратегические направления (от четырех до семи).

Этап 2. Для каждого стратегического направления выбирается один основополагающий критерий.

Этап 3. Критерии оцениваются.

Этап 4. Разрабатывается интегрированная упрощенная шкала оценок.

Факторы, которые следует учитывать при управлении финансами в программах и мультипроектах:

– Стоимость меняется вследствие изменений, происходящих во внешней среде. Поскольку программа не является изолированной системой, изменения в окружающей среде могут на неё повлиять. Ожидаемая стоимость должна постоянно сопоставляться с первоначальным планом. Изменения зависят от целого ряда факторов, таких как: политика, общество, рынок, конкуренция и инновации. Ожидаемая программная стоимость является основным показателем для определения направления приложения усилий.

– Стоимость меняется вследствие влияния заинтересованных сторон. Заинтересованные стороны имеют различные интересы и роли в программе, а также имеют различные ожидания от её результатов. Поэтому, крайне важно сбалансировать значения на том уровне, который может удовлетворить всех. Однако, в действительности, изменение обстоятельств вызовет отклонение от первоначальной стоимости. Поэтому в таких случаях необходимо пре-

¹ *Тодд Дац.* Управление портфелем проектов: как избежать ошибок // Директор информационной службы. – № 06, 2003.

доставление информации по анализу и прогнозированию и перспективам изменения показателей, которое поможет предотвратить конфронтацию между заинтересованными сторонами.

– На стоимость влияет использование сбалансированных ключевых показателей по её оценке. Многие показатели могут быть упомянуты в качестве оценки стоимости, такие как: достижение целей, решение задач, качество продукции и удовлетворённость заинтересованных сторон. Оценка данных показателей должна быть произведена, по крайней мере, на основных вехах и по завершении программы. Оценка показателей должна быть: понятной, количественно определённой, наглядной, своевременной, легко осуществимой, последовательной по содержанию.

В дополнение к этим условиям, ключевые показатели эффективности нуждается в пяти «Е».

Пять «Е» (Efficiency, Effectiveness, Earned Value, Ethics and Ecology):

1. Эффективность использования ресурсов в проектах, а именно, сопоставление полученной выгоды с задействованными ресурсами.

2. Удовлетворенность заинтересованных сторон.

3. Учёт освоенного объема, который относится к универсальным критериям для оценки прогресса в проектах совместного с качеством, сроками и затратами.

4. Этика, включающая соответствие общепринятым нормам справедливости, социальным и этическим нормам и общественным ожиданиям.

5. Экология, требующая уделять должное внимание охране окружающей среды¹.

Таким образом, программы и мультипроекты, как сложные формы организации совокупности проектов, имеют специфические особенности. В частности, это касается управления финансовыми потоками. Изучение и учет на практике факторов стоимости проектов, технологий управления проектными финансами, поможет эффективно реализовывать корпоративные программы и группы проектов.

¹ Project & Program Management for Enterprise Innovation. August 2002. Project Management Professionals Certification Center (PMCC).

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГРЕССИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ

С.А. Михальцов

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

На сегодняшний день для оценки социально-экономических явлений недостаточно простого анализа некоторого набора показателей. Для формулировки более объективных выводов приходится прибегать к комплексным методам анализа информации, в основном предлагаемым эконометрикой.

В числе методов можно выделить корреляционный анализ, кластеризацию, дисперсионный анализ, регрессионное моделирование и др. В рамках данной статьи рассматривается последний из вышеперечисленных методов; приводятся теоретические выкладки по регрессионному анализу, а также разбирается пример с его практическим применением.

Итак, регрессионный анализ представляет собой статистический метод исследования зависимости случайной величины Y (регрессанта или зависимого фактора) от аргументов (регрессоров, независимых переменных) x_p , где $p = 1, 2, \dots, p$. В процессе анализа статистических данных строятся уравнения регрессии, которые в общем случае имеют следующий вид¹:

$$y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_p \cdot x_p,$$

где y – регрессант, зависимая переменная; x_1, x_2, \dots, x_p – регрессоры, независимые факторы; b_1, b_2, \dots, b_p – коэффициенты регрессии; a – случайная величина, константа.

Вклад факторов X_1, X_2, \dots, X_p в результат Y определяется с помощью коэффициентов регрессии b_1, b_2, \dots, b_p , которые показывают, насколько в абсолютном значении увеличится регрессант

¹ Дрейнер Н., Смит Г. Прикладной регрессионный анализ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 119 с.

при увеличении данного фактора на единицу и фиксированных значениях остальных факторов. Константа a в регрессиях необходима для объяснения влияния не вошедших в модель факторов, однако в исследованиях случайной величине a часто уделяют минимальное внимание, а качество модели оценивают с помощью квадрата коэффициента детерминации R^2 , который рассчитывается для каждого регрессионного уравнения. Этот коэффициент изменяется в пределах отрезка $[0; 1]$, причем с его ростом увеличивается и качество регрессии.

Приведенная выше множественная регрессия имеет простейший линейный вид и такая характеристика коэффициентов в модели возможна лишь в случае наличия линейных зависимостей между факторами. Однако регрессионный анализ позволяет строить не только линейные зависимости. Обычно в популярных статистических программных пакетах, таких как SPSS или Statistica, представлены линейные, логарифмические и обратные функциональные зависимости, а также любая их комбинация.

Надо понимать, что каждая из таких функциональных зависимостей может быть связана как с регрессорами, так и с регрессантом. Этот факт с одной стороны дает почти безграничные возможности для построения нужной исследователю модели, а с другой – затрудняет процесс регрессионного анализа. Автор статьи попытался сформулировать последовательные этапы регрессионного моделирования, адаптированные для самых разнонаправленных исследований. Так, решение задачи регрессионного анализа целесообразно разбить на следующие этапы:

- предварительный отбор и обработка факторов (регрессоров и регрессанта);
- построение логических взаимосвязей переменных;
- выбор вида уравнения регрессии (другими словами, выбор функциональных зависимостей);
- построение регрессионных моделей с вычислением коэффициентов уравнения регрессии;
- проверка адекватности и объективности построенных регрессионных моделей;
- утверждение выявленных зависимостей и интерпретация результатов, либо поиск новых взаимосвязей факторов.

Для наглядности автор в данной статье применит описанный алгоритм регрессионного моделирования для оценки инновационной активности Сибирского федерального округа (СФО). Статистической базой исследования служит совокупность публикаций Омскстата по научной и инновационной деятельности в СФО¹. Итак, в качестве главной зависимой переменной, отражающей изменение инновационного потенциала округа, был выбран объем отгруженной инновационной продукции, причем для удобства исследования при построении регрессий, присвоим данной зависимой переменной индекс *OTGR*. Для объяснения данного регрессанта были выбраны следующие независимые факторы с присвоенным каждому из них индексом:

– валовые затраты на научные исследования и разработки (*ZATR*);

– среднегодовая стоимость основных средств для исследований и разработок (*OS*);

– количество выданных патентов на изобретения и полезные модели (*PAT*).

Все факторы в данном исследовании, кроме патентной статистики, исчисляются в сотнях миллионов рублей. Влияние данных показателей на зависимую переменную анализировалось в рамках 2005–2011 гг., поэтому результаты регрессионного анализа будут основываться на актуальных статистических данных и адекватно отражать социально-экономические реалии. Процесс построения моделей происходил с помощью программного пакета *SPSS Statistics*, которая предназначена для статистической обработки данных при проведении прикладных исследований в науке. Итак, определившись с набором факторов, важно понять, что предположительно каждый из регрессоров должен оказывать положительное влияние на объем отгруженной инновационной продукции. Теперь перейдем к непосредственному построению моделей. Опуская подробности поиска функциональных зависимостей, надо сказать, что в итоге в данном исследовании был использован один из нелинейных методов регрессионного моделирования, а

¹ Территориальные органы Федеральной службы государственной статистики. Научная и инновационная деятельность регионов Сибирского федерального округа. Омск, 2013. 102 с.

именно построение логлинейных моделей. Суть их заключается в том, что левая часть уравнения представлена в виде натурального логарифма регрессанта ($\ln y$), а правая часть регрессии остается без изменений. В этом случае меняется смысл коэффициента регрессии b_p , который уже показывает относительное изменение зависимой переменной y при увеличении независимого фактора x_p на единицу и при фиксированных значениях остальных факторов. Иными словами, такой коэффициент показывает, на сколько процентов изменится результат при увеличении определенного фактора на единицу.

Итогом поиска адекватных и значимых зависимостей переменных стало построение следующей модели:

$$\ln y = 15,44 + 0,062 \cdot ZATR + 0,035 \cdot OS + 0,135 \cdot PAT$$

Коэффициент R^2 в данной модели составил 0,964, что близко к единице и говорит о высоком качестве построенной модели. Кроме того, коэффициенты регрессии вписываются в сформулированные ранее логические умозаключения о взаимосвязи факторов. Таким образом, в рамках данной модели можно сделать следующие вполне определенные выводы:

– При увеличении затрат на науку и инновации в СФО на 100 млн руб., общий объем отгруженных инновационных товаров, работ, услуг возрастает на 0,062 % при фиксированных значениях остальных факторов.

– Рост среднегодовой стоимости основных средств для научной и инновационной деятельности в СФО на 100 млн руб. приводит к росту объема отгруженных инновационных товаров, работ, услуг на 0,035 % при фиксированных значениях остальных факторов. Данная переменная наименее значима в рамках этого исследования.

– При возрастании количества выданных патентов на изобретения и полезные модели на 100 ед., общий объем отгруженных инновационных товаров, работ, услуг растет на 0,135 % при фиксированных значениях остальных факторов. Этот фактор оказывает самое значительное влияние на регрессант.

В заключение отметим, что регрессионное моделирование открывает почти безграничные возможности для выявления самых

разных взаимосвязей в социально-экономическом пространстве. Актуальность полученных результатов заключается в возможности их использования при принятии управленческих решений, а также в процессе ретроспективного и перспективного анализа экономических явлений и построении трендов будущих периодов.

ИННОВАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР КАК ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ НА ПРИМЕРЕ СИЛИКОНОВОЙ САКСОНИИ

А.С. Нигматулин

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Среди лидеров по инновационному развитию находится Германия, широко применяющая кластерный подход в своей экономике. Германия имеет самый высокий в мире показатель доли занятости в интенсивных отраслях экономики, а также доли прибавочной стоимости. Так, доля занятости в сфере интенсивных и высоких технологий составляет 27,7 % общего числа занятых в производстве, в Японии – 23,5, в Италии – 20,4, в США – 15,5 %. Доля прибавочной стоимости этих отраслей во всем производственном секторе Германии составляет 25,9 %, в Японии – 25, в Италии – 20,7, в США – 18 %.

Всего в Германии насчитывается 32 кластера на данный момент (в основном машиностроение и химическая промышленность), а так же около 30 технопарков. В их число входят 3 из 7 наиболее известных в мире кластеров высоких технологий – в Дрездене, Мюнхене, а также в Гамбурге. Мы рассмотрим пример Дрездена в данной статье, а точнее хорошо известную «Саксонская кремниевая долина» или «Силиконовую Саксонию» – расположенный вокруг Дрездена кластер предприятий по производству микроэлектроники, фотогальваники и полупроводников.

«Силиконовая Саксония» была основана в конце 2000 г. в качестве кластера для полупроводниковой и электронной промышленности. Она включает в себя производителей, поставщиков ма-

териалов и услуг, учебные заведения, научно-исследовательские институты и общественные институты. В настоящее время число компаний, находящихся в кластере составило 292, крупнейшие среди них – AMD (Advanced Micro Devices) (США) и Infineon (Германия). В данной сфере работает около 35 000 человек, а общий оборот компаний составляет 4 млрд евро в год. Создание «Силиконовой Саксонии» снизило уровень безработицы в Саксонии с 20 % до 14 %.

В «Силиконовой Саксонии» производится наибольшее количество продуктов для компьютерной отрасли в Германии. Этот регион, наряду с американской «Силиконовой долиной», Японией, Тайванем и Кореей, стал пятым самым важным местом в мире по производству микрочипов. Полупроводниковая отрасль занимает почти 50 % всей промышленности региона.

AMD инвестирует миллиарды евро в этот регион. Первая в Саксонии фабрика AMD – Fab 30, была построена в 1996 г. В настоящее время на ней налажено производство всех видов процессоров AMD. Совокупные инвестиции в данный проект составили около 2,4 млрд долл. Сегодня на фабрике Fab 30 работает 2 тысячи человек. Кроме этой фабрики в состав научно-производственного комплекса AMD в Саксонии, входит Дрезденский проектно-конструкторский центр, в котором работает около 100 специалистов. В Дрездене так же есть еще два совместных предприятия, созданных при участии AMD.

Всего на фабрике Fab 36 работает 2,8 тыс. человек. Еще 4,2 тыс. человек фактически работают на AMD, но числятся в других компаниях, которые являются поставщиками различных услуг.

Помимо AMD в «Силиконовой Саксонии» расположились такие крупные компании как Intel, BASF, Zeiss, Vodafone, Bosch и IBM.

Число менеджеров управляющей компании «Силиконовой Саксонии» насчитывает шесть человек, большинство которых имеют экономическое образование в сфере менеджмента и управления.

Выделяют следующие ключевые факторы успеха «Силиконовой Саксонии»:

– Сильные стороны региона (история инженерной и инновационной сфер, географическое расположение).

– Развитая инфраструктура (автомобильные и железные дороги, аэропорты, бизнес-парки, технологические центры, недвижимость и т. д.).

– Эффективное, гибкое и деловое местное самоуправление. Низкий уровень бюрократии.

– Национальное правительство обеспечивает стабильную основу для отраслей промышленности и проводит систематические программы поддержки.

– Квалифицированная рабочая сила.

– Качественная образовательная система, начиная с детского сада до университета.

– Хорошие условия жизни (например, Дрезден является одним из городов с лучшими условиями качества жизни в Германии).

– Привлечение иностранных специалистов.

– Поддержка кооперации и сотрудничества, которые позволяют создавать добавленную стоимость за ограниченные ресурсы одной компании или научно-исследовательского института.

– Синтез науки и бизнеса, например, основание центров, где ученые и инженеры работают вместе в проектных командах.

– Рыночная ориентация.

– Создание оживленного делового сообщества, организация неформальных форумов.

– Связи и коммуникации, имеющие решающее значение для предпринимателей.

Стоит отметить наличие в «Силиконовой Саксонии» сообществ, так называемых рабочих групп, которые существенно влияют на инновационную деятельность всего кластера, способствуя распространению неформальной информации и углублению связей между участниками. Рабочие группы более гибкие, чем формальные образования, они характеризуются открытой и творческой атмосферой. Всего насчитывается 13 рабочих групп (Education and Training; Photonics; 450mm Cluster; APCM; Human Resources Development; IC Design (Designer Round Table); Integrated Planning; Photovoltaics; Research Development; RFID Saxony; Smart Integrated Systems; Software; Test of Integrated Systems).

Важное конкурентное преимущество «Силиконовой Саксонии» дает наличие одних из самых ярких умов. 96 % взрослых жи-

телей Саксонии получили диплом о высшем образовании или прошли профессиональную подготовку. Для сравнения, в среднем по странам ОЭСР доля таких людей составляет 74 %.

В первую очередь такой результат достигнут благодаря эффективной системе образования. Эта система признается лучшей во всей Германии, что подтверждается уже в седьмой раз подряд с помощью сравнительного исследования, проведенного в Институте экономических исследований в Кёльне.

ФОРМАЛЬНЫЕ И НЕФОРМАЛЬНЫЕ СВЯЗИ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕХНОПАРКОВЫХ СТРУКТУР

А.С. Нигматулин

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Под технопарком понимают организацию, осуществляющую формирование территориальной инновационной среды с целью развития предпринимательства в научно-технической сфере путем создания материально-технической, экономической, информационной и социальной базы для становления, развития, поддержки и подготовки к самостоятельной деятельности малых инновационных предприятий и фирм, производственного освоения научных знаний и наукоемких технологий.

Первый технопарк был создан в США на базе Стэнфордского университета, давший в дальнейшем начало знаменитой Силиконовой долине. С тех пор многие страны пытались повторить успех Долины, но таких же результатов никто не достиг. Поэтому остро встал вопрос об исследовании ключевых факторов эффективного функционирования подобных структур.

Среди множества выделенных факторов, куда входят наличие сильного исследовательского центра; поддержка государства; спрос на продукцию; квалифицированная рабочая сила; развитая инфраструктура; благоприятная окружающая среда; наличие предпринимательского духа; независимость управления, как особо важ-

ный фактор отмечают формальные и неформальные связи между участниками технопарка.

Такие связи способствуют передвижению и обмену информации, важнейшего ресурса в любой инновационной деятельности. В информации находят отражение практически все нематериальные ресурсы, идеи, мнения.

В технопарках перемещение информации обладает более высокой эффективностью благодаря меньшим издержкам на ее получение. Это объясняется, во-первых, развитыми партнерскими отношениями между участниками технопарка, во-вторых, тем, что между людьми, работающими и живущими рядом, возникают доверие и взаимопонимание, что делает коммуникации между ними более комфортными и результативными.

Формализованная информация содержится в письмах, докладах, отчетах и т. д., это та информация, которую можно закодировать, задокументировать. На такую информацию приходится около 20 % из общего количества.

