АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
экономики и менеджмента

2015
№ 3 (07)
ISSN 2312-5535

Научно-аналитический журнал
для работников науки,
образования, бизнеса,
промышленности,
представителей органов власти

Полная электронная версия журнала размещена в системе РИНЦ в открытом доступе на платформе eLIBRARY.RU

Подписной индекс 65036

Издатель:
Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.

Главный редактор:
Гордашникова Ольга Юрьевна

Издается с 2014 г.
Выходит один раз в квартал

Сентябрь 2015

© Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 2015

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Плеве И.Р. – д.и.н., профессор, ректор ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Фатеев М.А. – к.э.н., президент Торгово-промышленной палаты Саратовской области, заведующий кафедрой «Экономика инновационной деятельности» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Гордашникова О.Ю. – д.э.н., профессор кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.

РЕДКОЛЛЕГИЯ:

Зам. главного редактора –

Плотников А.Н. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Аскарова А.Х. – к.филол.н., доцент, заведующий кафедрой «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Барябина Е.Н. – к. социол.н., доцент кафедры «Психология» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Казакова Н.В. – д.э.н., профессор кафедры «Экономика инновационной деятельности» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Лысикова О.В. – д. социол.н., профессор кафедры «Менеджмент туристического бизнеса» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Печенкин В.В. – д.социол.н., профессор кафедры «Социология, социальная антропология и социальная работа» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Плотников А.П. – д.э.н., профессор кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Пчелинцева И.Н. – д.э.н., профессор кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Солопов А.А. – к.э.н., президент ОАО «Тантал»

Сытник А.А. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Общая экономическая теория» Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Эйгелис Г.В. – к.психол.н., доцент, заведующий кафедрой «Психология» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

Бойкова О.С. – ассистент кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.» (ответственный секретарь)

Редактор Л.А. Скворцова
Компьютерная верстка Ю.Л. Жупиловой
Редактирование перевода на английский язык А.Х. Аскаровой

Почтовый адрес: 410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77
Телефон: (845-2) 99-85-32
E-mail: apem@sstu.ru

Подписано в печать 25.09.2015 Формат 60×84 1/8 Бум. офсет.
Усл. печ. л. 13,25 Уч. изд. л. 7,8 Тираж 1000 экз. Заказ 159
Цена свободная Отпечатано в Издательстве СГТУ
410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77 E-mail: izdat@sstu.ru
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-56495 от 24.12.2013

ACTUAL PROBLEMS
of Economics and Management

2015
№ 3 (07)
ISSN 2312-5535

Advanced Research
in Economics and Management
is a quarterly journal edited
for scholars, educators,
entrepreneurs, factory workers,
and public authorities

eLIBRARY.RU

Subscription index 65036

Published by
Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov

Editor in Chief:
Olga Yu. Gordashnikova

Since 2014
Published quarterly

№ 3 (07), September 2015

© Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov, 2015

EDITORIAL COUNCIL

Prof. I.R. Pleve – Dr. Sc. (History), Rector, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

M.A. Fateev – PhD (Economics), President, Chamber of Commerce and Industry in Saratov region, Head: Department of Economics of innovation, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

O.Yu. Gordashnikova – Dr. Sc. (Economics), Professor at Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

EDITORIAL BOARD

Assistant to the Editor in Chief :

A.N. Plotnikov – Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Co-Editors:

A.Kh. Askarova – PhD (Philology), Associate Professor, Head: Department of Foreign Languages and Professional Communication, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

E.N. Baryabina – PhD (Sociology), Associate Professor at Department of Psychology, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

N.V. Kazakova – Dr. Sc. (Economics), Professor at Department of Economics of innovation, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

O.V. Lysikova – Dr. Sc. (Sociology), Professor Department of Tourism Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

V.V. Pechenkin – Dr. Sc. (Sociology), Professor at Department of Social Anthropology and Social Work, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

A.P. Plotnikov – Dr. Sc. (Economics), Professor at Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

I.N. Pchelintseva – Dr. Sc. (Economics), Professor at Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

A.A. Solopov – PhD (Economics), Director General of JSC Tantal

A.A. Sytnik – Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department at Department of General Economics Theory, Saratov Socio-Economic Institute – (branch) Plekhanov Russian University of Economics

G.V. Eigelis – PhD (Psychology), Associate Professor, Head: Department of Psychology, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

O.S. Boikova – assistant Professor at Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov – **Secretary: Editorial Board**

L.A. Skvortsova – Editor
Computer-aided design: Yu.L. Zhupilova
Proof reading: A.Kh. Askarova

Postal address: 410054, Saratov, 77
Politekhnicheskaya Str.
Phone: (845-2) 99-85-32
E-mail: apem@sstu.ru

Print date: 25.09.2015 Paper size: 60×84 1/8 Offset-Print
Conventional printed sheet 13,25 Publication base sheet 7,8
Circulation: 1000 printed copies Order 159
Subscription and individual copies: open rates
Published by SSTU Publishing
410054 Saratov, 77 Politekhnicheskaya Str. E-mail: izdat@sstu.ru
The certificate of media source registration: ПИ № ФС77-56495 от 24.12.2013

СОДЕРЖАНИЕ

■ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Аракелова И.В., Горбунова М.А. Купонный сервис для продвижения товаров и услуг: уже в прошлом или еще актуален? 5

Гордашникова О.Ю., Кехян М.Г. Методика оценки инновационного развития вузов в условиях интеграции вузовской науки в национальную инновационную систему 9

Горячева Т.В., Токарева Е.В. Оценка кредитоспособности предприятий малого бизнеса 13

Дыкман Е.С. Современные методы управления затратами на качество на промышленных предприятиях 20

Кротова В.В. Значение маркетингового исследования в системе модульного бизнес-планирования 27

Кублин И.М., Панкова Л.А. Россия в современной экономической системе 31

Лысенко А.В. Теоретико-методические основы развития экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном строительстве 36

Мухина И.В. Проблемы развития малого инновационного бизнеса в России 45

Сидорова Е.Ю., Малинина А.Ю. Прогрессивная шкала налогообложения доходов физических лиц – за и против 50

Славнецкова Л.В., Чернова О.В. Формы и методы государственной поддержки инновационного молодежного предпринимательства 55

Терещенко Н.В., Кремнев А.И. Совершенствование управляемости бизнеса на базе свободно распространяемого программного обеспечения 60

Тимошенко Г.И. Проблемы организации логистических процессов в строительстве 66

Хачатрян Г.А. Механизмы поддержки молодежного предпринимательства на региональном уровне 69

■ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Аринушкина Н.С., Сивохина Д.М. Социально-психологические аспекты имиджа 79

Прицкер А.И. Коучинг как психологический метод достижения цели 84

■ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Керими К.М. Профессиональная группа специалистов по туризму: становление и современная динамика в российском социуме 89

Якубенко Е.Н., Резаков Я.О. Сообщество фанатов кинопродукции как инструмент проведения специальных рекламных и PR-мероприятий 97

CONTENTS

■ **ECONOMIC SCIENCE**

Arakelova I.V., Gorbunova M.A. Coupon services promoting goods and services in the past or still relevant? 5

Gordashnikova O.Yu., Kehyan M.G. A method for estimating innovation-driven development of universities under incorporation of the university science into the national innovative system 9

Goryacheva T.V., Tokareva E.V. Credit rating of small business enterprises 13

Dykman E.S. Modern methods to control the quality costs at industrial enterprises 20

Krotova V.V. Significance of the marketing research to the system of modular business planning 27

Kublin I.M., Pankova L.A. Russia within the present-day economic environment 31

Lysenko A.V. Theoretical and methodical framework for development of economic mechanisms to innovative projects in low-rise constructions 36

Mukhina I.V. Problems with developing innovative small business in Russia 45

Sidorova E.Yu., Malinina A.Yu. Pros and cons to the ascending tax scale of personal income 50

Slavnechkova L.V., Chernova O.V. Forms and methods of governmental support for innovative approaches to youth entrepreneurship 55

Tereshchenko N.V., Kremnev A.I. Improvement of business controllability using free software 60

Timoshenko G.I. Problems with organization and logistics in the construction business 66

Khachatryan G.A. Mechanisms to support youth entrepreneurship on the regional level 69

■ **PSYCHOLOGICAL SCIENCE**

Arinushkina N.S., Sivokhina D.M. Socio-psychological aspects of image 79

Pritsker A.I. Coaching as a psychological tool for achieving goals 84

■ **SOCIOLOGICAL SCIENCE**

Kerimi K.M. Development and present-day dynamics in the professional groups of tourism experts in the russian social medium 89

Yakubenko E.N., Rezakov Ya.O. Cinema series fandom as a tool for advertising and PR events management 97

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.378

И.В. Аракелова, М.А. Горбунова

КУПОННЫЙ СЕРВИС ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ: УЖЕ В ПРОШЛОМ ИЛИ ЕЩЕ АКТУАЛЕН?

I.V. Arakelova, M.A. Gorbunova

COUPON SERVICES PROMOTING GOODS AND SERVICES IN THE PAST OR STILL RELEVANT?

Рассматривается эффективность и перспективность развития купонного сервиса. Приводятся положительные и отрицательные стороны маркетингового инструмента.

Ключевые слова: купон, дисконт, маркетинговый инструмент, товары, услуги, конкурентоспособность

The article considers effectiveness and perspectives of coupon services, and estimates the advantages and disadvantages of the given marketing tool.