Неформальная информация, наоборот, трудно кодируема и формализуема. К ней относят интуитивные знания, ощущения, впечатления, мнения, идеи. На нее приходится около 80 % всей информации сообщества, что делает очень важным способствовать ее распространению.

Неформальная информация может передаваться лишь на индивидуальном уровне, и технопарковые структуры выступают лучшей средой для ее перемещения. Для создания инноваций именно неформальная информация наиболее важна.

Информационные каналы, по которым перемещается информация внутри технопарка, делятся на четыре типа:

1. Взаимодействие с внешней средой. Это коммуникации с такими государственными и негосударственными службами, правоохранительными органами, потребителями, конкурентами, посредниками, кредиторами и т. д.

2. Горизонтальные информационные потоки. Благодаря этому каналу происходит обмен информацией между участниками технопарка, находящихся на одном уровне, для согласования действий, консультирования или проведения совместных исследований.

3. Вертикальные информационные потоки. Канал обеспечивает кооперацию между фирмами, занимающими различные уровни в производственной цепочке.

4. Неформальные информационные потоки. Неформальная информация передается намного быстрее других ее видов. Данный тип коммуникаций возникает в рамках неформальных отношений отдельных участников технопарка.

Передача неформальной информации может происходить разными путями. Обычно это происходит путем смешения фирм-арендаторов технопарка. Управление технопарка организует регулярные встречи и собрания для связи сотрудников и руководителей всех компаний друг с другом. В этих неформальных встречах руководители и сотрудники различных, но связанных или близких по сфере деятельности, фирм могут поделиться опытом, обсудить общие проблемы, задачи и идеи. Это приводит к обмену знаниями и технологиями.

Второй способ передачи неформальной информации в технопарках заключается в предоставлении рабочих мест и обучении студентов, молодых выпускников и высококвалифицированных сотрудников. Сотрудники имеют возможность работать с ведущими иностранным и местными фирмам на время краткосрочных проектов или на условиях долгосрочного контракта, таким образом, они приобретают опыт, новые знания и управленческие навыки. Когда эти сотрудники уходят из компании, и присоединиться к рабочей силе на рынке они прямо или косвенно участвуют в передаче знаний, технологий и стилей управления. В то же время знания могут быть переданы и от самих сотрудников фирме-арендатору, что делает это процесс двусторонним.

Одним из наиболее эффективных путей развития практики обмена информации является создание сообществ или рабочих групп. Это могут быть как проектные сообщества, так и тренинговые сообщества.

Сообщества образуются группами людей, которые объединяются формально или неформально на основе общих интересов и задач. В рамках сообщества участники могут учиться друг у друга, обмениваться опытом и идеями. В таких сообществах воспитываются новые члены технопарка.

Таким образом, для поддержания инновационного роста технопарка необходимо создавать условия для развития неформальных связей. Для этого необходимо организовывать различные мероприятия, форумы, семинары, тренинги, выставки, конкурсы, так же способствовать образованию сообществ и предоставлять комфортную инфраструктуру для неформальных встреч.

УПРАВЛЕНИЕ АДАПТАЦИЕЙ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

С.И. Огородова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Переход на новую работу – психологически сложный момент для молодого специалиста, и если он не ощущает поддержки со стороны руководства и сотрудников организации, появляются сомнения в правильности выбора места работы, происходят ошибки в рабочем процессе, причины которых кроются в психологически некомфортном, неуверенном состоянии, снижается эффективность работы. Социальная незрелость молодых специалистов, их психологическая неподготовленность к вхождению в рынок труда приводят к формированию негативных стереотипов восприятия выпускников вузов со стороны работодателей, что и обуславливает актуальность данной темы исследования.

Процесс адаптации новых работников является прямым продолжением процесса отбора, и компания заинтересована в том, чтобы принятый сотрудник не уволился через несколько месяцев. Даже единичное увольнение – это потеря средств, вложенных предприятием в специалиста, утрата важного звена в цепи деятельности команды.

Объектом исследования является ООО «Омсквинпром», осуществляющее свою деятельность в сфере производства алкогольной продукции. Основным документом, регулирующим управление адаптацией молодых специалистов в ООО «Омсквинпром» является «Положение об адаптации». Положение устанавливает эта-

пы и условия вхождения работников в новые для них профессиональные и социально-экономические условия в компании и является методической основой для реализации процедуры адаптации. Целью адаптации персонала является наиболее быстрое и эффективное вхождение в должность новых работников, скорейшее принятие ими норм и ценностей корпоративной культуры, снижение текучести персонала, мотивация к эффективной работе.

В организации ООО «Омсквинпром» молодые работники – это треть всего рабочего коллектива. Их общая численность составляет 197 человек на апрель 2013 г. Это говорит о том, что организация нацелена на сотрудничество именно с молодыми людьми, которые в перспективе становятся фундаментом работы всей организации.

Всего в организации работает 117 специалистов. Свыше 32 % из них составляют молодые специалисты в возрасте до 30 лет. Численность принятых молодых специалистов с 2010 по 2012 г. составляет 78 человек, что всего лишь на 12 человек больше, чем численность уволенных молодых специалистов. Это свидетельствует о необходимости изучения причин увольнений и особенностей протекания процесса адаптации у данной категории работников.

Для получения обратной связи от сотрудников было проведено анкетирование. Цель анкетирования – выявить факторы, способствующие адаптации молодых специалистов, а также факторы, затрудняющие адаптацию. Задачи исследования: выявить недостатки управления адаптацией молодых специалистов на предприятии ООО «Омсквинпром»; разработать предложения по совершенствованию управления адаптацией.

Среди сложностей, с которыми новые сотрудники столкнулись в процессе адаптации, большинство опрошенных отнесли привыкание к новому рабочему месту (используемым программам, особенностям передачи информации, согласования руководителями), а также трудности взаимодействия с сотрудниками других подразделений. В связи с тем, что ООО «Омсквинпром» большая организация, а работа всех подразделений тесно связана друг с другом, молодому специалисту сложно запомнить к кому и по каким вопросам он может обратиться, кому должен передать информацию и от кого получает обратную связь.

Результаты исследования также показали, что более половины молодых специалистов в первых же месяц работы осознают необходимость дополнительного обучения по тем или иным направлениям, например, по планированию бюджета или организации закупки сырья и материалов.

Также следует отметить, что почти 62 % опрошиваемых почувствовали себя частью рабочего коллектива лишь через 3–6 месяцев работы. То есть, можно сделать вывод о более длительной адаптации молодых специалистов, чем предполагается.

Таким образом, можно выделить следующие проблемные зоны управления адаптацией молодых специалистов:

1. Длительное вхождение сотрудников в новую должность.
2. Сложности общения с сотрудниками других отделов.
3. Неудовлетворенная потребность молодых сотрудников в дополнительных семинарах, тренингах, консультациях по специализированным вопросам.

Для того, чтобы решить выявленные проблемы можно предложить несколько рекомендаций.

Проведение «Welcome! Тренинга».

Цель тренинга: знакомство вновь пришедших сотрудников с историей, структурой, регламентами и стандартами компании, техникой безопасности и правилами корпоративной культуры ООО «Омсквинпром». Для проведения «Welcome! Тренинга» была разработана программа (см. табл. 1).

Программа тренинга рассчитана таким образом, чтобы более информативный блок, требующий внимания и концентрации находился в начале проведения тренинга, что обеспечивает лучшее восприятие информации. Время, отведенное на каждый блок, сокращается по мере протекания тренинга, чтобы новые сотрудники не уставали от новой информации. Для обеспечения их отдыха предусмотрены перерывы и обед.

Тренинг позволит сократить время ознакомления с организацией, основными положениями, правилами внутреннего распорядка и т. д., а также позволит сформировать у новых сотрудников целостное понимание своего места в организации.

Таблица 1

Программа «Welcome! Тренинга»

№	Блок программы	Время проведения	Содержание мероприятий	Ответственный
1	История, бренды, конкурентоспособность. Структура компании	8:00–9:40	История компании (в т.ч. история брендов, корпоративные мифы).	Менеджер по персоналу
			Нынешнее положение компании на рынке, основные конкуренты и конкурентные преимущества. География поставок. Социальная активность и ответственность.	
2	Возможности для работников и требования	8:00–9:40	Структура компании с акцентом на значимость и задачи подразделений участников обучения, истории карьерного успеха.	Специалист по контроллингу финн.-хоз. деятельности
			Система бюджетирования; планирование производства, наличие стратегии, показатели в подразделениях, постоянные и переменные затраты.	Специалист по трудовым отношениям, Начальник ОУП
			ПВТР, Стандарты и регламенты, действующие на ОВП и актуальные для всех участников обучения. Положение о мотивации, Положение по управлению штатным расписанием и другие обязательные регламенты.	
3	Стандарты и регламенты ОВП	9:55–11:30	Возможности обучения и развития, программа адаптации, наставничество и бригадирство, аттестация и присвоение классности. Социальная программа, корпоративная культура.	Менеджер по персоналу, Специалист по упр. персоналом
			Интегрированная система менеджмента ОВП	Менеджер по сис. мен-та качества
			Основы культуры производства (включая программы обязательных предварительных мероприятий).	Мен-р по сис. мен-та качества, Инженер по производству
4	Знакомство с технологией производства	12:15–13:30	Экскурсия. Знакомство с территорией ОВП: значением и местонахождением функциональных строений. Знакомство с технологией производственных процессов.	Главный технолог
5	Промышленная безопасность	13:30–14:30	Охрана труда и пр. с рассмотрением имеющейся на предприятии статистики происшествий, последовательность действий в чрезвычайных ситуациях.	Старший инженер по охране труда и гражданской обороне
6	Знакомство с историей корпорации	15:30–16:30	Экскурсия в музей АСГ	Специалист по управлению персоналом АСГ

Создать реестр внутренних и внешних контактов для каждого рабочего места (или подразделения). Реестр внутренних и внешних контактов представляет собой таблицу, содержащую основную информацию по контактному лицу (табл. 2). Основными пунктами являются: ФИО, должность, отдел, номер телефона, электронная почта. Также можно дополнить таблицу дополнительными данными, например, по каким вопросам обращаться к конкретному контактному лицу, какую информацию можно от него получить, и какую информацию необходимо передать и т. д.

Т а б л и ц а 2

Реестр внутренних и внешних контактов

ФИО	Должность	Отдел	Телефон	Электронная почта	Примечания

Создание реестра позволит облегчить процесс взаимодействия со специалистами других подразделений. А также сократит время на поиск контактов и ответственных лиц.

Организация семинаров и тренингов для молодых специалистов по интересующим их вопросам. Также возможно привлечение квалифицированных работников собственного предприятия для организации внутреннего обучения.

Затраты на проведение семинаров и тренингов для сотрудников закладываются в бюджет руководством предприятия. Чтобы не превышать установленные объемы ресурсов необходимо использовать метод ранжирования. Необходимо расставить приоритеты между проведением семинаров для всех работников и, в частности, для молодых специалистов, затем обеспечить первостепенное обучение молодых специалистов, недавно пришедших в организацию.

Часто предприятие прибегает к проведению внутренних семинаров, консультаций. Отвлечение от работы на несколько часов и даже на целый день опытного специалиста организации обеспечивает меньшие затраты по сравнению с использованием услуг внешних консультантов и тренеров. Если у предприятия нет воз-

возможности проведения внутренних семинаров, то обучение проходят 1–2 человека, а затем передают полученный опыт внутри предприятия своим коллегам, что также позволяет сократить затраты на обучение.

Предложенные рекомендации по совершенствованию управления адаптацией молодых специалистов должны обеспечить быстрое и эффективное вхождение в должность новых работников, наиболее полное принятие норм и ценностей корпоративной культуры, повысить их лояльность и приверженность к предприятию.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ*

Т.Ю. Орлова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

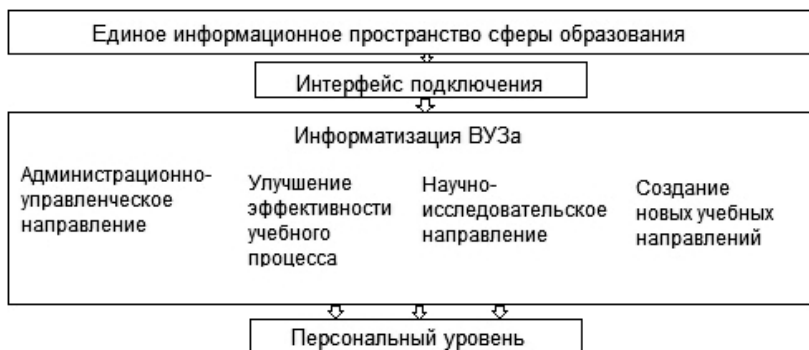
Информационные технологии на сегодняшний день становятся одним из основных приоритетов в планировании развития высшего образования, они важны для успешной конкуренции вузов и эффективного функционирования каждого вуза. В современном мире зачастую именно включенность информационных технологий в учебный процесс оказывается для абитуриентов тем привлекательным моментом, на основании которого они делают выбор при поступлении. Исходя из этого, многие государства уделяют все большее внимание вопросам информатизации образования.

Важно подчеркнуть разницу в понятиях «компьютеризация» и «информатизация», поскольку очень часто происходит подмена этих понятий. Так, если целью компьютеризации, декларируемой Федеральной целевой программой «Электронная Россия», является оснащение учебных заведений компьютерами, компьютерной и организационной техникой, а также подключение вузов к сети Интернет, то информатизация подразумевает создание на основе ин-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

формационных технологий единого образовательного поля, поддержку эффективной интеграции учебных заведений, налаживание связей между основными участниками интерактивного информационного обмена.

Задачу информатизации вузов уместно представить как схему, состоящую из нескольких уровней (рис.).



Уровни информатизации вузов

Высший уровень – это объединение ресурсных систем всех вузов. Под интерфейсом подключения понимаем пакет информационных ресурсов, законодательных актов, методических материалов, которые позволят наиболее эффективно и безболезненно интегрировать ресурсы высших учебных заведений в общую информационную среду. На уровне отдельно взятого учебного заведения информатизация предусматривает несколько базовых направлений. На персональном уровне информационные технологии используются для исполнения должностных обязанностей в рамках организационной структуры вуза, иначе говоря, значение термина «информатизация» на данном этапе сводится к «компьютеризации».

Для того чтобы данная схема функционировала, необходима реализация различных программ, направленных на решение задач информатизации образования. В России этому вопросу уделяется большое внимание на государственном уровне. Реализуются федеральные, межведомственные и отраслевые программы, такие как: федеральная целевая программа «Электронная Россия», государ-

ственная программа «Информационное общество» (2011–2020 гг.) и другие.

Можно выделить общие для всех стран тенденции и проблемы, важные для будущего менеджмента информационных технологий и их использования в высшем образовании в последние годы:

- Отсутствие стратегического плана развития информационных технологий.

- Нехватка обученного ИТ-персонала.

- Возрастание потребности в удаленном доступе к информации любого типа.

- Высокая общая стоимость владения.

- Необходимость обновления внутренних сетей и архитектуры.

- Недостаточная безопасность.

Информационные технологии в высшем образовании могут использоваться на четырех уровнях:

1. Классическая система обучения с использованием программных продуктов для увеличения эффективности обучения. При проведении семинаров, лекций ознакомительные материалы представляются в виде презентаций, содержащих текстовые и графические пояснения по учебным модулям базовых знаний, а также аудио- и видеоинформацию.

2. Поддержка процесса обучения лицом к лицу. Многие преподаватели находят, что Интернет является посредником, предоставляющим дополнительные учебные ресурсы и позволяющим продолжать дискуссии вне стен аудитории.

3. Поддержка дистанционного обучения. Во многих университетах Интернет используется для усиления преподавания курсов на дистанции. Это требует более сложных, чем на первом уровне, навыков и технологий.

4. Целиком онлайн-обучение. На этом уровне все тексты и другие материалы, необходимые для учебного процесса, в отличие от дистанционного обучения, здесь предоставляются в электронном виде, либо через Интернет. Например, сайт coursera.org, на котором курсы читают преподаватели ведущих мировых вузов и с которым сотрудничают 69 вузов с 4 континентов.

В российских вузах в каждой сфере образования, кроме общих для всех программных продуктов, например, входящих в па-

кет приложений Microsoft Office, используются для обучения программные продукты, позволяющие решать специальные задачи. Для обучения программистов широко используются самые различные интегрированные среды разработки (IDE NetBeans, IDE Microsoft Visual Studio, IDE Eclipse и другие). Будущие инженеры могут использовать такие программные продукты, как MathCAD и Autodesk. Наконец, для студентов экономических специальностей, могут использоваться такие программные продукты, как 1С или Консультант +.

Таким образом, информационные технологии в профессиональном образовании расширяют возможности использования и передачи информации. Кроме этого, применение информационных технологий позволяет мотивировать студентов к процессу обучения.

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ РЕЗЕРВНОЙ ВАЛЮТЫ

И.А. Прокофьев

Самарский государственный аэрокосмический университет
им. академика С.П. Королева

Утратив звание единственной валюты, подлежащей обмену на золото, доллар приобрёл не менее важное свойство – абсолютное господство на фондовых биржах и мировых рынках ресурсов. Торги на подобного рода рынках ведутся только в долларах, т. е. участники торгов сначала вынуждены покупать американские доллары и уже затем обменивать их на ресурс. Данный факт закономерно порождает искусственный спрос на доллар. Аналогов этого явления не имеет ни одна другая валюта в мире. Для США это означает исключительно уникальную возможность включать печатный станок в условиях полной необеспеченности выпускаемой валюты, что в любой другой стране привело бы к скоротечной гиперинфляции. В США огромное количество необеспеченных банкнот идут в оборот за счёт столь же огромного спроса извне, начиная с государственного уровня и заканчивая домашними хозяйствами.

Следует сказать несколько слов о современном механизме обеспечения валют – в силу отмены их золотого содержания, обеспечение денег легло непосредственно на ВВП каждой страны-эмитента. Учитывая, что США потребляет в 2–2,5 раза больше всех видов товаров (услуг), чем производит, и, сопоставляя этот объём с объёмом выпуска доллара, приходит понимание существования колоссального госдолга США, который продолжает расти. Такую возможность ей даёт выпускаемая ею валюта, являющаяся необходимым резервом для каждой из стран мира. Вместе с вышеописанной возможностью включать станок по первой необходимости это создаёт уникальную возможность непосредственно влиять на все макроэкономические процессы.

Также стоит отметить, что статус эмитента резервной валюты позволяет Соединённым Штатам экономить на комиссиях при конвертации валюты, а также позволяет правительству США заимствовать средства на рынках капитала по относительно низким ставкам из-за высокой ликвидности доллара. Покупка ресурсов (нефть, газ и т. п.), которые довольно дорогостоящи для европейских стран, для США обходится в себестоимость самостоятельно напечатанных денежных знаков.

Где искать решение данной проблемы – злободневный вопрос всей европейской политики последних лет. Само решение вполне простое с точки зрения теории, о нём говорят все ведущие мировые экономисты, но реализовать его на практике – дело очень тонкое, как с экономической точки зрения, так и с политической. Речь идёт о создании объединённых валют, способных конкурировать с долларом и, возможно, могущих вытеснить его с основных рынков и бирж. То есть, если представить это действие свершившимся, то получается следующее: Европа покупает российские газ и нефть, расплачивается с нами некой общей валютой, а не долларами. Разница в том, что Европе больше не нужно покупать на свою валюту необеспеченные доллары, а России в свою очередь не нужно потом покупать на них свою государственную валюту, чтобы пустить её в оборот. Конечно, в Европе есть евро, но со времени его введения прошло уже 12 лет, и евро показал свою несостоятельность. Данную валюту, во-первых, можно назвать региональной с большой натяжкой, так как её используют не все силь-

нейшие экономики Европы (например, Великобритания, одна из самых устойчивых экономик Европы, не отказалась от своей национальной валюты). Во-вторых, время показало, что введение этой валюты Евросоюзом было скорым решением, перед которым не была проведена должная подготовка. Евро был создан не для борьбы с долларом, а для наибольшей интеграции экономик стран Евросоюза. Итог – после нескольких лет роста и процветания экономика стран Европы рухнет вместе с американской. А всё потому, что зависимость Европы от доллара не была хотя бы сокращена за счёт евро. Отсюда следует, что европейским и азиатским странам нужно создавать новые сильные объединённые валюты.

Условимся, что между Россией и, например, рядом европейских стран достигнуто соглашение о создании общей валюты. Сразу стоит отметить, что полного равноправия здесь не будет – одной из стран придётся взять на себя обязательства создания «Самого Главного Банка», для ясности назовём его Объединённым Центральным Банком (ОЦБ). Остальные страны будут принимать участие в управлении общей валютой посредством системы центральных банков – это могут быть те же самые национальные центробанки стран, только переквалифицированные под управление новой валютой и объединённые в международную систему. Их функции – управление валютными фондами в регионах, т. е. каждый центробанк является распространителем и исполнителем валютной политики, которая будет вырабатываться всеми участниками коалиции в рамках ОЦБ. Национальными банками вполне может осуществляться эмиссия денег по договорённости между странами-участниками.

Что касается ОЦБ, как показывает опыт евро, такой банк хоть и создаётся при участии всех стран-участников, но большую роль здесь играет сам инициатор объединения и сильнейшая экономика данного региона – в данном случае Германия, на территории которой находится Европейский центральный банк.

ОЦБ должен выполнять все центральные функции банковской системы, а именно выработка и осуществление валютной политики в данном регионе, содержание и управление официальными обменными резервами региона, эмиссия банкнот, установление основных процентных ставок, поддержание ценовой ста-

бильности, т. е. контроль инфляции. Банк будет управляться некой дирекцией и/или советом директоров, кандидатуры которых должны быть одобрены представителями всех стран участников.

Создание региональной валюты не может быть осуществлено без существенной интеграции стран-участников – потребуются масштабные пересмотры законодательств (вплоть до национальных конституций), изменение таможенной политики и внешней политики в целом, внутренняя политика также будет направлена на подготовку страны к такому переходу; несомненно, это коснётся и вопросов обороны каждой из стран. Все эти преобразования вместе фактически приведут к созданию как минимум массивного международного политического блока, или даже некой межнациональной федерации. Основные сложности данного процесса заключаются в том, что каждая страна обладает различными видами средств обеспечения своих денег и различными запасами этих средств. Нормы золотого обеспечения в большинстве стран отменены, и сейчас в качестве гаранта могут использоваться золото и другие драгоценные металлы, драгоценные камни, гарантии правительства и т. д. В любом случае, обеспечением могут служить только те ценности, которые заведомо обладают большей ликвидностью, чем сами бумажные деньги. В этом и есть корень проблемы – у одной страны эти ценности есть в избытке, а у другой их нет, и ещё хуже, если нет источников этих ценностей.

Плюсы таких преобразований могут заключать в следующем:

- устранение рисков, связанных с обменными курсами (внутри объединения);
- устранение расходов, связанных с конверсионными операциями (внутри);
- повышение устойчивости финансовых рынков, принадлежащих к данной экономической зоне;
- введение единой валюты выравнивает цены в данной эк. зоне, и ожидаемо, что результатом этого будет увеличение конкуренции либо консолидация компаний, что должно сдерживать инфляцию, и будет, таким образом, полезно для потребителей.

Что же касается экономико-политических событий, которые могут последовать за созданием такого объединения, то с уверенностью утверждать что-либо не возьмётся никто. Ясно одно – при

удачном воплощении этой идеи главная резервная мировая валюта, т. е. доллар, получит серьезного конкурента. Который, возможно, избавит мир (или хотя бы его часть) от необходимости за бесценок отдавать свои ресурсы тем, у кого долларов много.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ АГРОКЛАСТЕРОВ В РОССИИ

М.В. Ракова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Потенциал устойчивого роста многих развивающихся стран лежит в сельскохозяйственном секторе. В то же время сельское хозяйство – отрасль, в которой распространена бедность. Небольшие фермерские хозяйства словно застряли в замкнутом круге: низкие доходы ведут к неспособности брать на себя риск и низкому уровню инвестиций, что приводит к низкой производительности, невозможности применить рыночный подход и низкой добавленной стоимости, что выражается в невысоких показателях результатов деятельности. С этой точки зрения агрокластеры могут стать инструментом, способным прервать этот цикл и привести к долгосрочной конкурентоспособности сельхозпроизводителей. Агрокластеры, благодаря вертикальному и горизонтальному сотрудничеству, скрепленному поддерживающей осью, стимулируют создание добавленной стоимости, применение инноваций, диверсификацию продукта на уровне фермерских хозяйств и гарантируют, что максимум прибыли останется в местной экономике.

Опыт зарубежных стран показывает, что политика развития кластерных инициатив воспринимается многими государствами как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности отечественных производителей и национальной экономики в целом. Россия не является исключением: создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий является одним из приоритетных направлений развития страны в соответствии с Концепцией долго-

срочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.

Принятие любого рационального решения строится на данных анализа, кластерная деятельность не является исключением. Диагностика кластеров, включающая их идентификацию в экономической среде, а также выявление присущих им сильных и слабых сторон, – важный шаг на пути реализации стратегии кластерного развития региона. На практике разработаны и используются как качественные, так и количественные методы идентификации кластерных структур. Анализ зарубежной литературы, посвященной рассмотрению данного вопроса, показал, что количественные методы исследования идентификации кластеров обладают рядом недостатков и зачастую не применимы на практике в силу отсутствия необходимой статистической базы. В то время как качественные методы исследования позволяют учесть уникальные характеристики кластера и провести более полный анализ.

Идентификация и анализ агрокластеров в России требует от нас четкого понимания форм организации подобных структур на практике. С этой целью нами проанализированы агрокластеры стран БРИК. Анализ показал, что агрокластеры в этих странах можно условно разделить на два основных типа. Первый тип представляет собой кластер, в основе которого лежит крупная компания-переработчик. Остальные компоненты кластера представлены в основном более мелкими фермерскими хозяйствами, которым отведена роль поставщиков сырья. При этом выгоды от такого сотрудничества ощутимы для всех участников: фермеры получают различного рода поддержку – техническую, финансовую, информационную, а основная компания – ресурсы должного качества. К этому типу агрокластеров относятся молочный кластер Китая, кластер по выращиванию хмеля, дынный кластер Риу-Гранди-ду-Норти.

Связующим звеном второго типа агрокластера, выявленного в ходе изучения зарубежного опыта, являются ассоциации производителей. При этом ассоциации могут создаваться по инициативе либо государства (фруктовый кластер Петролина-Жуазейру, виноградный кластер Махараштра), либо самих фермеров (яблочный кластер Санта-Катарины).

Методика идентификации агрокластеров, выбранная нами для данного исследования, предполагает в первую очередь исполь-

зование качественных методов. Для обнаружения агрокластеров нами были активно задействованы ресурсы Интернета, информационно-аналитической системы «FIRA Pro» для исследования функциональной взаимосвязи предприятий, а также системы «Консультант Плюс» для изучения взаимоотношений предприятий кластера с государственными структурами. Поскольку основа, выделенных нами типов агрокластеров отличается, было решено использовать различные подходы к идентификации кластеров того или иного типа.

Для выявления кластеров первого типа наиболее эффективным было бы использование количественного метода на основе анализа данных таблиц «затраты – выпуск», однако данный метод не применим в условиях российской действительности. Применение качественных методов исследования, включающих анализ крупных переработчиков сельскохозяйственного сырья на предмет аффилированности с другими предприятиями, а также взаимосвязи с органами власти не дало положительных результатов. Вывод, к которому мы пришли: проанализированные структуры являются вертикально интегрированными сетями, а не агрокластерами.

Для идентификации агрокластеров второго типа применение качественных методов исследования оправдано и единственно возможно. Нами был произведен поиск в открытых Интернет-источниках на предмет активно действующих ассоциаций сельхозпроизводителей и последующий анализ с использованием данных служб государственной статистики и информационно-аналитической системы «FIRA Pro». В результате поиска была обнаружена некоммерческая организация «Ассоциация производителей сельскохозяйственной продукции Липецкой области».

Ассоциация была создана по инициативе сельхозпроизводителей: учредителями выступили 20 предприятий Липецкой области. Анализ целей и задач Ассоциации, изложенных в Уставе, показал, что Ассоциация призвана оказывать всестороннюю информационную и консультационную поддержку входящим в неё членам, а также представлять интересы сельхозпроизводителей на государственном уровне посредством участия в законотворческой деятельности. Непосредственное участие в принятии решений, касающихся сельского хозяйства Липецкого региона и РФ в целом

стало возможным благодаря участию председателя Совета директоров Ассоциации в общественных советах регионального и федерального уровня.

В рамках Ассоциации имеются более мелкие подразделения, объединяющие производителей подсекторов сельского хозяйства, в их число входят: СПСХК «Объединенные производители молока»; СК «ОблАгроСнаб»; СХПК «Объединенные производители сахарной свеклы». Результаты работы созданных кооперативов свидетельствуют о том, что объединение с целью защиты отраслевых интересов – это оправданный и эффективный шаг. В частности удалось добиться снижения закупочных цен на удобрения, стабилизировать цены реализации молока и обеспечить эффективные каналы сбыта.

Одним из первых значимых проектов, реализованных усилиями Ассоциации при поддержке Администрации Липецкой области, стал проект по реализации продукции местных сельхозпроизводителей под торговой маркой «Липецкое Подворье». Помимо этого членами Ассоциации и объединений в ближайшее время планируется осуществить ряд совместных проектов по строительству перерабатывающих предприятий.

Анализ структуры Ассоциации, а также осуществляемой ею деятельности, позволил нам сделать вывод, что данное объединение сельхозпроизводителей представляет собой не что иное, как агрокластер. Пример липецкого агрокластера свидетельствует о том, что создание подобных кооперационных структур приводит к значительным положительным эффектам для сельскохозяйственных производителей. Поэтому, на наш взгляд, создание подобных агрокластеров на базе ассоциаций на территории других регионов может стать эффективным инструментом повышения конкурентоспособности российских сельскохозяйственных организаций и фермерских хозяйств.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭТАНОЛА И ТОПЛИВНЫХ ЭФИРОВ В ЕС

Д.П. Рузанов

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Дальнейшее развитие рынка топливных эфиров (ЭТБЭ) и этанола в Европе определяется рядом факторов. Во-первых, существуют драйверы рынка, способствующие росту потребления ЭТБЭ, а именно политика стран ЕС в области возобновляемой энергетики и экологии. С другой стороны, у ЭТБЭ имеются конкуренты в виде МТБЭ и биоэтанола. В зависимости от реализации различных сценариев развития рынок ЭТБЭ может развиваться по различным траекториям.

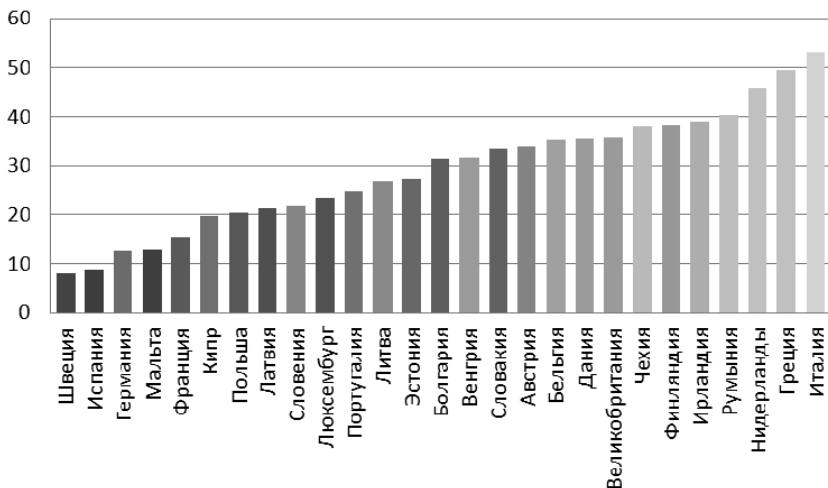
Ежегодный отчет по производству и потреблению биотоплива в ЕС в 2012 г., публикуемый ежегодно Европейским Агентством по окружающей среде, приводит прогноз совокупного потребления биоэтанола и ЭТБЭ до 2020 года.

К 2020 г. объем потребления этанола/ЭТБЭ в странах ЕС составит 11,467 млн т. Лидером по потреблению этанола станут такие страны, как Великобритания (1,743 млн т), Германия (0,857 млн т), Франция (0,650 млн т), Италия (0,6 млн т), Швеция (0,465 млн т), Польша (0,451 млн т).

Как видно из рисунка, наиболее динамично развивающимися рынками биоэтанола и биоЭТБЭ являются следующие страны: Италия (+53,1 % в год), Греция (+49,3 % в год), Нидерланды (+45,6 % в год), Румыния (+40 % в год), Ирландия (39,1 % в год), Финляндия (+38,3 % в год).

Ниже приведена расчетная оценка прогнозного спроса на ЭТБЭ в странах ЕС к 2020 г. Оценка потребления этанола (как для прямого смешивания, так и для производства ЭТБЭ) в 2012 г. составляет 4,6 млн т. (см. табл.). При этом имеющиеся мощности по производству ЭТБЭ в 3,9 млн т загружены на 90 %, что означает производство 3,5 млн т. ЭТБЭ в год. Учитывая коэффициент ис-

пользования этанола при синтезе ЭТБЭ¹ можно заключить, что около 1,575 млн т. этанола направляется на синтез ЭТБЭ.



Прогноз ежегодных темпов роста рынка биоэтанола/биоЭТБЭ в странах ЕС в 2012–2020 гг., %

Источник: Официальный сайт информационного агентства Platts McGraw Hill Financial. URL: <http://www.platts.com>.

Таким образом, из 4,6 млн т оценочного потребления этанола 1,575 т расходуется на производство ЭТБЭ, остаток этанола используется для прямого смешивания. В процентном выражении это соответствует 34 % этанола для синтеза ЭТБЭ и 66 % этанола для прямого смешивания в совокупном потреблении ЕС27.

Предположив, что структура потребления ЭТБЭ и этанола значительно не изменится и учитывая прогноз потребления биоэтанола/ЭТБЭ в 2020 г. (11,476 млн т), можно оценить спрос на ЭТБЭ в 2020 г. Из 11,476 млн т 34 %, т. е. 3,9 млн т этанола пойдут на производство ЭТБЭ, что с учетом коэффициента использования дает показатель 8,58 млн т. ЭТБЭ в 2020 г.