Keywords: coupon, discount, marketing tool, goods, services, competitiveness

Вновь созданные фирмы и даже те, которые существуют на рынке уже долгое время, ищут способы привлечь большее количество потребителей к своим товарам и услугам. От метода рекламы, который они выберут, зависит уровень продаж и, соответственно, прибыль компании. В настоящее время рынок товаров и услуг переполнен, из-за чего на нем царит достаточно сильная конкуренция. Если не найти свою целевую аудиторию в первый месяц с начала продаж, то велика вероятность того, что фирма обанкротится.

Бизнес в России стал еще более специфическим с развитием Интернета как способа продвижения товаров и услуг. Сегодня купонные сервисы являются самым популярным способом передачи информации о продукте со скидкой. Последние исследования в данной области показали, что купонные онлайн-сервисы двойственны по своей природе, т.к. одновременно представляют собой и средство маркетинговой коммуникации, и информационный канал [1].

Согласно маркетинговым исследованиям, многие стандартные методы рекламы (наружная, печатная, радио и телевизионная) уже не приносят должной отдачи [2]. Это объясняется психологическим фактором – люди, сознание которых уже пресыщено рекламой, перестают замечать любые рекламные носители и не обращают на них никакого внимания. Например, в настоящее время телевизионная реклама больше используется как поддерживающая. А также для того, чтобы показать уровень компании. Так как, учитывая стоимость размещения рекламы на ТВ, не каждая фирма может себе ее позволить, а лишь те, у кого есть на это денежные средства. Поэтому большинство рекламодателей предпочитают искать более нестандартные методы рекламы, чтобы выделиться среди конкурентов и по возможности привлечь как можно больше людей. Купонный сервис как раз является одним из таких методов и считается одним из самых эффективных инструментов маркетинговой коммуникации.

С 2012 г. большую популярность стали набирать купонные сервисы, такие как Biglion, Groupon, КупиКупон и многие другие. Впервые купонный сервис появился в США, и вскоре

эта система получила распространение по всему миру. В России самое большое распространение данный сервис получил в 2010 г.

Купонные сервисы – это коллективная покупка товара или услуги с получением существенной скидки. Здесь три заинтересованных стороны: покупатель товара со скидкой, компания-продавец и купонный сервис, который получит свой процент [3]. Купоны, продаваемые на этих сайтах, делятся на два типа:

1) купоны со скидкой – при покупке товаров с таким видом купона человек заплатит за покупку сумму с учетом вычета скидки, указанной в купоне;

2) сертификат на приобретение товара – при покупке человеку достаточно предъявить данный сертификат, и при этом не оплачивает ничего дополнительно. Подобный тип скидки приобретается гораздо чаще, чем первый, но, как правило, подобные предложения действуют только на товары невысокой стоимости.

Сам принцип работы купонных сервисов довольно прост. Фирма заключает договор на проведение акции на определенный период. В рамках этой акции подписчикам сайта, на котором находится купонный сервис, предлагаются товар или услуга данной фирмы со скидкой, в большинстве случаев превышающей 50% [4]. Для того, чтобы воспользоваться интересующим его предложением, подписчик приобретает на сайте интересующий его купон, а после предъявляет его в распечатанном виде или с помощью мобильного приложения, установленного на телефоне. Половина прибыли, полученной от купона, перечисляется фирме, заказавшей акцию, остальную часть суммы получает купонный сервис в качестве комиссии. Таким образом, фирма продает собственный товар или услугу всего за четверть стоимости.

Купонный сервис как инструмент маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, важен для производителя/поставщика товаров и услуг. С его помощью можно достичь следующих целей [3]:

– оказать влияние на восприятие потребителей;

– оказать влияние на спрос;

– оказать влияние на прибыльность организации.

На сайтах активнее всего предлагаются купоны на косметологические процедуры, походы в рестораны и кафе, развлечения, занятия спортом, заказ еды на дом, путешествия, курсы, мастер-классы и т.д. Купонные сайты предлагают скидки на товары для дома, одежду, детские игрушки, текстиль и пр. На таком сайте можно встретить скидку на услугу покраски автомобиля, но нельзя купить автомобиль. Также здесь нельзя найти предложения и о продаже недвижимости, лекарств, алкоголя, табачных изделий. Из этого можно сделать вывод, что через купонные сайты более выгодно продавать именно услуги, нежели товары, так как продажа товара за четверть стоимости приведет к большим убыткам.

Согласно РБК, динамика объема рынка купонных распродаж России растет в каждом месяце, составив в январе 2011 г. 1541,7 млн руб., а в феврале 2011 г. – 1668,4 млн руб. По данным опроса начала 2011 г. 12,8% опрошенных пользовались услугами сайтов-купонов, а 43% знают о существовании таких сервисов, но ещё не пользовались их предложениями. Средние затраты на покупку купонов по данным опрошенных, осуществивших покупку купона через интернет, составляют 350 руб., а средняя частота покупок для более половины таких покупателей – 1-3 раза в месяц. По результатам этого же опроса при покупке купона опрошенные, в первую очередь, обращают внимание на размер скидки и только затем на необходимость покупки товара или услуги и на стоимость купона [1].

Как любой инструмент продвижения, купонный сервис имеет как свои преимущества, так и недостатки. Преимущества:

1) фирма получает новых клиентов. Если компания новая, то о ней узнают большее количество людей, чем при использовании стандартных методов рекламы. Также это подстегнет людей приобрести услугу именно у вашей фирмы, так как редкий потребитель откажется от хорошей скидки на интересующую его услугу. Часть из тех людей, которые воспользуются услугой по акции, вернутся уже в качестве постоянных клиентов, готовых платить

полную стоимость, если, конечно, останутся довольны полученным качеством. При последнем условии клиенты могут порекомендовать фирму своим друзьям и знакомым, таким образом, сюда добавляется «сарафанное радио», которое является одним из самых эффективных инструментов привлечения людей. Также некоторые посетители, воспользовавшиеся акцией, могут приобрести товар или слугу сверх той нормы, указанной в купоне. И за счет этого компания получит дополнительную прибыль;

2) затраты на рекламу прямо пропорциональны числу пришедших по акции. Если акция не сработала, и не набралось достаточное количество покупателей купонов – то и затраты сводятся к минимуму. Это довольно выгодно, так как при других рекламных методах очень часто затраты не оправдывают себя и не окупаются;

3) немного отличается извлечение выгоды ресторанами, которые принимают очень активное участие в существовании подобных интернет-сервисов. Руководители данных мест подсчитали сумму, на которую делает заказ среднестатистический клиент, и указывают в купоне чуть меньший объем. Тем самым, они и получают постоянных клиентов, и увеличивают собственную выручку.

Также в качестве примера несомненного преимущества использования купонных сервисов можно привести использование данного инструмента развлекательными центрами. Например, на сервисе размещается купон, обладатель которого сможет насладиться часом любимой игры не за 165 руб., как обычные посетители, а всего лишь за 100. При этом он придет не один, а в компании своих друзей, которые наверняка захотят попить или чего-нибудь перекусить во время игры. Таким образом, размер среднего чека составит 1600 руб., что при умножении на количество воспользовавшихся данным предложением составит неплохую выручку клубу.

Однако данный инструмент имеет свои существенные недостатки:

1) товар продается всего за четверть цены с расчетом на то, что после люди повторно вернутся в качестве постоянных клиентов и будут готовы заплатить уже полную цену. На сайтах купонных сервисов утверждается, что подобных клиентов немало. Однако этому противоречит факт того, что люди «подсаживаются» на скидки. Если они имеют возможность приобрести услугу со скидкой, они не будут платить полную цену за нее;

2) привлечение нецелевой аудитории. Высокие скидки нарушают ценовое позиционирование. Например, если средний чек в ресторане 1000 руб., то на 50% скидку придут и те, кто готов отдать не более 500. Разумеется, они если и вернутся, то только с очередным купоном. И вряд ли закажут что-то сверх положенного по акции. Помимо нарушения позиционирования, подобные скидки заставляют задуматься о реальной цене услуги, раз компания предлагает их с подобной скидкой [1];

3) шанс потерять постоянных клиентов. Они будут огорчены фактом, что даже при наличии у них дисконтной карты, выданной им, как привилегированным покупателям, у них не имеется такой скидки, как у обладателя купона. Например, по карте дается скидка 15-20%, а у человека, пришедшего в первый и, возможно, в последний раз, эта скидка составляет уже 50-60%;

4) омрачение рекламы бренда организации. Так как возможно возникновение ассоциации с купонным сервисом. И при упоминании названия фирмы первая мысль, пришедшая в голову потребителю, будет именно о том, что услуги этой фирмы продаются на купонном сайте;

5) частые жалобы посетителей на рабочий персонал компании. Зачастую выходит так, что персонал, узнав, что посетитель расплатится не наличными, а купоном, не спешит выполнять заказ. Очень часто подобное происходит в ресторанах и кафе [5];

6) возможные действия мошенников, которые могут разместить предложение фирмы на своем сайте. И потребитель, который приобретет там купон, останется ни с чем, так как ему не смогут оказать услугу, которую ему продали там.

Таким образом, представленный маркетинговый инструмент имеет как свои достоинства, так и недостатки. Первое появление купонов вызвало высокий интерес покупателей. В этот период купоны были очень эффективны и для компаний.

В современных экономических условиях наблюдается потребность продавцов в поиске новых и менее затратных инструментов для привлечения потребителей. В этой связи отметим, что купонный сервис связан с потерей большой доли выручки [6]. Предполагаем, что этот маркетинговый инструмент останется привлекательным для новых компаний, которые только выходят на потребительский рынок, пытаясь привлечь своего потребителя, учитывая, что потребитель всегда ищет способ сэкономить свои денежные средства и при этом приобрести качественный товар или услугу.

Библиографический список

1. Купоны – преимущества и недостатки. URL: http://ar4es.info/digest/kupony- prjeimushhjestva-i-njedostatki.