¹ Для синтеза 330 т ЭТБЭ требуется 150 т этанола, т. е. коэффициент использования составляет 0,45 т этанола на 1 т ЭТБЭ или 2,22 т ЭТБЭ из одной тонны этанола.

Поскольку существующие европейские производственные мощности ЭТБЭ не превышают 4 млн т, можно заключить, что в ЕС возникнет дефицит ЭТБЭ в размере от 4,153 млн т. Возможно, эта величина окажется меньше за счет введения новых мощностей, но даже если будут построены новые НПЗ с совокупной мощностью около 1 млн т ЭТБЭ, остаточный дефицит эфира составит порядка 3 млн т.

Если предполагать постепенное снижение использования МТБЭ в качестве топливного оксигената, то в качестве основных альтернатив выступают этанол для прямого смешивания и ЭТБЭ. С учетом нормативов, указанных в директиве 2009/30/ЕС, для достижения целевого показателя в 3,7 % массовой доли содержания кислорода, необходимо использовать смеси, содержащие либо 10 % этанола, либо 22 % ЭТБЭ. В данный момент структура потребления этанола для прямого смешивания и для производства ЭТБЭ примерно составляет 64 % к 36 % соответственно. Поскольку потребление бензинов в Европе стабилизировалось на уровне 90 млн т, и нет никаких существенных факторов, которые бы могли привести к увеличению потребления (автомобильный парк большинства развитых европейских стран уже сформировался и расти не будет), основным драйвером рынка ЭТБЭ окажется законодательство в области регулирования экологичности автомобильного топлива (пакет документов по энергетике и изменению климата – EU Energy and Climate Change Package). Одним из основных нормативов применительно к рынку автомобильного топлива является доведение массовой доли бензина до 3,7 %, причем раскрываются основные способы достижения данного показателя – использование 22 % ЭТБЭ или 10 % этанола.

Таким образом, можно заключить, что весь непищевой этанол, как производимый внутри Европейского Союза, так и импортируемый, используется для двух целей: прямое смешивание для получения бензинов Е10 и производство ЭТБЭ с дальнейшим его использованием в автомобильных бензинах с 22 %-м содержанием этилового эфира. Поэтому производство и потребление ЭТБЭ зависит от того, какая доля непищевого этанола идет на его процессинг. В таблице представлены различные варианты использования этанола в 2020 г.

**Оценка спроса на этанол и ЭТБЭ
при различных сценариях развития рынка биотоплив**

Спрос на автомобильный бензин, млн т	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Доля этанола для прямого смешивания, %	100	90	80	70	64	60	50	40	30	20	10	0
Доля этанола для производства ЭТБЭ, %	0	10	20	30	36	40	50	60	70	80	90	100
Совокупное потребление этанола, млн т	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Этанол для прямого смешивания, млн т	9	8,1	7,2	6,3	5,76	5,4	4,5	3,6	2,7	1,8	0,9	0
Масса произведенного топлива, содержащего 10 % этанола, млн т	90	81	72	63	57,6	54	45	36	27	18	9	0
Этанол для производства ЭТБЭ, млн т	0	0,9	1,8	2,7	3,24	3,6	4,5	5,4	6,3	7,2	8,1	9
Произведенный ЭТБЭ, млн. т	0	2	4	6	7,2	8	10	12	14	16	18	20
Масса произведенного топлива, содержащего 22 % ЭТБЭ, млн т	0	9,09	18,18	27,27	32,73	36,36	45,45	54,55	63,64	72,73	81,82	90

Источник: The Role of Bio-ethers in Meeting National Biofuel Targets, EFOA, расчет автора.

Таким образом, даже при сохранении текущей структуры потребления ЭТБЭ (36 % всего этанола направляется на производство этилового эфира) к 2020 г. потребление ЭТБЭ составит 7,2 млн т. В случае структурных сдвигов в пользу ЭТБЭ эта величина может значительно увеличиться. Так, в случае полного отказа от топливного этанола спрос на ЭТБЭ составит 20 млн т при существующих европейских мощностях, способных произвести около 4 млн т.

На зарубежном рынке в первый период целесообразно использовать сложившиеся торговые связи с компаниями-потребителями МТБЭ. В странах, где действуют данные импортеры, распространено потребление ЭТБЭ и ключевым параметром будет являться доступность товара – приемлемая цена на продукт. Крайне важным будет закрепить за компанией ЗАО «ГК «Титан» статус единственного экспортёра недорогого ЭТБЭ из России. В дальнейшем, это будет способствовать расширению географии сбыта в южных регионах, где есть собственные крупные производственные мощности ЭТБЭ и конкурентная среда более жёсткая.

Основные положения стратегии конкурентной борьбы сформулированы ниже:

- формирование цены «проникновения» на зарубежном рынке с целью максимизации доли присутствия компании;
- закрепление за Россией статуса экспортёра недорогого ЭТБЭ с «неограниченным» потенциалом объемов предложения;
- организация дополнительных каналов дистрибуции.

ПРАВОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА БИОТОПЛИВ В СТРАНАХ ЕС

Д.П. Рузанов

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В последние годы Россия значительно ужесточила экологическое законодательство в части использования различных видов автомобильных топлив. В дальнейшем государственное регулирование этого рынка может стать еще более жестким, что приведет к созданию достаточно крупного сегмента биотоплив. Поэтому представляет значительный интерес анализ правовых и экономических драйверов рынка биотоплив в странах ЕС.

Биотопливо – топливо из биологического сырья, получаемое, как правило, в результате переработки биологических отходов. Различается жидкое биотопливо (для двигателей внутреннего сгорания, например, этанол, метанол, биодизель), твёрдое биотопливо (дрова, брикеты, топливные гранулы, щепа, солома, лузга) и газообразное (биогаз, водород). В данном отчете под биотопливом чаще всего понимается сегмент рынка биотоплив, а именно производство этанола из сельскохозяйственных культур и его дальнейшая переработка в этил-трет-бутиловый эфир (ЭТБЭ).

Биоэтанол – этанол, получаемый из растительного сырья (сельскохозяйственные культуры) и используемый в качестве топливного компонента (в отличие от пищевого этанола). В данном отчете биоэтанол и этанол (в случае, если не указано иное) считаются синонимами.

В странах ЕС используются три основных инструмента для продвижения использования и производства биотоплива: контрольно-административные инструменты, экономические инструменты и ограничения на импорт.

Контрольно-административные инструменты применяются с 1980 г. и представляют собой регулятивные стандарты, директивы, устанавливающие норматив использования биотопливных смесей или производство автомобилей для их использования. Данная категория также включает в себя стандарты по выхлопам транспортных средств, характеристики топлива и стандарты топливной экономичности для автомобилей.

Европейский рынок биотоплива регулируется пакетом документов по энергетике и изменению климата (EU Energy and Climate Change Package). Он был принят Европейским Советом 6 апреля 2009 г. Основными составляющими этого пакета документов являются Директива по возобновляемой энергии 2009/28/ЕС и Директива по качеству топлива 2009/30/ЕС.

Среди прочих целей Европейский пакет документов по энергетике и изменению климата включает в себя цель по использованию 10 % биотоплив в транспортной отрасли к 2020 г. Эта цель является обязательной для всех стран ЕС.

Последние официальные данные по использованию биотоплива составляют 4,53 % (от всего объема автомобильных топлив) в 2011 г. В 2012 г. этот показатель оценивается на уровне 4,65 % (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика потребления биотоплив
и автомобильного топлива в ЕС-27 в 2006–2012 гг.**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Биотоплива (млн т)	5,025	7,048	9,308	11,304	12,643	13,557	14,041
Автомобильное топливо (млн т)	299,05	303,94	299,69	293,90	296,89	299,48	301,6
Доля биотоплив в моторном топливе, %	1,68	2,32	3,12	3,85	4,26	4,53	4,65

Источник: EU Biofuels Annual 2012, USDA Foreign Agricultural Service.

Ключевым требованием Директивы по качеству топлива является то, что все поставщики топлив (нефтяные компании) к 2020 г. должны снизить на 6 % выбросы парниковых газов в сравнении с уровнем 2010 г. по всем категориям топлив, поставляемых на рынок. Это требование необходимо, для того чтобы достичь 10 % использования биотоплив на транспорте.

Директива по качеству топлива поддерживает двойную систему использования топлива марки Е5 для старых двигателей, и топлива марки Е10 для новых двигателей. Такая двойная система предполагает рост объемов использования этанола даже в случае сокращения рынка бензинов. Также Директива обязывает увеличить содержание кислорода до 3,7 % массы в топливе и разрешает использование до 22 % топливных эфиров, в том числе ЭТБЭ (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика спецификаций на бензин

<i>Показатель</i>	<i>Дир. 2003/17/ЕС</i>	<i>Дир. 2009/30/ЕС</i>
Давление насыщенных паров [КПа]	60/70	60/70
Кислород [масс. %]	2.7	3.7
Метанол [объем. %]	3	3
Этанол [объем. %]	5	10
Эфиры, в т.ч. ЭТБЭ [объем. %]	15	22
Изопропиловый спирт [объем. %]	10	12
Изобутиловый спирт [объем. %]	10	15
Третбутиловый спирт [объем. %]	7	15

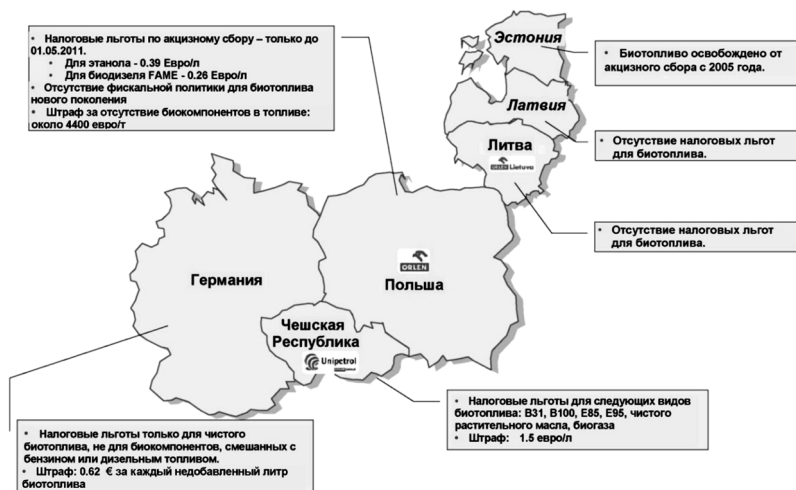
Источник: European Commission environment department

Новая директива предусматривает переходный период, в течение которого действуют обе спецификации на топливо. Фактически 2,7 %-е содержание кислорода в топливе может быть достигнуто с помощью использования 5 % этанола либо 15 % ЭТБЭ от общего объема топлива. 3,7 %-е содержание кислорода может быть достигнуто с помощью использования 10 % этанола или 22 % ЭТБЭ¹.

¹ Анализ рынка МТБЭ и ЭТБЭ в ЕС, Saudi Basic Industries Corporation (SABIC) 2010 г.

Экономические инструменты включают в себя налоговые кредиты, правительственные налоговые льготы или займы со специальными условиями, и их цель состоит в том, чтобы уменьшить стоимость производства альтернативных видов топлива и приобретения автомобилей, работающих на этом топливе. В большинстве случаев, экономические инструменты и регулятивные стандарты применяются вместе. Используются также специальные налоговые инструменты для того, чтобы возложить большую налоговую нагрузку на ископаемые виды топлива.

Таким образом, основными драйверами европейского рынка биотоплив являются, во-первых директива, предписывающая определенные экологические свойства используемому бензину, и, во-вторых экономические методы стимулирования, такие как налоговые льготы по акцизному сбору. Развитие рынка биотоплив в России будет неизбежно сопряжено с введением таких же или им подобных методов стимулирования.



Примеры экономического стимулирования использования биотоплива в отдельных странах ЕС

Источник: Производство биотоплив как перспективное направление нефтепереработки. Orlen Poland, 2011.

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ОМСКОГО РЕГИОНА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

В.В. Сверкунова, Н.В. Проселкова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Территориальный имидж в настоящее время становится чрезвычайно важным ресурсом экономики и способствует решению ряда основополагающих вопросов: привлечение инвестиций, расширение рынков сбыта продукции региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие въездного туризма.

В связи с актуальностью данной проблемы наше исследование посвящено выявлению имиджа Омского региона на международном рынке. В своей работе мы рассматривали экспортный имидж региона (по ключевым отраслям и группам товаров), что можно определить как совокупность относительно устойчивых оценочных представлений об экспортируемых регионом товарах и услугах, сложившейся в сознании целевых групп общественности.

Цель исследования – оценить восприятие имиджа Омского региона жителями стран СНГ при предоставлении различных товаров и услуг.

Задачи исследования:

– Проанализировать вторичную информацию об экспортном предложении Омского региона.

– Оценить известность экспортируемых продуктов Омского региона в странах СНГ.

– Оценить восприятие качества экспортируемых продуктов потребителями из стран СНГ.

– Определить, как влияет имидж экспортируемых товаров и услуг на имидж Омского региона с точки зрения потребителей из стран СНГ.

– Сделать выводы о сложившемся имидже Омского региона.

Объект исследования – жители стран СНГ: Казахстан, Украина, Беларусь, Армения, Кыргызстан, Молдова, Азербайджан.

Предмет исследования – восприятие имиджа экспортируемых товаров и услуг Омского региона потребителями из стран СНГ.

Исследуемые отрасли: нефтехимическая промышленность, машино- и приборостроительная промышленность, пищевая промышленность, образовательные услуги (так как они занимают наибольшую долю в экспорте).

Методы исследования: *Экспертный опрос* (для нефтехимической и машино- и приборостроительной отраслей). Всего было опрошено 18 экспертов из следующих стран: Украина, Беларусь, Казахстан. Критерий выбора экспертов – работа в зарубежной компании, сотрудничающей с омскими предприятиями данных отраслей промышленности. *Интернет-опрос*.

Рассмотрим результаты проведенного исследования.

Машино- и приборостроительная промышленность. Основными причинами сотрудничества с омскими предприятиями казахстанскими экспертами были названы: отсутствие необходимой продукции в Казахстане; территориальная близость. Украинские и белорусские эксперты отметили, главным образом, приемлемое соотношение цена-качество. Больше всего эксперты удовлетворены такими характеристиками продукции омской машино- и приборостроительной промышленности, как качество продукции, репутация поставщика и соответствие цены рыночной ситуации. Большинство экспертов отметили, что имидж машино- и приборостроительной промышленности положительно влияет на имидж Омского региона в целом. Тем не менее, некоторые эксперты считают, что не следует связывать имидж данной отрасли с имиджем региона.

Нефтехимическая промышленность. Основные причины сотрудничества с омскими предприятиями: Беларусь – успешный и длительный опыт сотрудничества; известность и хорошая репутация компаний; Украина – соответствие продукции стандартам качества; Казахстан – высокое качество продукции и своевременное исполнения договорных обязательств. При оценке экспертами продукции омской нефтехимической промышленности наибольший балл получили такие характеристики, как качество продукции, репутация поставщика и своевременность поставок.

Все эксперты считают, что имидж нефтехимической промышленности положительно влияет на имидж Омского региона. Эксперт из Беларуси отметил, что ассоциирует нефтехимическую промышленность как с Омским регионом, так и с Сибирью в целом.

Пищевая промышленность. В исследовании приняло участие 230 респондентов. Исследовались следующие товарные категории: кондитерские изделия, молочные консервы, водка и пиво. Так, самыми известными омскими торговыми марками стали пиво «Клинское», «Сибирская Корона» и «Толстяк», сгущенное молоко «Любавинка» и «ЛюбиМоеМолоко», кондитерские изделия «Сладонез». Самыми потребляемыми – сгущенное молоко «Любавинка» и «ЛюбиМое Молоко», кондитерские изделия торговой марки «Сладонез». Наибольшей популярностью наши торговые марки пользуются в Армении и Казахстане.

Большинство опрошенных оценивают качество омских товаров как среднее (40 %) и выше среднего (36 %). Такие оценки преобладают у потребителей из Армении, Азербайджана, Казахстана и Молдовы, а большинство респондентов из Кыргызстана оценили качество товаров, как «высокое».

Около половины опрошенных (43 %) оценили влияние имиджа продовольственных товаров на имидж Омского региона, как положительное. 53 % считают, что он не оказывает никакого влияния; 4 % оценили его, как отрицательное.

Образовательные услуги. В исследовании приняло участие 190 респондентов. Четверть опрошенных хотели бы учиться в высших учебных заведениях Омска. Причины желая обучаться в Омске были названы следующие: отсутствие желаемых специальностей в своем городе, а также потому, что в омские учебные заведения предоставляют лучшие условия поступления и обучения.

Большинством респондентов качество омского образования было оценено, как выше среднего. Такую оценку поставили в основном респонденты из Казахстана, Молдовы и Кыргызстана; у респондентов из Армении и Азербайджана преобладала оценка «среднее». Самым известным учебным заведением города стал Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского.

Большинство опрошенных (87 %) оценили влияние имиджа образовательных услуг на имидж Омского региона, как положительное.

Как отметили респонденты, в большей степени Омский регион ассоциируется с нефтехимической отраслью, образованием и ВПК.