2. Кублин И.М. Влияние маркетинга на развитие малого бизнеса в региональном аспекте / И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Экономика устойчивого развития. 2014. № 2(18). С. 149-152.

3. Кублин И.М. Дескриптивный анализ постлеталентного управления промышленными предприятиями / И.М. Кублин, А.Е. Махметова // Поволжский торгово-экономический журнал. 2011. № 2. С. 24-28.

4. Аракелова И.В. Концептуальные основы потребительской экономики / И.В. Аракелова // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). 2013. № 5 (108). С. 24-28.

5. Гордашникова О.Ю. Инновационные аспекты в управлении персоналом / О.Ю. Гордашникова // Инновационная деятельность. 2011. № 2 (15). С. 88-94.

6. Кублин И.М. Маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга / И.М. Кублин, И.В. Аракелова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 3 (03). С.42-47.

Bibliograficheskij spisok

1. Kupony – preimushhestva i nedostatki. URL: http://ar4es.info/digest/kupony-prjeimushhjestva-i-njedostatki.

2. Kublin I.M. Vlijanie marketinga na razvitie malogo biznesa v regional'nom aspekte / I.M. Kublin, V.I. Tinjakova // Jekonomika ustojchivogo razvitija. 2014. № 2(18). S. 149-152.

3. Kublin I.M. Deskriptivnyj analiz postletalentnogo upravlenija promyshlennymi predprijatijami / I.M. Kublin, A.E. Mahmetova // Povolzhskij torgovo-jekonomicheskij zhurnal. 2011. № 2. S. 24-28.

4. Arakelova I.V. Konceptual'nye osnovy potrebitel'skoj jekonomiki / I.V. Arakelova // Izvestija VolgGTU. Ser. Aktual'nye problemy reformirovanija rossijskoj jekonomiki (teorija, praktika, perspektiva). 2013. № 5 (108). C. 24-28.

5. Gordashnikova O.Ju. Innovacionnye aspekty v upravlenii personalom / O.Ju. Gordashnikova // Innovacionnaja dejatel'nost'. 2011. № 2 (15). S. 88-94.

6. Kublin I.M. Marketing lojal'nosti – innovacionnaja koncepcija sovremennogo marketinga / I.M. Kublin, I.V. Arakelova // Aktual'nye problemy jekonomiki i menedzhmenta. 2014. № 3 (03). S. 42-47.

Ирина Владимировна Аракелова
кандидат экономических наук, доцент кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета, Россия
E-mail: 89610855611@mail.ru

Irina V. Arakelova
PhD (Economics), Associate Professor Department of World Economy and Economics, Volgograd State Technical University, Russia
E-mail: 89610855611@mail.ru

Мария Анатольевна Горбунова
магистр кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета, Россия
E- mail: maruy@bk.ru.

Maria A. Gorbunova
Master Student at the Department of World Economy and Economics, Volgograd State Technical University, Russia
E-mail: maruy@bk.ru

Статья поступила в редакцию 23.04.2015 г., принята к опубликованию 02.09.2015 г.

УДК 338.1

О.Ю. Гордашникова, М.Г. Кехян

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВУЗОВ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ ВУЗОВСКОЙ НАУКИ В НАЦИОНАЛЬНУЮ ИННОВАЦИОННУЮ СИСТЕМУ

O.Yu. Gordashnikova, M.G. Kehyan

A METHOD FOR ESTIMATING INNOVATION-DRIVEN DEVELOPMENT OF UNIVERSITIES UNDER INCORPORATION OF THE UNIVERSITY SCIENCE INTO THE NATIONAL INNOVATIVE SYSTEM

Предложен комплекс показателей оценки инновационного развития высшего учебного заведения. Разработан алгоритм, который предполагает более быстрый анализ предмета исследования при использовании имеющейся информационной базы, определяющей разные стороны инновационной деятельности вуза.

Ключевые слова: вуз, вузовская наука, инновационное развитие, оценка инновационного развития вузов

The paper presents a rating system for assessment of the innovation-driven development at an institution of higher learning. The authors designed an algorithm which implies a more skilful analysis of the subject of research using the available data to define the various sides of innovation activities at a university.

Keywords: university, high educational institutions science, innovation development, assessment of universities innovative development

В настоящее время существует немало проблем эффективного инновационного развития вузов. Возрастающая роль инновационной деятельности предъявляет новые требования к вопросам о выборе наиболее эффективных механизмов управления и критериев оценки результатов инновационного развития вузов в условиях интеграции вузовской науки в национальную инновационную систему [1].

Анализ оценки инновационного развития вуза необходим:

– руководству для разработки комплексных мер для приведения деятельности вуза к соответствующему уровню развития;

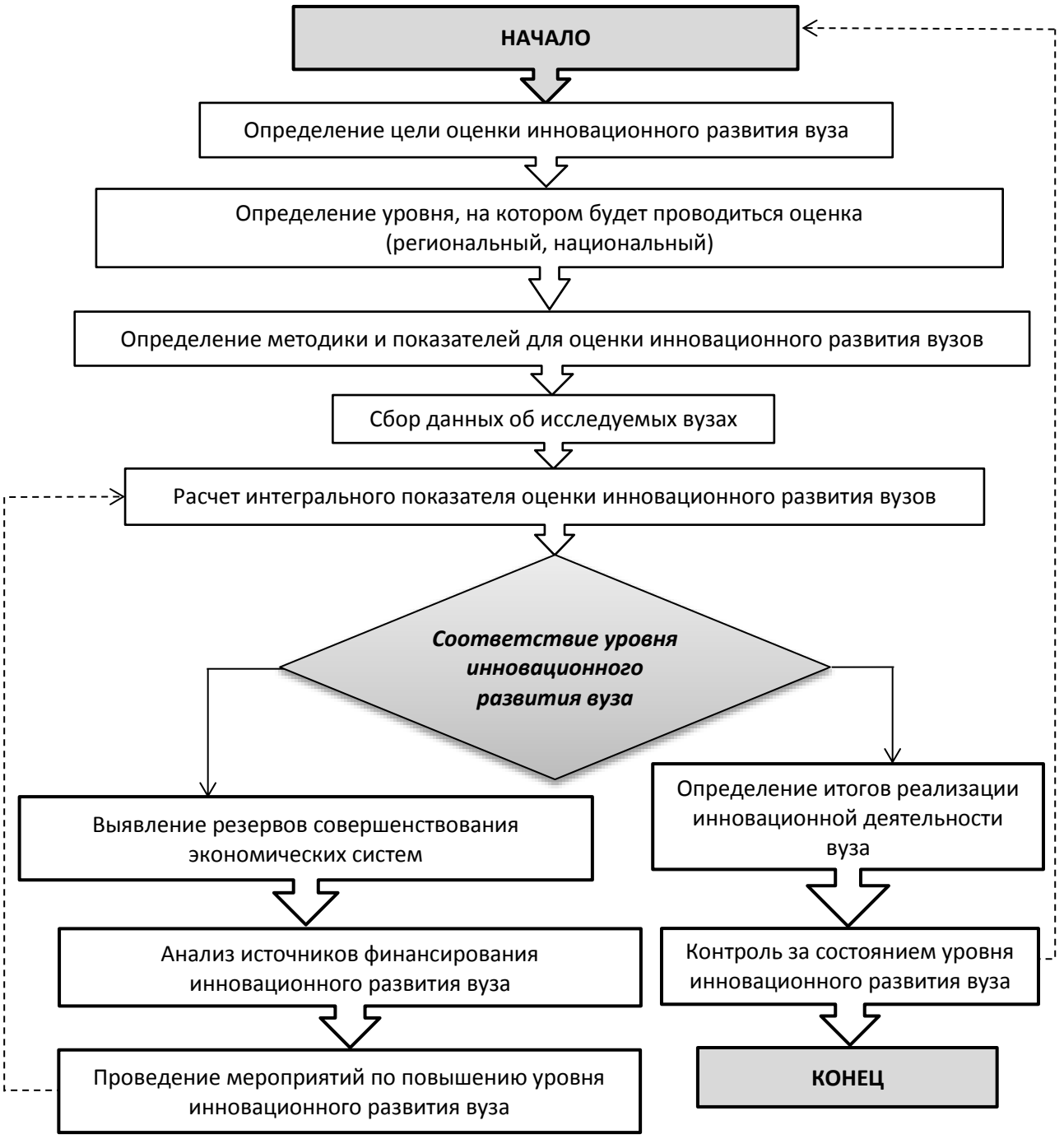
– руководству для оценки состояния инновационного развития вуза с целью разработки необходимых корректирующих мер и программ по улучшению его уровня развития;

– потребителям для обоснованного выбора вуза в целях получения объема образовательных услуг;

– работодателям с целью выбора квалифицированных специалистов, удовлетворяющих условиям инновационной экономики.

В основе предлагаемого подхода лежит разработка инструментария для оценки инновационного развития вуза, состоящего из показателей, комплексно характеризующих интеграцию образовательной и научно-исследовательской деятельности (готовность к созданию инноваций, готовность к коммерциализации инноваций, результативность инновационной деятельности) [2].

Для практической реализации оценки инновационного развития вуза целесообразно использовать алгоритм, который предполагает более быстрый анализ предмета исследования при использовании имеющейся информационной базы, определяющей разные стороны инновационной деятельности вуза (см. рисунок).



Алгоритм диагностики оценки инновационного развития вуза

На первом этапе проведения диагностики оценки инновационного развития вуза необходимо верно и корректно сформулировать цели исследования, от которых зависит весь дальнейший ход анализа, так как в случае ее ошибочного или неточного определения результаты исследования могут быть искажены.

На втором этапе диагностики необходимо определить уровень, на котором будет проводиться оценка инновационного развития вуза. На региональном уровне проводится сравнительный анализ вузов региона, определяется место вуза на региональном рынке образовательных услуг. Национальный уровень оценки предполагает анализ инновационного развития вуза и определение его места среди российских вузов [3].

На третьем этапе диагностики инновационного развития вуза необходимо качественно провести исследование факторов, влияющих на его развитие.

Четвертым этапом оценки инновационного развития вуза является разработка комплекса показателей, характеризующих возможность, способность и готовность вуза к инновационной деятельности по каждому из компонент. Комплекс показателей включает интеграцию образовательной и научно-исследовательской деятельности, включая дополнительно такие показатели, как готовность сотрудников вуза к инновациям, показатель инновационной восприимчивости вуза.

Неотъемлемой частью инновационного развития вуза является инновационная культура, то есть состояние восприимчивости новшеств личностью, группой, обществом в целом, их готовности и способности к реализации новшеств в качестве инноваций. Именно с помощью инновационной культуры в вузе происходит ускорение и повышается эффективность исследования, разработки и внедрения новых технологий и изобретений. Инновационная культура характеризует степень восприимчивости вуза к нововведениям, опыт внедрения новых проектов и систему управления инновационным развитием вуза [4].

Инновационная восприимчивость вуза зависит от воздействия ряда факторов. К внутренним факторам относится наличие благоприятных технических, психологических, организационных, кадровых условий для реализации инновационной деятельности вуза. Большое воздействие на инновационную культуру вуза оказывают и внешние факторы, определяющие степень влияния рынка, экономических, социальных и политических факторов, а также благоприятного инновационного климата и поддержки со стороны государства. В современном вузе целесообразна постоянная инновационная направленность деятельности научно-педагогических работников, способствующая их творческой самореализации и развитию инновационного мышления в целом. Таким образом, инновационная культура вуза является составной частью комплекса показателей, отражающей способность вуза реализовывать инновационную деятельность.

Пятый этап алгоритма состоит в сборе данных об исследуемых вузах. Наличие адекватной системы процессов сбора, накопления, поиска, обработки информации является одной из основных характеристик, необходимых для осуществления эффективной диагностики. При этом информация должна быть максимально полной по содержанию, объективной, достоверной и конкретной.

Шестой этап диагностики заключается в определении интегрального показателя оценки инновационного развития вуза по формуле:

$$ИП = \sum_{i=1}^{m} X_i \, k_i \, ,$$

где X_i – показатель составляющей инновационного развития вуза: k_i – коэффициент значимости соответствующего показателя (определяется экспертным методом); i – вид частного показателя; m – количество частных показателей, $i = 1, \ldots$ причем $\sum_{i=1}^{m} k_i = 1$ и $\sum_{i=1}^{m} X_i k_i \to 1$. То есть, чем ближе значение оценки к 1, тем выше уровень инновационного развития вуза.

Использование данного интегрального показателя позволяет диагностировать основные проблемы, влияющие на эффективность реализации инновационной стратегии вуза по отношению к заданным требованиям, а также сравнивать собственную потенциальную эффективность, значение компонент в ее составе с конкурентами и вырабатывать процедуры ее повышения.

Седьмой этап оценки заключается в определении соответствия уровня инновационного развития вуза необходимому уровню путем сравнения значений интегрального показателя с граничными значениями. Если значение интегрального показателя инновационного развития вуза находится в интервале [0,01; 0,30], то данный уровень считается низким. Если значение интегрального показателя превышает верхнее граничное значение и принадлежит отрезку [0,31; 0,70], то уровень инновационного развития вуза считается средним. В обоих случаях возникает необходимость в выявлении резервов совершенствования экономической системы, анализе источников финансирования инновационного развития вуза и проведении мероприятий по повышению уровня его инновационного развития. После этого целесообразно пере-

считать значение интегрального показателя и провести дальнейшее исследование по вышеприведенному алгоритму диагностики оценки.

В случае, если значение интегрального показателя инновационного развития вуза соответствует [0,71; 1], уровень инновационного развития высокий, не требуется принятия мер по его регулированию, но необходимо разработать мероприятия по его поддержке в этом же состоянии. Процедура оценки инновационного развития вуза повторяется через определенный временной интервал, по данным другого отчетного периода.

Предложенный инструментарий оценки инновационного развития вуза позволяет сделать вывод об инновационном развитии вузов Саратовской области. Апробация материалов в ФГБОУ ВПО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского», ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.» показала достаточно высокий уровень инновационного развития вузов 0,89 и 0,72 соответственно. В процессе диагностики оценки инновационного развития вузов дана оценка каждой составляющей.

Предложенный алгоритм диагностики оценки инновационного развития вуза, включающий расчет интегрального показателя и определение соответствия уровня инновационного развития вуза, позволит диагностировать возникновение диспропорций, отслеживать динамику и тенденции происходящих изменений, определить приоритетные области для проведения мероприятий, направленных на инновационное развитие вуза в условиях интеграции вузовской науки в национальную инновационную систему.

Библиографический список

1. Атоян В. Университеты в современном обществе / В. Атоян, Н. Казакова // Высшее образование в России. 2005. № 4. С. 3-9.

2. Гордашникова О.Ю. Назначение и инструментарий мониторинга инновационного развития системы менеджмента качества / О.Ю. Гордашникова // Инновационная деятельность. 2013. № 1-2 (24). С. 5-10.

3. Плотников А.Н. Интеграция университетских комплексов с региональной инновационной системой / А.Н. Плотников // Интеграция образования. 2003. № 2. С. 25-29.

4. Пчелинцева И.Н. Мотивация в системе управления инновационной деятельностью на предприятии / И.Н. Пчелинцева // Инновационная деятельность. 2013. № 1-2 (24). С. 11-19.

Bibliograficheskij spisok

1. Atojan V. Universitety v sovremennom obshhestve / V. Atojan, N. Kazakova // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2005. № 4. S. 3-9.

2. Gordashnikova O.Ju. Naznachenie i instrumentarij monitoringa innovacionnogo razvitija sistemy menedzhmenta kachestva / O.Ju. Gordashnikova // Innovacionnaja dejatel'nost'. 2013. № 1-2 (24). S. 5-10.

3. Plotnikov A.N. Integracija universitetskih kompleksov s regional'noj innovacionnoj sistemoj / A.N. Plotnikov // Integracija obrazovanija. 2003. № 2. S. 25-29.

4. Pchelinceva I.N. Motivacija v sisteme upravlenija innovacionnoj dejatel'nost'ju na predprijatii / I.N. Pchelinceva // Innovacionnaja dejatel'nost'. 2013. № 1-2 (24). S. 11-19.

Ольга Юрьевна Гордашникова
доктор экономических наук, профессор кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Россия

Мэри Гагиковна Кехян
аспирант кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: maric-1988@rambler.ru

Olga Yu. Gordashnikova
Dr. Sc. (Economics), Professor Department of Applied Economics and Innovations Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Russia
E-mail: gordaolga@yandex.ru

Mary G. Kehyan
Graduate at the Department of Applied Economics and Innovations Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Russia
E-mail: maric-1988@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 27.06.2015 г., принята к опубликованию 23.09.2015 г.

УДК 336.648

Т.В. Горячева, Е.В. Токарева

ОЦЕНКА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

T.V. Goryacheva, E.V. Tokareva

CREDIT RATING OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

Проанализированы факторы, ограничивающие инвестиционную привлекательность малых предприятий. Рассмотрены основные и дополнительные показатели, используемые в оценке кредитоспособности предприятий малого бизнеса.

Ключевые слова: кредитоспособность, малый бизнес

The paper deals with analysis of the factors which limit investment attractiveness of small business enterprises. The authors consider the key and additional indicators used to evaluate creditworthiness of small businesses.

Keywords: credibility, small business

Малый бизнес является важным элементом экономической и политической системы современного общества. Рыночная экономика не в состоянии ни функционировать, ни развиваться без него. В развитых странах доля сектора малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте составляет более 50%, тогда как в России данный показатель составляет около 21% [1, с. 32]. Более того, в последние годы в России наблюдается замедление темпов роста количества субъектов малого предпринимательства [2, с. 10]. По сравнению с 2012 г. количество субъектов малого и среднего предпринимательства в 2013 г. сократилось на 7,5%. Основное сокращение отмечено среди индивидуальных предпринимателей (на 12,7% относительно 2012 г.) и малых предприятий – юридических лиц (на 3,5%) [1, с. 5].

В 2011-2014 гг. проводился целый ряд исследований условий развития предпринимательства в России, итоги которых позволяют выявить основные проблемы, факторы, ограничивающие развитие субъектов малого предпринимательства. Наряду с проблемами нахождения рынков сбыта продукции и сохранения высокого уровня административных барьеров наиболее значимыми остаются нестабильность законодательства в сфере налогового и финансового регулирования и проблемы доступа к источникам финансирования деятельности. В качестве основных проблем по-прежнему называются:

– высокая стоимость финансовых ресурсов;

– недостаток долгосрочных инвестиционных средств;

– жесткие требования к заемщику, длительные сроки рассмотрения заявок.

В 2014 г. в статистическом сборнике Росстата [2] опубликованы данные по оценке факторов, ограничивающих инвестиционную деятельность малых предприятий (табл. 1), наиболее существенными из которых отмечаются недостаток собственных финансовых ресурсов и высокий процент коммерческого кредита.