На основании проведенного исследования можно заключить, что уровень известности Омского региона в странах СНГ достаточно высок. Омский регион воспринимается как промышленный и образовательный центр. Основные отрасли, которые оказывают положительное влияние на имидж региона, это нефтехимическая, машино- и приборостроительная промышленности, а также образовательные услуги.

Несмотря на то, что продукты омской пищевой промышленности достаточно известны в странах СНГ, имидж пищевой промышленности в незначительной степени влияет на имидж омского региона.

Качество исследуемых потребительских товаров и услуг воспринимается как среднее. В то время как качество исследуемой промышленной продукции было оценено экспертами как высокое. Наиболее известными и потребляемыми экспортируемые продовольственные товары являются в Казахстане и Армении, а промышленные – в Беларуси.

Таким образом, Омский регион воспринимается как промышленный центр, что способствует созданию международных промышленных кластеров. Товары и услуги других отраслей малоизвестны, либо не связываются в сознании потребителей с регионом.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЙ НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

А.А. Соловьёва

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Стремительный рост интернет-пользователей привел к изменению существующих представлений о теории, методах и практике в области сбора информации – маркетинговых исследований. По оценкам американских экспертов, в ближайшие годы до 50 % всех маркетинговых исследований в мире будет проводиться в сети

интернет¹. Это связано с тем, что онлайн-исследования, решая задачи схожие с задачами традиционных офлайн исследований, имеют ряд преимуществ. Очевидные плюсы онлайн-исследований – сокращение времени проведения и стоимости работ, возможность быстрого предоставления результатов и изучение труднодоступных категорий населения, самостоятельность, независимость респондента в ходе проведения исследования.

Однако, не смотря на преимущества онлайн-исследований, многие российские специалисты продолжают неоднозначно относиться к интернет-методикам. В связи с вышесказанным, в данной статье рассмотрим особенности такого метода онлайн-исследований как мониторинг социальных медиа, опишем его разновидности и перечислим этапы проведения такого рода онлайн-исследований.

Мониторинг социальных медиа – это процесс, целью которого является поиск текстов в социальных сетях. Основной задачей таких исследований является отслеживание информации о компании, ее продуктах или услугах, с учетом определенных критериев отбора данных текстов: ресурс, тональность, время, таргетинг и т. д.

Пользователи социальных медиа сегодня за одни сутки генерируют огромный контент. Это полезно для компаний тем, что они пишут не только о возвышенных абстракциях, но и о процессе потребления, к примеру, где и как их обслужили; что и почему они решили подарить своим друзьям; куда и как они поедут в отпуск и т. п.

Как отмечает Билл Ли, президент Customer Reference Forum, покупатели больше не обращают особого внимания на маркетинговые усилия. Различные исследования подтверждают, что на «пути покупательского выбора» традиционные маркетинговые инструменты стали неэффективны. Покупатели узнают и исследуют продукт собственными силами, зачастую, через Интернет и социальные медиа, и принимают решение на основе отзывов клиентов из своего окружения².

¹ Фокус-группы онлайн. Новые технологии маркетинговых исследований. URL: http://www.4p.ru/main/theory/3013/print_article.

² *Bill L. Marketing Is Dead*. URL: http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/marketing_is_dead.html.

Мониторинг социальных медиа нужен для того, чтобы отслеживать упоминания о компании в социальных сетях и блогах, анализировать их на тональность (позитивную и негативную). В связи с этими целями мониторинга социальных медиа являются:

- управления репутацией компании, ее товаров или услуг;
- оперативный отклик на негатив;
- оценка активности конкурентов;
- ответы на вопросы клиентов;
- поиск клиентов и увеличение продаж;
- поиск инноваций (инсайты, новые решения проблем покупателей, способы и методы усовершенствования услуг или товаров компании).

Другими словами, мониторинг позволяет сформировать понимание общей картины присутствия той или иной компании, ее товаров или услуг в сети Интернет.

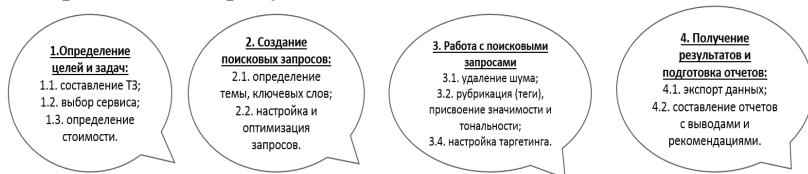
Существует два основных способа мониторинга социальных медиа: «ручной» и «автоматический» мониторинг.

Ручной мониторинг – построение выборки на основании различных методов отбора пользовательских текстов и не автоматизированная интерпретация полученных данных. Поиск текстов осуществляется как через различные поисковые системы, за счет все тех же поисковых запросов, так и в «ручную», через мониторинг и анализ площадок (отдельных ресурсов, блогов, страниц, групп, сообществ, стен пользователей), без привязки к конкретным ключевым словам или уже существующим тегам. Большим минусом ручного мониторинга являются трудозатраты и требования к квалификации аналитиков, что уменьшает эффективность данного метода.

Автоматический мониторинг – это использование программы позволяющей автоматизировать процесс сбора выборки и процесс её интерпретации. Данный метод проводится при помощи специализированных сервисов мониторинга социальных медиа. Выборка производится на основании составленного аналитиком поискового запроса, а интерпретация по заданным программой критериям. Некоторые моменты интерпретации данных требуют участия аналитика. Автоматический мониторинг является менее затратным и более доступным для мелких и средних компаний, у которых нет большого штата специалистов в области маркетинга.

Рынок сервисов по мониторингу социальных медиа в России сравнительно молодой – ему еще нет десяти лет, и на нем отсутствует жесткая конкуренция. На сегодняшний день на отечественном рынке существует всего порядка 28 сервисов, предоставляющих услуги по мониторингу упоминаний, наиболее популярными среди которых являются «YouScan», «Babkee», «Buzzlokk», и «IQBuzz». Функционал данных систем дает возможность в короткое время собрать всю необходимую информацию и сегментировать ее по заранее заданным критериям: тональность (позитивные или негативные тексты), ресурс, время и т. д. Цены на такие исследования колеблется от 1 000 до 50 000 рублей в месяц, в зависимости от функционала и имиджа сервиса.

Процесс проведения онлайн-исследований по мониторингу социальных медиа состоит из 4 последовательных этапов, которые приведены на рисунке.



*Процесс мониторинга социальных медиа
при помощи автоматизированных программ*

Источник: разработано автором исследования.

Несомненно, что с дальнейшим развитием социальных медиа популярность систем мониторинга будет только расти. Следует отметить, что аудитория социальных сетей в России за 2011 г. увеличилась на 22 % и сейчас больше 27 млн россиян пользуются сайтами социальных сетей хотя бы раз в месяц. В связи с чем, можно сказать, что социальные медиа – перспективная ниша для проведения маркетинговых исследований. Скорее всего, по прогнозам экспертов в данной отрасли, дальнейшим развитием систем мониторинга может стать интеграция в CRM-системы компаний. То есть системы мониторинга могут использоваться как один из инструментов работы с клиентами компаний.

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ОАО «ТГК-11»

Я.В. Стешкович

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В современных условиях, как никогда, важна проблема обеспеченности ресурсами. Некоторые виды природных ресурсов уже поделены между крупными государствами, многие материальные и финансовые ресурсы также распределены, но уже среди мировых транснациональных компаний и иных гигантов промышленных, а также сельскохозяйственных отраслей экономики. Многие из названных ресурсов стационарны, не подлежат перемещению, не увеличивают свою стоимость, а лишь стареют, кроме того их не всегда можно улучшить, видоизменить и качественно усовершенствовать. А значит, когда все названные ресурсы теряют свою привлекательность или конкурентоспособность на их место, точнее на место управления и контроля над ними, приходит другой, не менее важный ресурс, а именно – человеческий.

Человеческий ресурс, кадры или персонал называть данный объект можно как угодно, но суть остается одной: персонал в современных условиях играет огромную, если не сказать решающую роль в становлении, развитии и движении компании. Сейчас изменчивость внешней и внутренней среды стремится к максимуму, трудно представить, что же будет через пять-десять-пятнадцать лет. Череда реформ, преобразований, структурных перестроек секторов экономики и изменения в законодательной базе не дает уверенности в завтрашнем дне ни одному руководителю, а значит, помощь ему должны оказать грамотные и хорошо обученные специалисты. Но даже очень талантливый работник в руках бездарного начальника, не имеющего никакого представления об эффективном управлении персоналом, скорее всего, не сможет в полной мере раскрыть свой потенциал и реализовать его на практике, тем самым, делая свою организацию более благополучной.

Если говорить об успешном бизнесе, нужно задуматься именно о стратегии управления персоналом, поскольку только она смо-

жет обеспечить совокупность последовательных и взаимосвязанных действий, которые приведут компанию к успеху.

Основополагающим принципом любой стратегии является ее непротиворечивость и последовательность руководства в ходе ее реализации на практике. Стратегические принципы, преследуемые компанией, часто косвенно, несколько опосредованно, но все-таки влияют практически на все области деятельности организации. Стратегия может не предусматривать конкретных направлений развития и долгосрочных целей в области управления персоналом документально, но общий вектор, представленный в стратегии фирмы, часто диктует определенную политику работы с человеческим ресурсом.

Но на современном рынке также существуют и те компании, которые определили не только неформальную, но и формальную стратегию управления и развития персоналом. Одной из таких компаний является Открытое акционерное общество «Территориальная генерирующая компания-11» (ОАО «ТГК-11»). Компания занимается продажей тепловой и электрической энергии на территории Омской и Томской областей, административный аппарат находится в городе Новосибирск. Организация является дочерней компанией крупной российской корпорации – ИНТЕР Российское акционерное общество «Единая энергетическая система России» («ИНТЕР РАО ЕЭС России»). Данный факт обязывает дочернюю компанию (ОАО «ТГК-11») следовать за стратегическими целями головной компании и проводить единую политику, в том числе и области управления персоналом.

ОАО «ТГК-11» имеет четко выраженные принципы управления персоналом. К ним можно отнести:

- Привлечение и удержание в компании лучших специалистов и профессионалов своего дела.

- Внутренний кадровый резерв компании является приоритетным, любой специалист, работающий в компании и обладающий достаточной квалификацией, может претендовать на вакантную позицию.

- Баланс вовлекаемых финансовых ресурсов и затрат рабочего времени.

- Соблюдение требований Российского законодательства.

- Формирование «молодого кадрового резерва».

Если говорить об особенностях мотивации и стимулирования, то следует отметить тот факт, что в компании существуют некоторые дополнительные поощрения для сотрудников (помимо заработной платы) – это премии по результатам работы, льготы на электроэнергию, путевки на санаторно-курортное лечение для работников и их детей, некоторые виды медицинского страхования и так далее. Компанией учреждена корпоративная стипендия для лучших студентов по профильному направлению обучения. К тому же, особое место занимают спортивные и культурно-массовые мероприятия, направленные на сплочение коллектива и поддержание дружеской атмосферы в нем.

Таким образом, можно заметить, что компанией используется стратегия ориентации на свои силы. Данная стратегия работы с персоналом предполагает, что организация имеет прочную позицию на рынке и ориентируется в предстоящих изменениях на ближайшие 5–7 лет, планирует смену своих стратегических векторов с учетом изменений на рынке. А значит, в предстоящий период организация намерена сформировать команду из имеющихся специалистов, готовых работать качественно и продуктивно. Данный факт подтверждается активной работой с внутренним кадровым резервом на всех стадиях подбора на вакантную позицию. Текущее положение предполагает работу на будущий результат, а значит для нее, в текущий момент времени, целесообразно подобрать молодых перспективных людей из числа своих сотрудников и начать их подготовку, обучение, развитие. Разумеется, все эти шаги требуют больших материальных и интеллектуальных затрат. Данный факт подтверждается наличием в организации большого количества вспомогательных отделов по направлению управление персоналом, а также значительным удельным весом затрат на персонал в общих издержках компании. По сути, эти затраты определяются стоимостью подбора и отбора молодых специалистов, повышения их квалификации, а также заработной платой тех сотрудников, которые непосредственно занимаются кадрами на предприятии. Кроме того, на величину затрат оказывает влияние и стоимость выявления соответствующей квалификации у работающих сотрудников, их перемещение (ротации) и повышение квалификации. Но не следует забывать, что существует определенная степень

вероятности, что подготовленные таким образом специалисты будут не в состоянии решить поставленные перед организацией задачи. Эту опасность может свести к минимуму только логично и рационально построенная система управления персоналом.

Кроме того, успех стратегии, ориентированной на свои силы, определяется рядом факторов:

- степенью привлекательности компании на рынке труда (в данном случае имеется полное соответствие данному принципу, численность персонала компании превышает 5000 человек и недостатка в кадрах не испытывает);

- количеством молодых специалистов уже имеющихся в организации и количеством, которое может быть принято (привлечение молодых сотрудников, на данный момент, одно из приоритетных направлений);

- существующим общим уровнем квалификации персонала организации (знания, умения и навыки сотрудников позволяют руководству осуществлять их перемещение по карьерной лестнице без особых затруднений);

- наличием перспектив роста в будущем для молодых специалистов (в качестве перспективных направлений могут рассматриваться филиалы компании в других регионах).

Таким образом, стратегия ориентации на свои силы может быть применена, в большей степени, крупными компаниями, к которым и можно отнести ОАО «ТГК-11», имеющими определенную репутацию, рыночную силу, ресурсы для осуществления данной политики. Стратегия – это общее направление развития, а значит, определяя его для компании, руководство хочет видеть, в конечном счете, четко установленный результат своей деятельности. Анализируя стратегию управления персоналом компании ОАО «ТГК-11», можно сделать вывод – руководство хочет видеть сотрудников лояльных по отношению к компании, с высоким уровнем квалификации, со способностями к обучению и развитию, готовых к перемещениям по службе и способных выполнять все более трудоемкую работу, а также молодых амбициозных людей готовых к упорной работе, к динамичной и изменяющейся среде.

УСТАНОВКИ ВАКУУМА И ДАВЛЕНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ИЗГОТОВЛЕНИЯ В РАМКАХ МАЛОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ*

К.К. Табанбаев

ООО «Сибточмаш», г. Омск

Установки вакуума и давления нашли своё применение во многих областях промышленности и сфер жизни человека, от бытового уровня, до различных отраслей производства. На сегодняшний день компании представляют широкий спектр вакуумного оборудования, практически во всех отраслях производства (от вакуумной сушки древесины в строительной отрасли, до вакуумных упаковок в пищевой), они могут быть как зарубежными, так и отечественными. Такое оборудование могут позволить себе лишь крупные компании, в виду их высокой стоимости, что для малого бизнеса никак не подходит. Существует так же множество предложений от инжиниринговых компаний, занимающихся разработкой и производством оборудования заказчику, но и в этом случае цена вопроса довольно велика. Выходом из сложившейся ситуации может стать проектирование собственной установки, отвечающей Вашим потребностям. Для решения данного вопроса, нужно чётко понимать, для каких целей будет использоваться оборудование, имеет ли аналоги, целесообразно ли проектирование и изготовление такого оборудования, и готовы ли Вы на это.

Используя уже имеющийся опыт по проектировке, тестированию, вводу в эксплуатацию, и непосредственно работе с вакуумным, и баровакуумным оборудованием, рассмотрим возможность изготовления баровакуумной камеры для литья силиконовых форм

* Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение 14.В37.21.0069 «Разработка научных основ послыонного синтеза (метод 3D – прототипирования) и исследование фундаментальных физико-механических свойств оксидных наноматериалов конструкционного назначения с иерархической внутренней структурой и фазовыми превращениями».

и полиуретанов, в рамках малого производственного предприятия. Стоит отметить, что вакуум, так же как и высокое давление представляет собой потенциально опасную среду для жизни и здоровья человека. В связи с этим, к подобного рода оборудованию должны применяться жёсткие требования к качеству, контролю качества, надёжности узлов и механизмов. Эти моменты должны быть отражены в принципиальной конструкции, свойствах материалов, качестве и допусках деталей. Применяемая в оборудовании электроэнергия в свою очередь предъявляет строгие требования к монтажу и качеству комплектующих (розетки, тэны, автоматы).

Поскольку ранее я не имел опыта в проектировании вакуумных камер и камер давления, ответы на вопросы я находил в технической и практической литературе по проектированию данных видов оборудования. Полученные знания позволили в дальнейшем грамотно подойти к составлению Технического Задания и требований к проектируемой установке. Итак, подробнее рассмотрим структуру проектирования, которая ответит на многие интересующие вопросы, в частности, вопрос самой возможности проектирования подобного оборудования.

Стадии проектирования регламентированы стандартами ГОСТ 2.103-68 и ГОСТ Р. 15.201-2000. Последовательность выполнения всех стадий образует официальную структуру процесса разработки проектной документации, которая, как правило, используется при официальных взаимоотношениях между заказчиком и исполнителем или между соисполнителями работ. Сама документация необходима для отчета перед заказчиком о проделанной работе, возможности проверки или повторения разработок другими исполнителями, подготовки производства и обслуживания изделия в период эксплуатации. Структура устанавливает стадии разработки конструкторской документации на изделия всех отраслей промышленности и этапы выполнения работ внутри каждой стадии, то есть состав документации и виды работ, что помогает ответить на вопрос «Что нужно делать?» в процессе проектирования.