По итогам 9 месяцев 2014 г. рост кредитного портфеля МСБ практически остановился. Портфели банковских кредитов малому и среднему бизнесу выросли за период с 01.10.2013 г. по 01.10.2014 г. на 0,7% против 16,9% за период с 01.10.2012 г. по 01.10.2013 г. [3]. Неопределенность в экономике, санкции, валютные колебания, рост ставок способствуют снижению прибыли предпринимателей и росту числа дефолтов. На фоне растущего риска банки стали более консервативными в принятии кредитных решений, что привело к сокращению объема выдачи кредитов на 13% только за III квартал 2014 г. по сравнению с аналогичным периодом

2013 г. После повышения 16 декабря 2014 г. Центральным Банком РФ ключевой ставки кредиты фактически стали недоступны для заемщиков.

Таблица 1. Распределение количества предприятий малого бизнеса по оценке факторов, сдерживающих и ограничивающих инвестиционную деятельность (в % от общего количества организаций)

Показатели	2010	2011	2012	2013
Необеспеченность предприятия собственными финансовыми средствами	58	54	59	49
Низкий спрос на продукцию	24	22	22	24
Высокие проценты по коммерческим кредитам	27	29	29	28
Невысокая прибыльность инвестиций в основной капитал предприятий	7	8	9	9
Нестабильность экономического положения	26	28	25	24
Неудовлетворительное состояние технической базы	7	7	9	7
Вероятность инвестиционных рисков	10	11	11	11
Сложность механизма получения кредитов для реализации инвестиционных проектов	15	17	17	14
Несовершенность нормативно-правовой базы, регулирующая инвестиционные процессы	6	8	6	7

Представителей малого бизнеса не устраивают высокие ставки по кредитам, длительные сроки рассмотрения заявок, слишком жесткие условия получения кредитов, отсутствие должной поддержки бизнеса со стороны государства. Банки, в свою очередь, считают кредитование малого бизнеса высокорискованным из-за его непрозрачности и отсутствия ликвидных залогов. В результате лишь треть организаций малого бизнеса могут воспользоваться банковскими кредитными продуктами.

Улучшить ситуацию в сфере кредитования субъектов малого предпринимательства может совершенствование методик анализа кредитоспособности заемщика. Кредитоспособность обычно определяется как способность заемщика полностью и в срок погашать свои долговые обязательства (по основному долгу и процентам).

Разные исследователи выделяют дополнительные аспекты этого понятия. В одних работах, помимо способности, отмечается еще и готовность потенциального заемщика вернуть кредитные долги в определенный срок и в полном объеме [4, с.128], что влияет на имидж, репутацию заемщика.

Другая группа исследователей под кредитоспособностью понимает способность осуществлять все срочные платежи для обеспечения нормального хода производственного процесса за счет собственных средств и в форме, позволяющей без значительных финансовых трудностей мобилизовать в кратчайшие сроки необходимый объем денежных средств для покрытия всех срочных обязательств перед кредиторами [5, с.32]. Таким образом, кредитоспособность определяется как составная часть платежеспособности.

Кроме того, в связи с характеристикой кредитоспособности заемщика, как правило, учитывается возможность правильно использовать кредит, наличие обеспечения, способность заемщика генерировать денежные потоки и получать доход, его деловая репутация, дееспособность и правоспособность.

Проблема анализа кредитоспособности важна для всех субъектов кредитного процесса. Чем выше кредитоспособность заемщика, тем ниже риски кредитора. Адекватная оценка кредитоспособности заемщика позволяет кредитной организации дифференцировать условия предоставления заемных средств, снижать ставки для заемщиков с высоким рейтингом кредитоспособности, ограничивать выдачу кредитов, характеризуемых высокими рисками просрочек или невозврата. Применение эффективных методов оценки кредитоспособности дает возможность банку снизить издержки при выдаче каждого кредита, формировать привлека-

тельную линейку кредитных продуктов при контролируемом уровне рисков и повышать свою конкурентоспособность на рынке. Для заемщика это, прежде всего, возможность получения кредитных средств по низким ставкам, а также осуществления целенаправленных мероприятий для приведения своих показателей в соответствие требованиям банка.

Основная цель анализа кредитоспособности заемщика состоит в системном, комплексном исследовании деятельности заемщика для достоверной оценки возможности возврата предоставленных ему ресурсов, предполагающее решение следующих задач:

– определение эффективности использования кредитором заемных ресурсов;

– анализ текущей оценки и прогнозирование изменения финансового состояния заемщика после получения заемных средств;

– определение оптимальной величины заемных финансовых ресурсов и способов их погашения;

– проведение текущего мониторинга со стороны кредитора за показателями финансового состояния заемщика;

– анализ эффективности принимаемых управленческих решений по поддержанию уровня кредитоспособности организации-заемщика,

– выявление факторов кредитного риска и их влияние на принятие решений о выдаче кредита заемщику;

– анализ надежности и достаточности обеспечения, предоставленного заемщиком [4].

Кредитоспособность малых предприятий может оцениваться также как способность погашения долгов крупных и средних заемщиков, определенная на основе расчета финансовых показателей кредитоспособности, анализа денежного потока и оценки делового риска. Однако применительно к субъектам малого предпринимательства из-за состояния их учета и отчетности затруднено использование банком финансовых коэффициентов и метода анализа денежного потока. В штате предприятия малого бизнеса обычно нет аттестованного (сертифицированного) бухгалтера, а расходы на аудиторскую проверку для него чрезмерны [6].

Можно сказать, что традиционные методы оценки кредитоспособности не всегда приемлемы для малого бизнеса в России из-за множества ошибок в его официальной отчетности и использования различных схем ухода от налогообложения. Поэтому коммерческие банки, кредитующие малый бизнес, часто используют финансовый анализ деятельности малого предприятия на основе отчетности, составленной представителями банка по первичным документам заемщика и предоставленной им информации. По проверенным данным могут рассчитываться финансовые коэффициенты. Но это усложняет обработку управленческой информации и удлиняет процедуру рассмотрения заявки.

Банки разрабатывают также специальные программы кредитования субъектов малого предпринимательства, предусматривающие ряд льгот. Учитывая положительную кредитную историю, банки несколько снижают отдельные критерии для отнесения заемщиков к тому или иному классу кредитоспособности и разрабатывают свои уникальные методики оценки клиентов. Цель применения таких методик – увеличение ссудной задолженности субъектов малого предпринимательства, диверсификация кредитного портфеля, более полное удовлетворение потребности малого бизнеса в кредитных ресурсах.

Учитывая сравнительно небольшие размеры кредитов для малых предприятий, неточности или фактическое отсутствие бухгалтерского учета, для кредитной организации становится невыгоден глубокий всесторонний анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия заемщика. Для снижения издержек на выдачу кредита для оценки кредитоспособности малых предприятий банки прибегают к применению скоринговых и рейтинговых систем, схожих с используемыми при кредитовании физических лиц.

Основные показатели, учитываемые в подобных системах оценки кредитоспособности, это:

– отношение размера ежемесячного платежа по запрашиваемому кредиту к среднемесячной выручке за вычетом обязательных ежемесячных платежей;

– динамика изменения выручки последнее время;

– наличие несвоевременно оплаченных обязательств перед бюджетом;

– состояние кредитной истории заемщика;

– состояние инфраструктуры предприятия – имущественные активы, участвующие в бизнесе, находятся в собственности, в аренде, в залоге;

– соотношение запрашиваемого кредита и величины активов заемщика;

– наличие залога и его вид;

– наличие убытков в отчете о финансовых результатах.

Дополнительные параметры, характеризующие кредитоспособность заемщика и риски банка:

– организационно-правовая форма;

– вид деятельности;

– срок деятельности (с момента регистрации);

– количество работников;

– число учредителей;

– сезонность бизнеса;

– диверсификация бизнеса;

– конкурентные преимущества бизнеса;

– концентрация в работе с поставщиками и покупателями;

– соотношение денежных потоков в банке и суммы его обязательств в банке;

– система налогообложения, применяемая заемщиком;

– деловая репутация заемщика;

– срок погашения кредита;

– целевое использование заемных средств.

В последнее время намечается отход отдельных банков от скоринговых систем в вопросе принятия решения о выдаче займа. Руководство банков начинает понимать, что скоринговая система не может в должном объеме учесть специфику и особенности отраслевого бизнеса, направления перспектив его развития, отобразить проблемы заемщиков.

Анализ финансового состояния предприятий малого бизнеса затрудняет отсутствие единой нормативной базы по разным отраслям экономики, а также единых классификаторов и отраслевых справочников, позволяющих на основе той или иной информации о заемщике достоверно отнести его к определенному классу кредитоспособности.

Определим перечень показателей, используемых для оценки кредитоспособности малого предприятия, которые учитывали бы региональную и отраслевую специфику их деятельности. К основным их них относятся:

– показатели отраслевой специфики, основанные на оценке динамики развития отрасли, перспективах ее развития, потребности рынка в их продукции и услугах (табл. 2);

– показатели региональной специфики, основанные на оценке динамики и перспективах развития экономики региона, потребности регионального рынка в продукции и услугах;

– показатели деятельности предприятий малого бизнеса (табл. 3).