Техническое задание (ТЗ) – устанавливает основное назначение разрабатываемого объекта, его технические и тактико-технические характеристики, показатели качества и технико-экономические требования, предписание по выполнению необходимых

стадий создания документации и её состав, а также специальные требования к изделию.

Техническое предложение (ПТ) – совокупность документов, содержащих техническое и технико-экономическое обоснование (ТЭО) целесообразности разработки проекта. Такое заключение дается на основании анализа ТЗ заказчика и различных вариантов возможных решений, их сравнительной оценки с учётом особенностей разрабатываемого и существующих изделий, а также патентных материалов.

Согласованное и утвержденное в установленном (на предприятии, в министерстве и т. п.) порядке ПТ является основанием для разработки эскизного проекта.

Эскизный проект (ЭП) – совокупность документов, содержащих принципиальные решения и дающих общее представление об устройстве и принципе работы разрабатываемого объекта, а также данные, определяющие его назначение, основные параметры и габаритные размеры. В случае большой сложности объекта этому этапу может предшествовать *аван-проект* (предпроектное исследование), обычно содержащий теоретические исследования, предназначенные для обоснования принципиальной возможности и целесообразности создания данного объекта.

При необходимости на стадии ЭП проводят изготовление и испытание макетов разрабатываемого объекта.

Технический проект (ТП) – совокупность документов, которые должны содержать окончательные технические решения, дающие полное представление об устройстве проектируемого объекта, исходные данные для разработки рабочей документации.

На *стадии рабочего проекта* (РП) сначала разрабатывают подробную документацию для изготовления опытного образца и последующего его испытания. Испытания проводят в ряд этапов (от заводских до приемо-сдаточных), по результатам которых корректируют проектные документы. Далее разрабатывают рабочую документацию для изготовления установочной серии, её испытания, оснащения производственного процесса основных составных частей изделия. По результатам этого этапа снова корректируют проектные документы и разрабатывают рабочую документацию для изготовления и испытания головной (контрольной) серии. На

основе документов окончательно отработанных и проверенных в производстве изделий, изготовленных по зафиксированному и полностью оснащённому технологическому процессу, разрабатывают завершающую рабочую документацию установившегося производства.

Завершает цикл работ этап, подводящий итог проектной деятельности – *сертификация*. Её назначение – определение уровня качества созданного изделия и подтверждение его соответствия требованиям тех стран, где предполагается его последующая реализация. Необходимость выделения этого этапа в виде самостоятельного вызвана тем, что в настоящее время экспорт продукции или её реализация внутри страны во многих случаях недопустимы без наличия у неё сертификата качества.

Сертификация может быть обязательной или добровольной. Обязательной сертификации подлежат товары, на которые законами или стандартами установлены требования, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья потребителей, охрану окружающей среды, предотвращение причинения вреда имуществу потребителя. Добровольная сертификация проводится по инициативе предприятий. Обычно это делается с целью официального подтверждения характеристик продукции, изготавливаемой предприятием, и, как следствие, повышения доверия к ней у потребителей.

В процессе разработки проектной документации в зависимости от сложности решаемой задачи допускается объединять между собой ряд этапов. Этапы постановки ТЗ и технического проектирования могут входить в цикл научно-исследовательских работ (НИР), а этапы технического предложения и эскизного проектирования – образовывать цикл опытно-конструкторских работ (ОКР).

На этапе проектирования решаются самые сложные конструкторские задачи, а именно конфигурация оборудования и узлов, потребляемая мощность электроэнергии, выбор способа герметизации, расчет на прочность важнейших узлов и механизмов, выбор используемых материалов.

После этапа проектировки можно приступать к этапу изготовления деталей и механизмов оборудования. Необходимым условием является наличие технологической оснастки и оборудования (фрезерные, токарные станки, сварочное оборудование и т. п.).

Из всего вышесказанного выделим опорные моменты и необходимые условия для создания оборудования «своими силами»:

- Наличие необходимого оборудования и оснастки.
- Наличие сотрудника с техническим образованием для грамотного подхода к составлению ТЗ, чертежей, проектированию, и т. п.
- Наличие у сотрудника необходимых специальных знаний по данному виду оборудования.

УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПРОЕКТОМ «СОЧИ-2014»*

Е.Р. Таранникова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Олимпийские игры зародились еще в Афинах в 776 г. до н. э. и по сей день являются грандиозным, величайшим и долгожданным международным спортивным событием. Это событие позволяет спортсменам реализовывать свои возможности и мотивировать их на достижение более высоких результатов. 4 июля 2007 г. в Гватемале состоялась очередная 119-я сессия МОК, на которой Сочи был выбран городом-хозяйном Игр 2014 года, что послужило поводом для создания и реализации проекта «Сочи-2014».

Проект «Сочи-2014» следует отнести к классу мегапроектов, так как данный проект является целевой программой, содержащей в себе множество проектов, объединенных общей целью. Это проекты, связанные с различными направлениями: строительство Олимпийских объектов, совершенствование транспортной системы, образовательная, социальная, энергетическая инфраструктуры. Данная программа сформирована и координируется на государственном (ОКР) и межгосударственном (МОК) уровнях. Реализация «Со-

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

чи-2014» осуществляется с 5 июля 2007 г. и завершится 31 марта 2014 г.

Надо сказать, что в последние годы развитие России идет замедленными темпами из-за ряда обострившихся проблем, таких как коррупция, социальная напряженность, отставание России по качеству жизни от развитых стран, невозможность самореализации, пассивность граждан, слабая активность предприятий в инновациях, отсутствие инвестиций в научно-техническую сферу. Эти и другие показатели весьма негативно сказываются на имидже России в международных рейтингах. В сложившейся ситуации проект «Сочи-2014» становится уникальным инструментом, с помощью которого возможно решение большинства перечисленных выше проблем.

Если говорить об отправной точке проекта, то уже изначально необходимо было учитывать серьезные ограничения. Сочи обладает рядом особенностей и факторов, до сих пор препятствующих развитию города. Это и зависимость от внешнего управления с недостаточным уровнем использования внутренних ресурсов развития, и инфраструктурный дефицит практически по всем важным направлениям (размещение, питание, транспорт и др.), и специфичность климатических условий. В проектах в сфере туризма и транспорта было выявлено множество ограничений в плане экологии, среди которых высокая концентрация особо охраняемых природных территорий, загрязненное море, загазованность центральных трасс. Осуществление проекта «Сочи-2014» стало возможным только благодаря детальному планированию необходимых работ, применению мирового опыта, эффективному взаимодействию всех участников процесса и активному участию общественности. Также нельзя обойти и тот факт, что осуществление большинства проектов, входящих в мегапроект «Сочи-2014», а значит, осуществление всего мегапроекта в целом, было бы невозможно без привлечения частных инвестиций и финансовой помощи партнеров. В табл. 1 приведены сведения о количестве и распределении поступивших инвестиций в проект «Сочи-2014».

По объемам финансирования проект является крупным, так как на его осуществление по состоянию на 1 января 2013 г. в общей сложности потрачено 1,136 трлн руб. (75 % от запланирован-

ной суммы в 1,5 трлн руб.). Большая часть потраченных средств – вложения инвесторов, из Федерального бюджета же было выделено 136 млрд руб.

Инвестиции в проект «Сочи-2014»

<i>Направление</i>	<i>Кол-во проектов</i>	<i>Объем инвестиций, млрд руб.</i>
Спортивные объекты	14	120
Средства размещения	Более 100	120
Транспортная инфраструктура	50	Более 500
Энергетическая инфраструктура	48	120
Социальная инфраструктура	78	15
Жилье и коммунальная инфраструктура	111	70
Телекоммуникационная инфраструктура	5	4
Образовательная инфраструктура	12	5,5
ИТОГО	Более 410	Более 950

Сейчас вопрос о возврате инвестиций остается неразрешенным, поскольку довольно трудно прогнозировать, в какой степени будет загружен г. Сочи с его обновленной инфраструктурой во время проведения Игр. Но, очевидно, для окупаемости инвестиций потребуется длительный период времени. Инвесторы готовы к тому, что окупаться их вложения будут долго. В крупнейшей российской инвестиционной компании «Интеррос» заявили, что проекты, в которые компания вкладывает деньги, окупятся лишь через 10–15 лет после завершения строительства, то есть не ранее 2022 года. Другие инвесторы до сих пор не знают ни объемов и сроков возврата вложенных средств, ни точного объема инвестиций в проект, которым они занимаются. Отдельные эксперты считают, что оценивать финансовую выгоду или потери от проведения Олимпийских игр абсолютно бессмысленно. Олимпийские игры – мероприятие имиджевое, и на него не принято жалеть денег.

Правительством РФ был принят ряд мер по поддержке отдельных проектов, имеющих важнейшее значение в мегапроекте «Сочи-2014». Однако данных мер оказалось недостаточно для обеспечения возврата инвестиций в олимпийские объекты, так как в ходе реализации проектов был выявлен ряд проблем, не только удорожающих строительство, но и создающих препятствие для дальнейшей эффективной эксплуатации объектов. Главными проблема-

ми инвесторы называют сложный горный рельеф и неразвитость инженерной, транспортной и энергетической инфраструктур города Сочи.

При реализации проекта «Сочи-2014» были выявлены и другие, более серьезные проблемы, повлекшие за собой не только увеличение стоимости строительства объектов. До сих пор остается нерешенным вопрос о разрешении возникших серьезных экологических и социальных проблем. Из-за грубых нарушений экологических требований Всемирный фонд Дикой природы расторгает соглашение с «Олимпстроем», так как компания «Олимпстрой» не выполняла действий, которые минимизировали бы ущерб, нанесенный строительством олимпийских объектов. Часть территорий, уже подготовленных для проведения Олимпийских игр, оказалась собственностью ФСБ России, предназначенной для размещения секретных объектов, поэтому стало ясно, что завершение некоторых проектов в срок будет невозможно. Кроме того, из-за строительства второго грузового порта была произведена несанкционированная очистка части зеленых насаждений заповедной зоны, при этом до сих пор вопрос о целесообразности строительства данного порта остается открытым. Социальная же проблема связана с тем, что стоимость домов «олимпийских переселенцев» – местных жителей, переселяемых с территорий, отведенных под олимпийское строительство, превышает на 20 млн руб. размер выплачиваемых им компенсаций. Кроме того, была выявлена проблема, связанная с дефицитом квалифицированных кадров. Сложности в подборе персонала появились не только в инженерной и информационной сферах, но и в сферах обслуживания и гостиничного сервиса. Большая часть местных жителей не обладает необходимыми знаниями и компетенциями, а также не владеет должным уровнем английского языка, что является ключевым требованием при подборе персонала в сферу обслуживания на период олимпийских игр. Вследствие этого ОКР были выделены средства на создание центров Олимпийского образования, что повлекло за собой увеличение общих затрат проекта «Сочи-2014» на 5,5 млрд руб.

Эти и другие проблемы, а так же повышенные риски указывают на ошибки, допущенные в процессе планирования проекта, а так же пробелы в системе контроля над проектом «Сочи-2014».

Можно сделать вывод о том, что опыт России в управлении проектами является весьма небольшим, так как методы управления проектами распространились недостаточно широко и проектное управление осуществляется на уровне, отличном от Западного уровня.

Несмотря на все осложняющие факторы, проект подходит к своему завершению, большинство объектов уже сдано и протестировано. Проект «Сочи-2014» установит в конечном итоге новую модель в подходе к управлению проектами и решению проблем, возникших в процессе реализации проектов. Более того, Олимпийские игры оставят наследие, имеющее материальное и нематериальное составляющее. Усовершенствованные спортивная, транспортная, телекоммуникационная инфраструктуры повысят туристическую привлекательность г. Сочи после проведения Олимпийских игр. Олимпийские объекты позволят проводить мероприятия спортивного, культурного и развлекательного характера международного уровня.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ СЕГМЕНТАЦИИ ПОЖИЛЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Д.Ю. Хоботова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Геронтомаркетинг нацелен на поиск, формирование, развитие рыночного сегмента, который будет обеспечивать спрос на потребительские товары покупателей, возраст которых от 55 лет и выше (Багиев Г.Л., 2004). Миссия геронтомаркетинга предполагает вовлечение в процесс геронтомаркетинга и людей более молодого возраста. Чем раньше человек примет на вооружение философию и инструментарий геронтомаркетинга, тем с большей вероятностью он продлит свой жизненный цикл, тем больше радости в жизни он получит.

Геронтомаркетинг интегрирует и создаёт возможности регулирования основных факторов качества жизни и физиологического старения организма человека. Для людей, возраст которых пре-

вышает 55 лет, необходимы активный образ жизни, продолжение трудовой деятельности, занятия спортом, туризм, сочетающий возможности отдыха, развлечений, медицинского профилактического надзора и терапии. Тем самым представляется целесообразным и эффективным формирование на потребительском рынке новой ниши потребительских товаров и услуг для людей, возраст которых превысил 55 лет. Это подкрепляется также наличием у этой категории людей значительных накоплений, использование которых не только повысит качество их жизни, но и создаст предпосылки для укрепления социального дохода страны, региона, города и возможности повышения качества жизни людей старшего, пенсионного возраста и молодежи.

Геронтомаркетинг, наряду с созданием новой ниши потребительских товаров, ориентирует на необходимость активизации производства и распределения товаров и услуг для пожилых и стареющих людей, на разработку маркетинговых концепций и стратегий продвижения гериатрических и геронтологических товаров и услуг на рынок. Развитие геронтомаркетинга обусловлено также демографической динамикой¹.

Существует также реальная проблема, касающаяся способов привлечения людей старшего возраста. В отношении стратегии СМИ решающее значение имеет то, что уровень использования СМИ пожилыми как группой, ниже по сравнению с другими демографическими группами. Что касается творческой стратегии, то вопрос первостепенной важности заключается в том, следует ли рассматривать потребителей старшего возраста в виде единого рынка или как несколько рыночных сегментов.

Вопрос о том, составляют ли пожилые, особенно те, кто уже находится за границей пенсионного возраста, один более или менее однородный рынок или несколько разнородных его сегментов, в последнее время активно обсуждается в деловой и профессиональной прессе. Все более и более настойчиво рекомендуется сегментирующий подход, хотя есть разные мнения относительно выбора наиболее разумной и информативной базы для сегментиро-

¹ Багиев Г.Л., Богданов Е.Г., Бойцова А.Е. Проблемы маркетинга. Логистика. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. № 2 (42).

вания. Дж.А. Лейзер (1985), например, предлагает взглянуть на «рынок зрелых потребителей», как на сочетание четырех различных возрастных групп: 55–64 года, 65–74 года, 75–84 года и старше 85 лет. Другие авторы (Д.Р. Ринк, 1984) предлагают сочетать разбивку на мелкие возрастные группы с другими характеристиками, такими, как доход, образование или личностные качества. Третьи (например, Дж. Кин, 1985) рекомендуют пользоваться переменными стиля жизни или психографическими показателями, чтобы лучше понять различия среди подсегментов внутри возрастной группы пожилых.

Сама реальная возможность того, что на рынке пожилых могут быть сильно отличающиеся друг от друга сегменты, имеет важное значение для работников рекламы, пытающихся привлечь внимание всего этого рынка либо какой-то его доли. Выводы исследований, дающие некоторое дополнительное понимание жизнеспособности сегментирования, происходят из трех областей – геронтологии, маркетинга и коммуникаций.

Значительная часть эмпирических исследований в геронтологии привела к выявлению различных типов людей, составляющих сегменты пожилых. Профили этих типов, как правило, произрастают из тех способов, с помощью которых люди приспосабливаются или адаптируются к приближающемуся преклонному возрасту, и часто описания различных типов аналогичны описаниям типов личностей. Хотя в геронтологической литературе существует согласие по поводу того, что у пожилых людей существуют различные виды приспособления, нельзя с определенностью заключить, что эти различные виды составляют четко выраженные рыночные сегменты¹.

Все сферы – экономика, социальная политика, культура и история государства – имеют прямое отношение к людям старшего поколения, которые все еще представляют в нашей стране недостаточно социально защищенную часть общества и одновременно обогащенную опытом, но потенциально очень мощную его составляющую. Старшее поколение не только может передать свои зна-

¹ Ковалев А.И., Исаева Е.В. Геронтомаркетинг: исследование и сегментирование потребителей // Вестн. Омск. гос. ун-та. Серия «Мировая экономика и бизнес». 2011. № 3.

ния. Многие люди пенсионного возраста еще полны сил, умения, желания быть активными.

Зрелые покупатели чувствуют себя более уверенно по сравнению с потребителями среднего возраста и молодежью. Они намного тщательнее заботятся о своем здоровье и имеют положительный настрой. И эта категория потребителей продолжит меняться. 100-летний покупатель будущего сделает себе пластическую операцию в 80, заработает к этому возрасту приличное состояние и будет жить в обществе, управляемом интересами и имиджем, а не возрастом.

Сегодня для многих товаров массового спроса доля потребителей 55+ составляет около 15–20 %, которые с учетом поправок на более низкий уровень интенсивности потребления дают 10–12 % денежных поступлений. Кроме того, потребители 55+ – это родители 20–30-летних детей. Нередко родители помогают детям, начинающим вести свое домашнее хозяйство, выбирать соответствующие товары. Реальные доходы потребителей 55+ по сравнению с 90-ми годами прошлого века растут. Пенсионеры нового века будут более благополучны. Не стоит забывать про накопления. У советских пенсионеров 90-х все накопления обесценились. У новых пенсионеров есть небольшие запасы, у пенсионеров через 10 лет уже будут заметные накопления.

Таким образом, практически в любом сегменте рынка есть возможности для работы с потребителями 55+, главное преодолеть распространенное заблуждение по поводу малой социальной мобильности и низкого платежеспособного спроса данной категории покупателей.

Под кластер 55+ сейчас подпадают большинство крупных бизнесменов нашей страны. Пятнадцать лет назад имело смысл говорить, что деньги есть у аудитории до 40 лет, мы продолжаем так думать по инерции, забывая, что время идет, и тем, кому в 1994-м было 40, сейчас – 54. Даже 60 лет – это человек, родившийся в 1948 г., заставший время оттепели и журнал «Новый мир», читавший в молодости Аксенова и Сэллинджера, слушавший джаз и Led Zeppelin.

На Западе 55-летние уже правят рынком. 75 % всех активов Америки находится в руках тех, кому за 55, они покупают 41 %

всех новых автомобилей и тратят на путешествия на 74 % больше, чем 18–49 летние. По прогнозам MIT AgeLab, в ближайшие нескольких лет 55 % населения Европейского союза перешагнет планку 65 лет. 24 % населения Москвы, по данным департамента социальной защиты населения столицы, лица пенсионного возраста.

Среди геронтопотребителей достаточно много удачливых бизнесменов, специалистов своего дела, родители из состоятельной публики, рантье, живущих на доходы от сдачи в аренду квартир и комнат. 77 % россиян в возрасте от 55 лет продолжают работать и собираются работать в течение не менее 5–10 лет. Десяти процентам неработающим финансами помогают дети, 10 % удалось накопить достаточные сбережения, 4 % сдают квартиру в аренду. Двадцать четыре процента опрошенных жалеют, что в их молодости не было многих вещей, которые появились или стали доступны только теперь. Пятьдесят два процента стараются наверстать упущенное сейчас и с интересом относятся ко всем новинкам. Причем 55–60-летние больше не считают себя пожилыми. Они считают, что 60 лет – это новый средний возраст.

То есть стиль жизни в шестьдесят мало отличается от стиля жизни, свойственного среднему возрасту. Молодыми себя ощущают 92 % участников исследования. После 2010 г. мы столкнемся с совершенно новым типом российских пенсионеров, которых не наблюдали ранее. Начнут отходить от дел люди 1955–1960-х годов рождения, т. е. те, кто начал свой бизнес или карьеру в 1990-е, кто был успешен в 2000-е. После 2010–2015 гг. многие из них начнут фиксировать прибыли, продавать свои доли или нанимать вместо себя управленцев. Появится новый класс весьма обеспеченных геронтопотребителей в возрасте 55+.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В РЕАЛИЗАЦИИ STARTUP-ПРОЕКТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ*

В.С. Цыганкова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Интернет-стартапы представляют собой особые startups. Специфику им придаёт особая среда – Интернет. «Чтобы сделать startup успешным, нужно быть знакомым с этой средой и представлять себе, как монетизировать проект. Интернет-стартапы отличаются ещё и тем, что во многих случаях здесь не нужны такие затраты, как в обычном бизнесе, огромную роль играет прежде всего профессионализм и творческие способности сотрудников. Несмотря на специфичность Интернета, законы успешности бизнеса здесь действуют примерно таким же образом, как и везде. Интернет-стартапы могут рассчитывать на успех, если они являются новыми, оригинальными и самое главное – нужными людям. Оригинальность не обязательно означает, что придумывается что-то абсолютно новое. По-новому может реализовываться и прежняя идея (пример, Google). То есть интернет-стартапы должны иметь какую-то свою изюминку, «фишку», своё особое конкурентное преимущество.» (V-End Venture. Стартап (startup) в интернете¹).

Огромное значение в реализации startup проектов в сети Интернет отводится управлению рисками. Управление рисками – это процесс выявления возможных затруднений, оценка их вероятностного влияния на проект, разработка и осуществление плана действий, направленных на устранение негативных последствий. Управление рисками сам риск устранить не может, но повышает шансы проекта, несмотря на неопределенность и изменчивость обстановки.

Основные риски интернет-стартапа – это непопадание в область интересов целевой аудитории, некорректное определение

* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ, государственное задание высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ, проект № 6.8290.2013.

¹ URL: <http://www.projectsru.com/article/20.html>.

целевой аудитории, недостаточная активность аудитории, неудачная бизнес-модель. Также в их числе срыв сроков в разработке, невовлеченность участников проекта, малобюджетные проекты, трудновоспринимаемый дизайн, непопадание в тренд и т. д.

Для предотвращения и снижения этих рисков существуют определенные универсальные методы управления рисками:

Стратегия. Самую хорошую идею легко портят так называемые «узкие места». Как правило, на этапе проектирования они не заметны, и выявляются только постфактум. Чтобы застраховать проект от неудачи, имеет смысл сделать следующее: сузить объектную область (выбросить все лишнее, оставив лишь наиболее важные детали), выполнить проектирование.

Анализ. Чтобы обезопасить деньги, силы и время, проводится самодостаточная рекогносцировка перед началом действий. Достаточный объем затрат на анализ определить просто. Они должны быть меньше, чем затраты на открытие проекта.

Интервью. Для сбора данных полезно проводить интервью, чтобы уменьшить количество ошибок (коллекционирование мнений). Чем больше мнений учтено, даже откровенно «неправильных» – тем больше точек опоры решения. Тем релевантнее и успешнее решение. Для повышения релевантности можно воспользоваться известными копирайтерскими технологиями: составление брифа, задействование сервиса опросов, личные опросы и беседы.

Прототип. Можно воспользоваться пробной версией, так как эффект от прототипа такой же, но риски меньше. Главное чтобы прототип был полнофункциональным. Для этого выбираются наиболее важные функции, продумывается простой и понятный для заведомо широкой аудитории интерфейс, который реализуется с малым бюджетом. Запустив мини-проект, необходимо исследовать все его характеристики – от статистики до единичных продаж.

Проекты-чемпионы рождаются именно из прототипов. Зачастую они даже несущественно изменяются в процессе развития. Яркий пример – Gmail.

После того, как от прототипа получены какие-то результаты, через 3–6 месяцев после запуска – имеет смысл задуматься о его развитии. Но при этом уже будет иметься объективная информа-

ция о самых разных аспектах проекта. Управленческие решения будут на порядок удачнее.

Прелесть прототипа в том, что он позволяет опробовать идеи и стратегии с минимальными вложениями.

Непрофильное прототипирование. Прежде чем инвестировать деньги, личное время и усилия в большой проект имеет смысл сделать маленький, но отвлеченный. Не аналогичный, но работающий с той же целевой аудиторией, с той же бизнес-моделью – можно опробовать совершенно различные аспекты, и при этом цена экспериментов будет низкой.

Отзывы. Плохие отзывы – один из самых ценных инструментов хорошего директора. Только недовольный клиент совершенно искренне расскажет, что, как и почему ему не понравилось.

Специфика этого бизнеса в том, что слабые стороны зачастую создают больше проблем, чем сильные решения – продвигают проект вперед. Из-за «узких мест» возникает отток посетителей, снижение лояльности, проблемы в реализации интерфейсных сценариев и другие неприятности. Именно недовольный клиент поможет узнать об этих проблемах. Отрицательные отзывы – бесценны. Недовольный клиент может дать понять, как получить сотни и тысячи довольных.

Сильные решения. В соответствии с принципом Парето, лишь малая часть действий приводит к достижению потенциально большей части результата.

Рекомендуют строить следующую аналитическую таблицу. В первом столбце в тезисной форме описываются все решения, все функции, особенности интерфейса и дизайна проекта. Во втором столбце пишется, на что каждый тезис влияет. В третьем столбце баллами оценивается степень влияния тезиса на результат. Баллы должны отмечать относительную важность, то есть насколько конкретный пункт важнее соседнего. Далее следует отсортировать таблицу по третьему столбцу.

В теории, только первые 20 % решений и фактов имеют существенное значение. При планировании, их выделяют в отдельный документ. Это то, без чего проект не сможет жить и развиваться. Именно этим аспектам стоит уделить наибольшее внимание.

Из оставшейся части выбираются те пункты, которые прямо или косвенно влияют на вовлеченность и лояльность аудитории, а

также те, которые вдохновляют авторов или ключевых пользователей проекта.

Данный методический инструмент поможет определить полезные концепции развития проекта, и отсеять неэффективное¹.

Таким образом, Интернет-стартапы набирают обороты по своей распространенности. При этом возникает множество рисков в их запуске. Однако уже на данный момент существуют рекомендации и методики, которые помогут быть более успешными в управлении рисками данного вида проектов.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАНЫ НА ИННОВАЦИОННОЙ СТАДИИ КОНКУРЕНТНОГО РАЗВИТИЯ

Н.А. Шлегель

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Конкурентоспособность в докладе Всемирного экономического форума определяется как «набор экономических и общественно-политических институтов, стратегий и факторов, которые определяют уровень продуктивности страны».

Традиционно выделяют две группы факторов, влияющих на конкурентоспособность страны – внутренние и внешние, основываясь на положении, что конкурентоспособность страны опирается на конкурентоспособность национальных предприятий.

Популярным является также разделение факторов на ресурсные и технологические. Ресурсные преимущества являются следствием выгодного географического положения территории, благоприятных климатических условий, наличием тех или иных факторов производства. В основе технологических же преимуществ лежат такие факторы, как накопленный ресурс знаний, квалифицированные кадры, новые технологии и т. д. Ключевыми факторами современной преимущественно технологической конкурентоспо-

¹ Душкин Р.В. Методика управления рисками... URL: <http://habrahabr.ru/post/137645>.

способности являются инвестиции в новую технологию и в человеческий капитал, экономическая среда, благоприятная для возникновения и диффузии нововведений и технологического развития.

По тому же принципу выделяют сравнительные и конкурентные преимущества страны. Сравнительные преимущества даны стране от природы, они статичны, не вечны и не воспроизводимы. Конкурентные преимущества динамичны, связаны с инновациями, развитием человеческого капитала, интеллекта и по своей природе безграничны. В ходе развития мировой экономической системы все большее значение приобретают динамично развивающиеся конкурентные преимущества, основанные на научно-технических достижениях, инновациях на всех стадиях производственного процесса – от создания товара до продвижения его от производителя к потребителю.

Особое значение в разработке данной темы имеет работа Майкла Портера «Конкурентные преимущества стран». Он разработал систему детерминант конкурентного преимущества стран, получившую название «конкурентный ромб» по числу основных групп таких преимуществ.

Факторные условия. В эту группу входят людские ресурсы, природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура. Конкуренция, основанная на факторных условиях очень сильна, хотя недолговечна и непрочна. Например, Швеция имела конкурентное преимущество в виде богатейших залежей низкосернистого железа до тех пор, пока металлургический процесс на основном рынке – в Западной Европе – не изменился. Качество шведской руды перестало окупать высокие издержки ее добычи. В то же время недостаток отдельных базисных условий может служить даже сильной стороной, способствуя развитию и совершенствованию компаний. Примером может служить Япония, где нехватка земли стала основой для разработки компактных технологических процессов, востребованных впоследствии на мировом рынке.

Условия внутреннего спроса. Наибольшее значение уделяется качеству и соответствию тенденциям развития мирового спроса. В конкурентной борьбе выигрывают те государства, где отечественный спрос был высок. Например, в Японии после Второй мировой войны при восстановлении инфраструктуры была создана

транзисторная связь, которая являлась более дешевым средством связи в горных условиях, чем проводная. Это привело к мировому лидерству японцев в отрасли радиосвязи.

Смежные и обслуживающие отрасли (кластеры отраслей). Конкурентного преимущества, как правило, добывается не отдельная отрасль, а кластеры отраслей, в которых компании интегрированы по вертикали или горизонтали и сконцентрированы в рамках одного географического пространства. Например, в Швеции развиты все сферы деятельности, связанные с металлообработкой: производство высококачественной стали, подшипников, различных инструментов, производственного и электробытового оборудования, автомобилей (шведские гиганты KSF, Sandvik, ABB, Saab, Scania, Volvo, Electrolux известны во всем мире). Причиной служит зависимость некоторых отраслей от оборудования и полуфабрикатов высокого класса, поставляемых фирмами из смежных отраслей. Например, производство компьютеров в США породило спрос на периферию и программное обеспечение. Компания IBM при этом породила таких гигантов мировой компьютерной индустрии как Microsoft, Netscape, Intel.

Структура и стратегия фирм, внутриотраслевая конкуренция. Самым главным движимым фактором в данной группе является внутриотраслевая конкуренция. Отечественные конкуренты лучше стимулируют процесс совершенствования продукции, чем иностранные, причиной чего служит одна макросреда: одна правовая и налоговая система, один рынок сырья, капитала, рабочей силы и других факторов производства. Постоянные «трения» в кластерах отраслей заставляют компании постоянно диверсифицировать и вводить инновации.

Особо выделяются две дополнительные переменные – случайные события и государственная политика. При этом следует учесть, что разные факторы играют разную роль на разных стадиях конкурентного развития страны. Портером были выделены 4 стадии конкурентного развития: стадия, движимая факторами; стадия, движимая инвестициями; стадия, движимая инновациями и стадия, движимая богатством.

В настоящее время практически все развитые страны мира находятся на стадии, движимой инновациями. Первой на иннова-

ционную стадию вышла Великобритания, чуть позже ее преодолели США, Германия, Швеция и другие развитые страны. На инновационной стадии возрастает значимость стратегии компаний. Местные компании разрабатывают стратегии интернационализации, международные и глобальные стратегии своего развития. Фирмы могут конкурировать на мировых рынках в более дифференцированных сегментах промышленности, они конкурируют на базе собственных глобальных стратегий и обладают собственными сбытовыми и обслуживающими международными сетями. На данной стадии фирмы уже не только усваивают зарубежные технологии и методы, но и создают свои. Поэтому здесь уже нехватка факторов способствует возрастанию конкурентоспособности, стимулируя инновации.

Роль государства на данной стадии сводится к косвенному стимулированию инновационного развития фирм, при этом в создании факторов основная роль принадлежит фирмам. Главная задача государства – обеспечить благоприятную среду для развития инноваций, особенно в региональном аспекте, т.к. инновационные проекты зарождаются в отдельных компаниях, в отдельных регионах.

Необходимо помнить, что рост конкурентоспособности национальной экономики происходит лишь на первых трех стадиях конкурентного развития. Переход к стадии, движимой богатством, может стать началом спирали спада. Как только фирмы перестают совершенствоваться, они теряют конкурентные преимущества высокого порядка, происходит падение национального производства и местные фирмы обращаются к ценовой конкуренции. Снижение темпов роста заработной платы и рабочих мест, растущая безработица еще более снижают заинтересованность в росте эффективности производства, что ведет к дальнейшей потере рыночных позиций. Начинается снижение уровня личного дохода населения, что отрицательно влияет на качество и разнообразие внутреннего спроса.

Единственный путь дальнейшего развития лежит через инновации, которые играют самую значимую роль в условиях современной глобализированной и высокоразвитой мировой экономики.

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГОВ ИННОВАЦИОННОСТИ СТРАН

Н.А. Шлегель

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В условиях всеобщей глобализации и интеграции конкуренция выходит на все более высокие уровни. Одной из приоритетных задач каждого государства сейчас является повышение конкурентоспособности страны на мировом рынке, но для этого необходимо четко понимать, что она в себя включает. Большинство исследователей сходятся во мнении, что главная задача государства – обеспечить необходимые условия внутри страны для успешного развития и повышения конкурентоспособности предприятий, которые уже и будут конкурировать на мировом рынке. Но эта среда включает в себя множество факторов, все из которых по-своему влияют на конкурентоспособность разных стран.

Так, уже давно группа ученых, возглавляемая Майклом Портером, выделила 4 основные стадии конкурентного развития экономики в соответствии с 4 основными движущими силами конкурентоспособности, или стимулами, определяющими ее развитие в отдельные периоды времени, а именно: факторами производства, инвестициями, инновациями и богатством. Причем на первых трех стадиях происходит рост конкурентоспособности национальной экономики, что проявляется в увеличении национального благосостояния, в то время как нахождение страны на четвертой стадии конкурентного развития означает замедление роста и начало спада. Исходя из этой классификации, отметим, что инновации всегда играют значительную роль в конкурентоспособности страны, однако особое значение они приобретают на третьей стадии. На этом этапе развития инновации являются именно тем фактором, который обеспечивает рост благосостояния и не должен дать стране перейти на стадию спада. В последнем отчете Всемирного экономического форума Россия отнесена в группу стран, переходящих со второй на третью стадии, что обуславливает актуальность проблемы развития инноваций и в нашей стране.