Таблица 2. Показатели для оценки отраслевой специфики при анализе кредитоспособности предприятия малого бизнеса

Показатели отраслевой специфики	Источники информации	Показатели для оценки кредитоспособности малого предприятия коммерческим банком
Динамика развития отрасли	Данные региональных департаментов и органов статистики	Абсолютные и относительные показатели рядов динамики, определяемые на основе сопоставления статистических данных, отражающих развитие отрасли за исследуемый период

Окончание табл. 2

Показатели отраслевой специфики	Источники информации	Показатели для оценки кредитоспособности малого предприятия коммерческим банком
Перспективы развития отрасли	Сценарные прогнозы развития отрасли (включая пессимистический и оптимистический)	Прогнозные показатели развития отрасли, определяемые на основе выравнивания динамических рядов
Уровень конкурентоспособности продукции малого предприятия (на основе данных заемщика)	Глубина ассортимента продукции и уровень спроса на нее: – уровень выполнения плана по ассортименту на малом предприятии; – среднереализационная цена продукции по отрасли; – уровень качества продукции. Конкурентоспособность продукции	Выполнение плана по ассортименту как отношение общего объема готовой продукции, зачтенного в выполнение плана по ассортименту к объему плановой готовой продукции. Оценка уровня среднеотраслевых цен реализации. Показатели качества изделия, влияющие на его среднюю цену: – доля сертифицированной продукции в общем объеме выпуска продукции; – доля новой продукции в общем объеме выпуска продукции; – доля продукции, соответствующей мировым стандартам, в общем объеме выпуска продукции

Таблица 3. Показатели деятельности малого предприятия для оценки его кредитоспособности

Показатели деятельности малого предприятия	Источники информации	Назначение показателя
Кредитная история заемщика	Информация, содержащаяся в базе Бюро кредитных историй (сведения о кредитах, полученных в других банках, и информация из кредитного досье заемщика о своевременности покрытия кредитных обязательств)	Является основанием для принятия решения о возможности кредитования заемщика. Наличие положительной кредитной истории повышает кредитный рейтинг, и наоборот
Характер морально-психологического климата на малом предприятии	Интервью и анкетирование (на основе стандартных методик, разработанных в банках)	Анализ психологического портрета заемщика является основой для принятия решения о выдаче кредита и возможности взыскания долга
Срок пребывания предприятия на рынке (в зависимости от отрасли)	Свидетельство о государственной регистрации (ОГРН), информация о постановке на учет в органах статистики и налоговых органах (чем больше срок пребывания на рынке, тем выше рейтинг заемщика)	Дает возможность банку судить о способности заемщика обслуживать свои обязательства, о грамотности ведения бизнеса, что повышает кредитный рейтинг заемщика и, следовательно, возможности кредитования
Техническая оснащенность малого предприятия	Коэффициент использования парка наличного оборудования – отношение количества используемого оборудования к количеству наличного оборудования.	Техническая оснащенность малого предприятия в части оформления и совершения денежно-кредитных операций, их учета и контроля показывает

Окончание табл. 3

Показатели деятельности малого предприятия	Источники информации	Назначение показателя
	Коэффициент использования парка установленного оборудования – отношение Количества используемого оборудования к Объему установленного оборудования. Коэффициент интенсивной загрузки оборудования – отношение среднесуточного выпуска продукции к среднесуточной производственной мощности	возможность эффективного управления денежным потоком
Кадровое обеспечение малого предприятия	Информация о возрастном составе работников, стаже их работы на предприятии и в отрасли. Степень обеспеченности предприятия трудовыми кадрами. Показатели динамики и текучести кадров	Кадровое обеспечение показывает степень обеспеченности предприятия специалистами, квалифицированными кадрами, способными осуществлять предпринимательскую деятельность и отвечать по имеющимся кредитным обязательствам (высокая текучесть кадров снижает рейтинговую оценку при кредитовании)
Квалификация кадрового состава	Количество специалистов по уровням квалификация, образованию и стажу работников, отвечающих за управление финансами. Данные о повышении квалификации в сфере финансов и управления	Показывает, насколько квалифицированно специалисты заемщика способны управлять денежными потоками, а также получать денежные средства по операциям и оплачивать долговые обязательства перед банком. Значительное количество работников, повысивших квалификацию в области финансов и управления, сигнализирует банку о способности малого предприятия управлять финансовыми процессами, что повышает кредитную оценку заемщика

Результаты расчета показателей первых двух групп оцениваются аналогично, но во втором случае – в масштабах всего региона на основе статистической информации департаментов, региональных статистических органов и данных отчетов Центрального банка РФ. Так формируется совокупность критериев, применяемых для оценки кредитоспособности малого предприятия, которые учитывают особенности его функционирования в масштабах отрасли и на региональном уровне.

Таким образом, система раскрытия информации, принятая на малом предприятии, и трудоемкость ее сбора не позволяют полностью удовлетворять потребности банков в данных для анализа кредитоспособности, что снижает эффективность применяемых способов ее оценки. В этой связи необходимость формирования новых методик, нивелирующих указанные негативные моменты, представляется очевидной. Предлагаемая система оценочных по-

казателей для обоснования целесообразности кредитования коммерческим банком предприятия малого бизнеса позволяет усовершенствовать традиционный подход к проведению экспертной оценки кредитоспособности с учетом особенностей ведения заемщиком финансовой отчетности и в зависимости от его организационно-правовой формы и отраслевой специфики, что способствует снижению финансовых барьеров для доступа предприятий малого бизнеса к кредитным ресурсам банков и повышению эффективности методов оценки их кредитоспособности.

Библиографический список

1. Доклад о ходе реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства в 2010-2013 годах и основных направлениях развития малого и среднего предпринимательства на ближайшую и среднесрочную перспективу. Минэкономразвития России. URL: http://smb.gov.ru.

2. Малое и среднее предпринимательство в России. 2014: стат. сб. Росстат. М., 2014.

3. Кредитование малого и среднего бизнеса в России: «На грани стагнации». URL: http://raexpert.ru.

4. Банковское дело / под ред. Г.Н. Белоглазовой; 5-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.

5. Ендовицкий Д.А. Анализ и оценка кредитоспособности заемщика / Д.А. Ендовицкий, И.В. Бочарова. М.: КноРус, 2008.

6. Русанов Ю.Ю., Агаев Э.Г. Банковские риски в работе с малым бизнесом / Ю.Ю. Русанов, Э.Г. Агаев // Банковское дело. 2009. № 7.С. 44–47.

Bibliograficheskij spisok

1. Doklad o hode realizacii mer podderzhki malogo i srednego predprinimatel'stva v 2010-2013 godah i osnovnyh napravlenijah razvitija malogo i srednego predprinimatel'stva na blizhajshuju i srednesrochnuju perspektivu. Minjekonomrazvitija Rossii. URL: http://smb.gov.ru.

2. Maloe i srednee predprinimatel'stvo v Rossii. 2014: stat. sb. Rosstat. M., 2014.

3. Kreditovanie malogo i srednego biznesa v Rossii: «Na grani stagnacii». URL: http://raexpert.ru.

4. Bankovskoe delo / pod red. G.N. Beloglazovoj; 5-e izd. M.: Finansy i statistika, 2003.

5. Endovickij D.A. Analiz i ocenka kreditosposobnosti zaemshhika / D.A. Endovickij, I.V. Bocharova. M.: KnoRus, 2008.

6. Rusanov Ju.Ju. Bankovskie riski v rabote s malym biznesom / Ju.Ju. Rusanov, Je.G. Agaev // Bankovskoe delo. 2009. № 7.S. 44–47.

Татьяна Владимировна Горячева
доктор экономических наук,
профессор кафедры
«Экономика инновационной деятельности»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: tvgsgtu@rambler.ru

Екатерина Викторовна Токарева
магистр кафедры «Прикладная экономика
и управление инновациями» Саратовского
государственного технического университета
имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: ev87st@bk.ru

Tatiana V. Goryacheva
Dr. Sc. (Economics), Professor Department
of Applied Economics and Innovations
Management Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov, Russia
E-mail: tvgsgtu@rambler.ru

Elena.V. Tokareva
Master Student Department
of Applied Economics and Innovations
Management, Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov, Russia
E-mail: ev87st@bk.ru

Статья поступила в редакцию 07.09.2015 г., принята к опубликованию 23.09.2015 г.

УДК 338.242

Е.С. Дыкман

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА КАЧЕСТВО НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

E.S. Dykman

MODERN METHODS TO CONTROL THE QUALITY COSTS AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Рассматривается необходимость управления затратами на качество для промышленных предприятий и обосновывается их важность в производственной деятельности. Приводится подробная классификация методов управления затратами и раскрываются характерные особенности наиболее значимых из них, анализируется их взаимосвязь и разница в применении.

Ключевые слова: затраты на качество, методы управления, конкуренция, предприятие, эффективность

The paper demonstrates the importance of controlling the quality costs at an industrial company, and proves their importance in the production activity. The author presents a classification of the methods applied to control the quality costs, gives the characteristics of the key methods, and analyses the differences referring their application.

Keywords: quality costs, control method, competition, enterprise, effectiveness

В период усиления конкурентной борьбы любое решение в области качества должно иметь непосредственное экономическое обоснование. Эффективность бизнеса, главным образом, определяется величиной, получаемой прибыли, что является особенно важным аспектом для предприятия промышленной направленности. Выявление и анализ затрат, направленных на увеличение качества, способствует успешному управлению предприятием.

В рамках современных концепций качества определение, анализ и оценка затрат являются первоочередными задачами. Затраты выступают в роли внутренней экономической основы системы менеджмента качества (СМК), позволяющей определить экономические последствия любых управленческих решений. Информация о затратах служит основной базой для принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений, которые учитывают потребности всех заинтересованных лиц, что, в свою очередь, способствует росту эффективности производства, повышению рентабельности и возрастанию конкурентоспособности продукции на рынке. В целом объединение СМК и механизма оценки эффективности затрат приводит к принципиально новой концепции управления предприятием, направленной на выпуск продукции высокого качества по востребованной потребителем цене.