Существует множество эмпирических данных, подтверждающих гипотезу, что важнейшие элементы инновационного процесса (генерирование инноваций, трансфер технологий и т. д.), как правило, являются географически локализованными и тем самым выдвигают региональный аспект на передний план. М. Портер постулировал, что «устойчивые конкурентные преимущества фирм на глобальном уровне зачастую обеспечиваются их сильными позициями «на местах»: концентрацией высокоспециализированных производств, персонала, поддерживающих институциональных структур, поставщиков, заказчиков и т. п. в отдельно взятых регионах». Развитию инновационного потенциала «на местах» как раз способствуют Региональные инновационные системы. В то же время фундаментальные основы концепции РИС в теоретическом плане во многом совпадают с концепцией Национальной инновационной системы (НИС). В частности, практически весь набор базовых рекомендаций по успешному построению работающих РИС повторяет хорошо известные схемы НИС, искусственно редуцированные до регионального уровня.

Основной же проблемой является количественная оценка инновационного потенциала, в том числе для проведения сравнительного анализа регионов. В настоящее время существует лишь несколько авторских методологий, и нет стандартизированного подхода расчета. Из вышеизложенного можно прийти к выводу о возможности использования моделей оценки инновационного потенциала стран для оценки инновационного потенциала региона. Но прежде всего необходимо убедиться в релевантности используемых страновых моделей.

Рассмотрим 2 из наиболее известных рейтингов инновационности стран: рейтинг ВЭФ (как составная часть глобального индекса конкурентоспособности страны) и инновационный индекс Bloomberg. Прежде всего, проанализируем эти рейтинги на наличие статистической связи между ними. Ведь одни и те же страны в рейтингах, составленных разными институтами, стоят на абсолютно разных местах. Для проверки гипотезы о наличии статистической связи используем коэффициенты корреляции Спирмена.

			WEF
по Спирмена	Bloomberg	Коэффициент корреляции	,804**
		Знч. (2-сторон)	,000
		N	50

** Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).

Как мы видим из таблицы, наблюдается высокая корреляция (свыше 0,8) между данными индексами. Положительный коэффициент корреляции говорит о прямом характере связи, в то время как высокое значение показателя свидетельствует о наличии тесной статистической взаимосвязи двух величин. Значит, несмотря на некоторые расхождения в методологии расчетов, а также в итоговых рейтингах, показатели инновационности стран, рассчитанные по разным методологиям, соответствуют друг другу.

Также целесообразно проанализировать связь между указанными рейтингами и отдельными макроэкономическими показателями стран. Для анализа возьмем страны, находящиеся на третьей стадии конкурентного развития (т. е. на стадии, движимой инновациями). На инновационную стадию развития первой вышла Великобритания, чуть позже ее преодолели США, Германия, Швеция и другие развитые страны. Сейчас практически все развитые страны мира находятся на данной стадии. Очевидно, что основная часть инвестиций в эти страны должны приходиться на инновационную деятельность, поэтому в качестве макроэкономического показателя для анализа возьмем ПИИ.

		Bloomberg_3	WEF_3
по Спирмена	FDI (inward)_3	Коэффициент корреляции	-,224
		Знч. (2-сторон)	,244
		N	30

Тут уже наблюдается отсутствие значимой корреляции ПИИ с рейтингом ВЭФ и Bloomberg, что может свидетельствовать об отсутствии статистической связи между показателями. Это может быть обусловлено направленность прямых иностранных инвестиций на в не инновационную сферу или же служить доказательством тезиса, что прямые ПИИ идут в страну независимо от ее положения в международных инновационных рейтингах.

Таким образом, международные рейтинги, оценивающие инновационное развитие стран, нельзя признать лучшей моделью для построения системы оценки инновационного развития регионов. Однако основные принципы построения модели: такие как многофакторность, комплексность, системность – несомненно, должны быть использованы при разработке стандартизированного подхода оценки инновационного развития. Также неотъемлемой частью должен стать постулат, что главная задача регионов – это предоставление среды, в которой предприятия могут успешно создавать и внедрять инновации, развиваться и конкурировать. Ведь лишь постоянные инновации способны обеспечить благосостояние и развитие всей экономики, а без создания необходимых условий инновационные проекты не смогут выжить в суровых условиях рынка. Для их развития требуется продуманная и целенаправленная экономическая политика, учитывающая имеющиеся в каждом регионе условия и способствующая созданию и развитию региональных инновационных систем.

ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННОГО КАПИТАЛА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА ЭЛЕКТРОННОГО И ОПТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Н.С. Ющишина

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

О том, насколько важно привлечь на территорию государства иностранный капитал много говорят политические деятели федерального и регионального уровней. Чаще всего, они приводят объём поступивших прямых иностранных инвестиций (далее – ПИИ) как доказательство эффективности экономической политики региона. Между тем, привлечение ПИИ не должно являться самоцелью: необходимо оценить влияние предприятий с иностранными инвестициями на инновационную активность экономики России в долгосрочном периоде, так как в краткосрочном это может

быть не инвестирование, а обычный перегон денежных средств через оффшорные юрисдикции, пользующиеся особенной популярностью резидентами Российской Федерации.

К сожалению, в российской научной литературе проблема влияния иностранного капитала рассматривается очень поверхностно: авторы используют статистические данные Росстата, в которых в качестве иностранных считаются все инвестиции, в том числе и ранее вывезенный из России капитал. Проведенный на основе неверных данных анализ зачастую приводит к ошибочным выводам и рекомендациям, а также задает ложные ориентиры государственной политики в области иностранных инвестиций. Стоящая перед Россией проблема модернизации экономики требует научно обоснованной характеристики роли иностранного капитала, как фактора повышения инновационной активности в экономике. Это требует более тщательного анализа страновой принадлежности собственников предприятий, считающихся иностранными, и оценки индикаторов их инновационной деятельности.

Для оценки влияния иностранных инвестиций на модернизацию российской экономики мы провели исследование, используя качественный анализ. А именно, ключевым результатом влияния иностранных инвестиций на экономику принимающей страны (региона) мы полагаем является эффект перелива, т. е. трансферт знания, технологий от иностранных к российским резидентам посредством перетока рабочей силы, управленческих кадров, проведения совместных исследований, создания компаний в аналогичных отраслях. Таким образом, о позитивном влиянии можно говорить, если выполнены следующие условия:

– Иностранная компания занимается производством высокотехнологичной продукции. Это не финансовая и не торговая компания. Даже венчурные фонды нами исключались из рассмотрения, поскольку фонд прежде всего осуществляет финансирование и содействует в выходе на внешний рынок. Передачи технологий в данном случае не происходит.

– В совместном предприятии доля российских соучредителей должна позволять осуществлять контроль. Это препятствует «запиранию» технологий, разработке собственных продуктов, которые могут составить конкуренцию продуктам материнской компании.

– Если предыдущее условие не выполнено, тогда российская компания-соучредитель должна заниматься аналогичным видом деятельности, связанным с разработкой высокотехнологичных продуктов, либо быть аффилирована с соответствующими компаниями посредством создания дочерних структур самим предприятием, либо его собственниками – физическими лицами.

– Совместное предприятие создано до 2010 г. Это обусловлено тем, что для проявления эффекта перелива нужно определённое время.

В качестве объекта исследования были выбраны компании совместной частной и иностранной собственности, относящиеся к виду деятельности «Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования». Выбор данной отрасли обусловлен тем, что она относится к высокотехнологичным отраслям. Скажем, в России инновации в этой отрасли осуществляет каждое четвёртое предприятие, 10 % отгруженной продукции относится к инновационной, 40 % затрат на инновации связаны с исследованиями и разработками. Все эти показатели являются самыми высокими в российской промышленности.

На 01.01.2013 г. компаний совместной собственности в выбранной отрасли насчитывалось 618, однако некоторые из них находятся в стадии ликвидации, некоторые являются филиалами, в отношении отдельных фирм не выводятся данные о собственниках. Таким образом, после корректировки выборка составила 542 компании. При этом компаний, имеющих исключительно оффшорного собственника, довольно много: 241 – почти половина! Инвестиции поступили в 46 регионов из 60, в которых осуществляется производство продукции в наблюдаемой отрасли. При этом наблюдается значительный уклон размещения инвестиций в Москве и Санкт-Петербурге (60 % проектов). Среди остальных успешных регионов хотелось бы выделить Новосибирскую область (3 проекта с эффектом перелива из 7), Владимирскую область (4 проекта из 6). В ряде субъектов РФ, на наш взгляд, результаты ниже ожидаемых. Так, в Томской области всего два проекта (1 – с эффектом перелива, другой – нет), Татарстане – 6 (2 и 4 соответственно), Свердловской области – 8 (2 и 4). При этом в ряд регионов, занимающих лидирующие позиции по объёму выпуска продукции, ино-

странные инвестиции почти не поступали. Так, в Омской области, в которой изделий выпущено на 11,7 млрд руб. в 2011 г. проектов с иностранными инвестициями нет вообще, в Самарской области – 40,8 млрд руб. (2 проекта), Пермском крае – 46,2 млрд руб. (3 проекта). Для сравнения: в Санкт-Петербурге выпущено продукции на 140 млрд руб., 48 проектов и половина из них – с эффектом перелива!

В отношении эффекта перелива исследование показало, что применительно к 128 компаниям однозначные выводы сделать нельзя, 88 фирм характеризуются наличием эффекта перелива и 82 – его отсутствием. Ключевыми странами-инвесторами являются Украина, Беларусь, Германия и США: 33, 32, 41 и 31 проект соответственно. Примечательно, что по всем странам соотношение проектов с эффектом перелива и без как 1:1 примерно выполняется, за исключением Германии. В случае с немецкими инвесторами 21 совместное предприятие может быть рассмотрено как технологический донор и только 10 – нет. Для сравнения: только две компании создано совместно с французскими партнёрами, три – с японскими, девять – с предпринимателями Казахстана. Таким образом, не стоит преувеличивать роль стран дальнего зарубежья в модернизации российской экономики; многое до сих пор детерминируется сформировавшимися ещё в советское время связями.

В ряде случаев было замечено, что компании с эффектом перелива управляются учеными, тесно сотрудничающими с высшим учебным заведением и имеющими собственные разработки в сфере, в которой работают их компании.

Следовательно, для привлечения иностранного капитала, способствующего экономическому росту России, необходимо расширить взаимодействие предприятий с научными центрами и вузами, так как именно такие компании стимулируют сотрудничество с развитыми в технологическом плане государствами, которым интересен двухсторонний обмен опытом.

ОФШОРНЫЕ ЮРИСДИКЦИИ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Н.С. Ющишина

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Ежегодно правительства большинства развитых стран недополучают в бюджет триллионы долларов благодаря деятельности особых территорий с пониженным налогообложением, так называемых оффшорных центров. Точного определения оффшоров нет, поэтому назвать их количество так же не представляется возможным. По данным налоговой службы США, например, их более 30, другие же источники насчитывают до 200 юрисдикций с льготным налогообложением.

Сегодня в собственности оффшоров находятся крупнейшие предприятия горнодобывающей, металлургической и нефтеперерабатывающей промышленности. В связи с этим, сомнительно выдвигать гипотезу о том, что инвесторы из Кипра, Панамы, острова Мэн или Виргинских островов владеют большей частью основных предприятий российского рынка добычи и переработки полезных ископаемых. А вот гипотеза о том, что это отечественный капитал, перегоняемый через оффшорные юрисдикции для сокращения налоговых отчислений, выглядит более чем правдоподобной.

Развитые государства активно борются с использованием их резидентами оффшорных центров особенно после теракта 11 сентября 2001 г. в США. Было доказано, что группа террористов, осуществивших теракт, были «проспонсированы» некоторыми оффшорными юрисдикциями. С этого момента многие международные организации стали требовать от оффшоров большей прозрачности финансовой информации и данных о собственниках предприятий.

На сегодняшний день, проблема использования оффшоров состоит еще и в оттоке капитала из экономик развитых стран. Особенно эта проблема актуальна для испытывающей серьезные финансовые проблемы Европы с огромными государственными долгами Италии, Испании, Греции и Португалии.

Однако, в использовании оффшоров помимо недостатков есть и преимущества. Если для правительства оффшоры – это вред, то для бизнеса это еще и стабильные финансовые территории, которые помогают добиться более справедливого налогообложения, что открывает возможности для малого и среднего бизнеса. Такой конфликт интересов с одной стороны, подпитывает жизнеспособность оффшорных юрисдикций, но с другой стороны, создает им большие трудности при борьбе за выживание на рынке: заставляет менять законодательство в сторону упрощения финансовой отчетности, снижения ставки налога на прибыль или стоимости регистрации фирмы.

Изучив условия открытия фирмы в стране-оффшоре, я пришла к выводу, что наиболее комфортные условия для ведения бизнеса предоставляют Сейшельские острова: выгодное стратегическое положение, эффективная система коммуникаций, отсутствие обязательного учета и аудита и самая дешевая регистрация и поддержка компании – 1140\$. Данным преимуществом не могут похвастаться европейские юрисдикции – Нидерланды и Швейцария: и цена там гораздо выше (от 5000 ЕВРО), и аудит требуется, и при регистрации бывают сложности (например, наличие гражданства или личное присутствие), однако, они пользуются довольно высокой популярностью в силу того, что там можно получить крайне выгодные налоговые условия, которые не могут предоставить островные юрисдикции.

Что касается остальных юрисдикций, то условия там примерно одинаковые начиная от пакета документов, заканчивая малой колеблемостью цены на регистрацию и содержание (в среднем 1500–2000\$\$). Конфиденциальность владельцев оффшорных компаний формально не защищают Белиз и Багамские острова, неформально – все юрисдикции. В каждом отдельном случае информация о владельце капитала может быть раскрыта под давлением правоохранительных органов, поэтому даже самые надежные и скрытные швейцарские банки не могут дать стопроцентной гарантии нераскрытия информации. Однако же это не останавливает участников рынка использовать оффшоры, ведь основное их назначение – налоговая оптимизация, и они, как мы можем видеть, успешно выполняют эту функцию.

Однако не все территории могут гарантировать своим вкладчикам стопроцентную долгосрочную гарантию. Подтверждением тому является Кипрский кризис, который произошел в марте этого года: правительство Кипра приняло решение о повышении налоговой ставки на проценты по банковским депозитам, иными словами «залезть в карман к вкладчикам» для погашения собственных долгов перед Европейским союзом. А если учесть, что на начало 2013 года на банковских счетах лежало 835 % ВВП Кипра, то представить возмущение вкладчиков представляется вполне возможным.

Основным кипрским вкладчиком является Российская Федерация. По разным источникам, на Кипре хранится от 20 до 54 млрд долларов. Причем, львиная доля этих денег является отмытым или украденным капиталом. Именно поэтому, как указывают многие российские и зарубежные издания, Европейский союз во главе с правительством Германии довел Кипр до кризиса. Сегодня с Кипра нельзя перевести более 5 000 евро или вывезти наличными более 3 000 евро, вопрос о налогах на депозиты остается открытым, многие чиновники были уволены, а на улицах киприоты стоят с табличками «помогите нам». Остро стоит вопрос об исключении Кипра из зоны евро.

Российские бизнесмены и политики сегодня активно выводят капиталы в другие налоговые гавани: Швейцария, Нидерланды, Люксембург. Однако назвать их надежными сегодня сложно в связи с общим положением стран Еврозоны. Поэтому правительство предложило к рассмотрению проект создания внутренних оффшоров.

Внутренние оффшоры в России идея не новая, создать их пытались еще в 90-е годы прошлого столетия на территории Калининградской области. Однако, тогда в Кипр переводить было безопаснее и выгоднее, от идеи отказались. Новая идея внутренних оффшоров выглядит более реалистичной. Планируется создать их в форме хартийных городов Пола Ромера, американского ученого экономиста. Ярким примером таких зон является Гонконг. Данная теория показала себя с лучшей стороны в Китае, однако в Гондурасе такие города провалились. Не смотря на это, Пол Ромер и его команда продолжают развивать хартийные города.

Планируется, что внутренние оффшорные зоны будут на территории наукограда Сколково. Экономисты и аналитики смотрят на эту идею оптимистично, однако, с поправкой на российскую действительность. Они утверждают, что успех хартийных городов в России возможен лишь при условии, что они будут основаны на внешней системе права, что избавит потенциальных иностранных инвесторов от страха быть незащищенными в рамках российской правовой системы. Если же внутренние оффшоры станут новым Кипром, т. е. будут направлены на отмыwanie денег, то практической пользы развитию отечественной экономики они не принесут.

В целом, оффшорные гавани сегодня претерпевают серьезные изменения: развитые государство активно борются с ними, разрабатываются новые теории и модели заменителей оффшоров, выгодные, как для правительств стран (как хартийные города или новые гонконги, например), так и для пользователей финансовых гаваней, которым, при сегодняшнем состоянии мировой экономики, необходимо быть уверенными в том, что к ним снова не «полезут в карман».

Научное издание

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ В РОССИИ
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник материалов
Молодежной экономической научной сессии

Омск, 26–27 апреля 2013 г.

Издается в авторской редакции
Макет подготовлен в Издательстве ОмГУ

Технический редактор *Н.В. Москвичёва*
Дизайн обложки *З.Н. Образова*

Подписано в печать 25.10.2013. Формат бумаги 60x84 1/16.
Печ. л. 16,8. Усл. печ. л. 15,6. Уч.-изд. л. 15,3. Тираж 90 экз. Заказ 266.

Издательство Омского государственного университета
644077, Омск-77, пр. Мира, 55а
Отпечатано на полиграфической базе ОмГУ
644077, Омск-77, пр. Мира, 55а