Недостаточное количество научных работ, затрагивающих эти проблемы, определило актуальность и значимость их исследования. Сегодня существует спорное мнение о том, что производство продукции высокого качества всегда влечет за собой большое увеличение затрат. Данное суждение в прошлом являлось одним из главных препятствий на пути создания более совершенных систем управления качеством продукции как на стадии проектирования, так и в процессе выпуска продукции. Но тем не менее эффективно организованное управление затратами на качество и затратами на устранение брака может стать причиной и является большой экономией для промышленного предприятия, а также может поднять его имидж как среди потенциальных клиентов, так и на рынке в целом. Использование современных инструментов экономического анализа затрат на качество выпускаемой продукции дает возможность пред-

приятиям своевременно выпускать на рынок конкурентоспособную продукцию. Понимание реального положения дел в ряде промышленных предприятий и анализ выпуска конкурентоспособной продукции позволяют говорить об осуществлении управленческих воздействий на затраты и на качество продукции в целом. В этой связи следует обратить внимание на мнение Т.Н. Харламовой [1], которая предлагает разделить эти методы на группы, а именно внутренние и внешние по отношению к процессу производства. Эти группы включают более мелкие подгруппы, связанные с элементами внутренней среды (производственными и технологическими процессами, диспетчированием производства и контролем) и с элементами внешней среды предприятия (партнерами, конкурентами и конъюнктурой рынка).

Существуют различные подходы к управлению затратами на качество на промышленном предприятии. В связи с этим рассмотрим основные методы более подробно.

Система «стандарт-кост» представляет собой метод нормативного учета и регулирования затрат. Под нормативными затратами понимаются затраты, которые устанавливаются изначально в расчете на единицу выпускаемой продукции [2]. Суть системы «стандарт-кост» заключается в том, что в учет вносится только то, что должно произойти, а не то, что уже произошло. В условиях описываемой системы стандарты рассчитываются не только для производственной себестоимости, но и для других факторов, влияющих на доходность. Причем установленные нормы (стандарты), нельзя перевыполнить, а выполнение их даже на 80% означает успешную работу. Превышение стандартов означает то, что они были установлены ошибочно. Главными требованиями являются оперативный контроль и регулирование, точность в соблюдении установленных стандартов на затраты и на выпускаемый продукт. Оперативное управление производством в этой системе предполагает децентрализацию управления по центрам ответственности. Метод «стандарт-кост» используется в машиностроении, станкостроении, автомобилестроении, производстве строительных конструкций, т.е. применяется в производстве изделий, поддающихся точному измерению и стандартизации. Все функции управления в этой системе направлены на получение спроектированного результата, т.е. продукта надлежащего качества, востребованного потребителем. Основой системы «стандарт-кост» служат стандартные затраты. Данные системы «стандарт-кост» широко используются в управлении организацией.

Если сравнить нормативную плановую себестоимость с фактической себестоимостью в конце месяца, специалист, ведущий учет производственных затрат, должен выявить отклонения от запланированных расходов и соответственно проанализировать их. Отклонения со знаком «плюс» означают превышение фактических затрат над нормативными и соответственно являются неблагоприятными, а со знаком «минус» – экономию по сравнению с нормативными плановыми затратами, т.е. являются благоприятными. Бухгалтер-аналитик должен разобраться в причинах возникающих неблагоприятных отклонений для того, чтобы в дальнейшем ответственность за них была возложена на руководителя соответствующего центра ответственности. Целесообразность создания нормативов затрат на качество отмечается некоторыми учеными-экономистами, в том числе и Н.И. Лавренченко [3].

На практике фактическая себестоимость продукции определяется по следующей формуле:

$$З_ф = З_н \pm О \pm И_з,$$

где $З_ф$ – фактическая себестоимость; $З_н$ – сумма затрат по текущим нормативам; $О$ – величина отклонений от норм; $И_з$ – величина изменений норм.

Из этого видно, что применение системы «стандарт-кост» позволяет значительно ускорить и упростить процесс расчета себестоимости продукции, и, кроме того, позволяет воздействовать на основные производственные подразделения предприятия с целью формирования такой базы норм расходования ресурсов, которая была бы научно и технически обоснована.

Метод «таргет-костинг» (или «целевое планирование стоимости») подразумевает «обратный» подход к определению себестоимости продукта. Основная цель «тар-

гет-костинга» довольно проста: ориентация на удовлетворение потребительских запросов, что заставляет предприятие рассчитывать по какой цене покупатель готов приобрести качественный товар, а в дальнейшем разработать и произвести изделие с определенным уровнем качества именно по данной цене [4].

Таким образом, классическая схема ценообразования, в которой изначально формируется себестоимость товара, в дальнейшем увеличиваемая за счет торговой наценки, претерпевает существенные изменения. Данная методика позволяет стимулировать снижение затрат на качество продукции на всех этапах жизненного цикла товара.

Наибольшее распространение «таргет-костинг» получил на предприятиях, работающих на международных рынках в условиях жесткой конкуренции, и прежде всего в инновационных отраслях, таких как автомобилестроение и производство электроники, т.е. там, где японские предприятия ведут агрессивную маркетинговую политику, вытесняя конкурентов даже с их национальных рынков. На сегодняшний день в Японии более 80% крупных компаний (Nippon, Olympus, Toyota, Cannon, Daihatsu, Matsushita, Nissan, NEC, Sony) активно работают по системе «таргет-костинг» [4]. В Европе и США число таких предприятий не столь велико, однако и там «таргет-костинг» быстро находит сторонников, например, Procter&Gamble, Daimler/Chrysler, ITT Automotive, Caterpillar.

Таким образом, основными принципами системы «таргет-костинг» являются следующие:

– первостепенная и постоянная ориентация на требования рынка и клиентов;

– калькуляция целевых затрат для новых продуктов, а также их составных частей, позволяющих достичь желаемой, заранее заданной прибыли;

– учет влияния на себестоимость продукции пожеланий потребителей по качеству и срокам изготовления продукции;

– использование концепции жизненного цикла продукта.

«Метод определения себестоимости по прямым затратам» представляет собой метод учета, позволяющий производить расчет реальной себестоимости продукта только по переменным и условно-переменным затратам. В основе этого метода лежит разделение всех производственных затрат на постоянные затраты и переменные. Постоянные затраты без распределения по видам продукции списываются на уменьшение прибыли, а переменные затраты относятся к виду изготавливаемой продукции. Затраты на качество продукции также можно разделить на постоянные и переменные.

Важной особенностью «директ-костинга» является то, что благодаря данному методу можно изучать взаимосвязи и взаимозависимости между объемом производства и затратами. Основное преимущество метода заключается в том, что информацию для анализа можно получить достаточно быстро и, соответственно, принимать оперативные управленческие решения с целью устранения негативных последствий, возникающих при производстве продукции.

В настоящее время существует два варианта организации управленческого учета по системе «директ-костинг»:

– организация раздельного учета на счетах финансовой и управленческой бухгалтерии;

– интеграция финансовой и производственной бухгалтерии и использование привычных для учета затрат счетов 20-29.

Учет, основанный на системе «директ-костинг», открывает широкие возможности для компании в области принятия эффективных управленческих решений. Так, на основе данного метода может проводиться анализ взаимосвязи объема производства, прибыли, себестоимости, а также валовой выручки предприятия. Также данный метод позволяет рассчитывать точку безубыточности компании, максимальную долю постоянных затрат, которые компания может осуществить при имеющемся уровне рентабельности. Большое значение система «директ-костинга» имеет и для глубокого анализа работы предприятия, основывающегося на математических методах. В отчете о финансовых результатах, составляемом по системе «директ-костинга», видно изменение прибыли вследствие изменения переменных расходов, цен реализации и структуры выпускаемой продукции. Информация, получаемая в системе

«директ-костинга», позволяет находить наиболее выгодные комбинации цены и объема, проводить эффективную политику цен.

Основной проблемой «директ-костинга» является трудность в определении и дифференцировании переменных и постоянных затрат, т.к. очень часто их трудно классифицировать и отнести к какой-то определенной группе.

Функционально-стоимостный анализ (ФСА) является одним из самых актуальных и известных методов управления затратами на качество с целью их минимизации [5]. ФСА можно охарактеризовать как процесс последовательного построения нескольких специфических моделей изучаемого товара, с помощью которых можно исследовать характер взаимодействий между элементами внутри объекта, а также взаимодействие объекта с внешней средой. Метод ФСА направлен на оптимизацию соотношения между потребительскими свойствами товара и затратами на достижение этих свойств. При чрезмерной детализации расчет по методу ФСА может стать очень сложным. Поэтому изначально необходимо установить необходимую степень детализации. В противном случае слишком подробный анализ вызовет дополнительные расходы, и в результате применение метода ФСА станет неэффективным. Итак, главной задачей ФСА является достижение наивысших потребительских свойств продукции, при одновременном снижении всех видов производственных затрат.

Сегодня в развитых странах практически каждое предприятие или компания используют методологию ФСА как практическую часть СМК, наиболее полно удовлетворяющую принципам стандартов серии ИСО 9000. Основные идеи ФСА заключаются в нижеследующем:

– покупателя интересует не продукция, а польза, которую он получит от ее использования;

– потребитель хочет сократить свои затраты;

– интересующие потребителя функции можно выполнить различными способами, а следовательно, с различной эффективностью и затратами;

– среди возможных альтернатив реализации функций существуют такие, в которых соотношение качества и цены является оптимальным для потребителя;

– решение задачи методом ФСА конкретно и зависит от условий производства и применения исследуемого изделия (например, на стоимость изделия влияют различия в цене на электроэнергию в разных районах, а также имеющееся на данном заводе оборудование).

Эффективное проведение ФСА включает выполнение следующих этапов:

– подготовительный (уточняется объект и цели (минимизация стоимости или повышение качества выполнения функции при сохранении прежней стоимости), формируется рабочая группа);

– информационный (осуществляется сбор сведений по условиям применения и изготовления изделия, требованиям к его качеству, возможным проектным решениям, недостаткам);

– аналитический (подготавливается составление функциональной структуры, определение стоимости и ценности отдельных функций, выбор направления работы);

– поисковый (осуществляется улучшение решения на основе привлечения эвристических, математических и экспериментальных методов, выбор лучших вариантов);

– рекомендательный (происходит оформление протоколов и рекомендаций по реализации предложений).

Близким к методу ФСА является *функционально-физический анализ* (*ФФА*), представляющий собой анализ физического устройства исследуемого объекта и выявление в нем технических и физических противоречий. ФФА проводится для того, чтобы оценить качество принятых технических решений и выработки новых [6]. Применение ФФА позволяет создавать в короткие сроки новые высококачественные изделия, а также служит цели повышения качества уже существующих изделий. Это обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества для предприятия-изготовителя.

К числу современных методов анализа затрат на качество можно отнести *бенчмаркинг*. В настоящее время бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие компа-

нии делают лучше, а именно изучение, усовершенствование и применение передовых методов работы на собственных предприятиях.

Применение бенчмаркинга позволяет предприятиям опираться на успех других предприятий учитывать современный опыт, а не устаревшие идеи; значительно снизить издержки от повторной работы, а именно дублирования; улучшить понимание того, что делается и насколько эффективно осуществляется деятельность; организовывать более эффективно управление; ставить реальные цели; определить необходимые изменения; усилить ответственность сотрудников. Бенчмаркетинг представляет собой искусство обнаружения того, что другие делают лучше, и изучение, усовершенствование и применение их методов работы, а как следствие, и разработок.

Целью бенчмаркетинга является повышение конкурентоспособности продукта, разработка эффективной программы по внедрению бенчмаркетинга и использование полученных результатов. Основной задачей бенчмаркетинга служит постоянное совершенствование маркетинга, финансовой структуры дохода предприятия, технической обеспеченности продукта, развитие менеджмента предприятия.

Эффективным подходом, влияющим на затраты на качество, является *аутсорсинг*. Основным фактором, определяющим привлекательность аутсорсинга, является то, что внешний исполнитель может обеспечить более высокое качество работ и экономию затрат посредством высокой специализации. Кроме того, сотрудничество с фирмами-профессионалами позволяет предприятию использовать собственные свободные ресурсы более эффективно, что также оказывает положительное влияние на качество продукции.

Главным источником экономии затрат с помощью аутсорсинга является повышение эффективности предприятия в целом и появление возможности освободить соответствующие организационные, финансовые и человеческие ресурсы, чтобы развивать новые направления или сконцентрировать усилия на существующих, требующих повышенного внимания.

В российской предпринимательской практике на аутсорсинг чаще всего передаются такие функции, как ведение бухгалтерского учета, обеспечение функционирования офиса, переводческие услуги, транспортные услуги, поддержка работы компьютерной сети и информационной инфраструктуры, рекламные услуги, обеспечение безопасности.

Крайне эффективной является система *«точно в срок» (Just In Time – JIT)*. Эта система подразумевает организацию цепочки производства и реализации продукции таким образом, чтобы максимально снизить непроизводительные затраты, ликвидировать отдельные операции и процессы, не приносящие дополнительного улучшения качества продукции.

С точки зрения известных экономистов М. Мескона, М. Альберта и М. Хедоури, целью «JIT» является приобретение материалов таким образом, чтобы доставка непосредственно предшествовала их использованию, т.е. осуществление минимизации запасов посредством рациональных закупок [7]. Следует отметить, что система «JIT», по сути, не является методом управления затратами на качество продукции, однако ее внедрение способствует производству качественной продукции и неминуемому сокращению затрат.

Метод развертывания функции качества (Quality Function Deployment – QFD) представляет собой экспертный метод, базирующийся на матричном представлении данных, причем со специфической формой таблиц, которые получили название «домиков качества» [5]. Центральная идея метода развертывания функции качества состоит в том, что между потребительными свойствами («фактическими показателями качества», по терминологии К. Исикавы) и установленными в стандартах и технических условиях параметрами изделия («вспомогательными показателями качества», по терминологии К. Исикавы) существует большое различие [8]. Соответственно производителю необходимо преобразовать фактические показатели качества товара в технические требования к продукции, процессам и оборудованию. Технические требования направлены на достижение фактических показателей качества с соблюдением приемлемой для потребителя стоимости. По мнению создателя QFD Е. Акао, методику структурирования функций качества следует использовать не только в си-

стеме управления качеством продукции (и ее подсистеме управления затратами на качество), но и в других проблемных областях управления.

FMEA-анализ (Failure Mode and Effects Analysis – анализ видов и последствий отказов) направлен на выявление наиболее критических шагов производственных процессов. FMEA-анализ не связан с анализом экономических показателей деятельности. Однако применение данного метода делает возможным определить именно те дефекты, с которыми связан наибольший риск при эксплуатации изделия, возможные причины дефектов и выработать корректирующие действия по их предупреждению еще до того, как они проявятся и, тем самым, предупредить затраты на их исправление [9].

В основном FMEA-анализ производится для новой продукции или процессов (жизненного цикла продукции, ресурсообеспечения, документооборота). Целью анализа во всех случаях является обеспечение выполнения всех требований к качеству продукции. В рабочую группу при проведении анализа обычно входят представители отделов разработки, планирования производства, сбыта, управления качеством, представители опытного производства.

Выявленные по результатам анализа «проблемные места» подвергаются изменениям, что выражается в разработке корректирующих мероприятий. Если возможные риски не удалось уменьшить до допустимого уровня, то планируются дополнительные корректирующие мероприятия и повторяются предшествующие шаги.

FMEA-анализ в настоящее время является одной из стандартных технологий анализа качества изделий и процессов, поэтому в процессе его развития выработаны типовые формы представления результатов анализа и типовые правила его проведения. Этот вид функционального анализа используется как в комбинации с ФСА- или ФФА-анализом, так и самостоятельно. Он позволяет снизить затраты и уменьшить риск возникновения дефектов. FMEA-анализ в отличие от ФСА не анализирует прямо экономические показатели, в том числе затраты на недостаточное качество, но он позволяет выявить именно те дефекты, которые обусловливают наибольший риск потребителя, определить их потенциальные причины и выработать корректировочные мероприятия по их исправлению.

Как правило, FMEA-анализ проводится не для существующей, а для новой продукции или процесса. FMEA-анализ конструкции рассматривает риски, которые возникают у внешнего потребителя. Этот вид анализа процессов может проводиться для:

– процессов производства продукции;

– бизнес-процессов (документооборота, финансовых процессов и т.д.);

– процесса эксплуатации изделия потребителем.

FMEA-анализ включает два основных этапа:

1) этап построения компонентной, структурной, функциональной и потоковой моделей объекта анализа (если FMEA-анализ проводится совместно с ФСА- или ФФА-анализом (на практике обычно именно так и происходит), используются ранее построенные модели);

2) этап исследования моделей.

Таким образом, изучение приведенных выше концепций и методов управления затратами на качество позволяет говорить о том, что в современных высококонкурентных условиях предприятие не может обойтись без них в силу исключительной важности экономических результатов хозяйственной деятельности. По отношению друг к другу методы управления затратами на качество носят взаимодополняющий характер, и поэтому их необходимо использовать комплексно в соответствии с конкретными целями промышленного предприятия.

Библиографический список

1. Харламова Т.Н. Механизм управления затратами на качество в системе менеджмента качества промышленного предприятия: дис. … канд. экон. наук / Т.Н. Харламова. Тамбов, 2006.

2. Сарасеко Е.С. Развитие управления затратами на качество на промышленном предприятии Е.С. Сарасеко / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.С. Яшина. Саратов: Сарат. гос. соц.-экон. ун-т, 2013.

3. Экономико-математические методы управления затратами на качество / Н.И. Лавренченко, Б.И. Герасимов; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2005.

4. Гугелев А.В. Сравнение требований к системам менеджмента качества, установленных стандартами России / А.В. Гугелев // Вестник СГСЭУ. 2012. № 2(41).

5. Андреева Т.А. Развитие методического инструментария стратегического управления предприятия нефтегазовой промышленности / Т.А. Андреева // Научная мысль и современный опыт в решении системных проблем развития: материалы науч. конф. по итогам научно-исследовательской работы профессорско-преподавательского состава. 3 апреля 2014 г.

6. Гугелев А.В. Методический подход к корпоративному управлению через нормативное регулирование / А.Н. Бушуев, А.В. Гугелев, М.Н. Яшина // Сборник материалов второй сессии международной научно-экономической конференции имени академика П.П. Маслова (17-22 мая 2014 г). Мюльхаузен, Германия, 2014.

7. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М.: Дело, 1998.

8. Круглов М.Г. Управление качеством / М.Г. Круглов, Г.М. Шишков. М.: МГТУ «Станкин», 1999.

9. Яксанова Н.Н. Механизмы и резервы повышения использования внутренних источников финансирования / Н.Н. Яксанова, Д.С. Яксанов // Сборник научных статей II Регионального молодежного симпозиума. 2013.

Bibliograficheskij spisok

1. Harlamova T.N. Mehanizm upravlenija zatratami na kachestvo v sisteme menedzhmenta kachestva promyshlennogo predprijatija: dis. … kand. jekon. nauk / T.N. Harlamova. Tambov, 2006.

2. Saraseko E.S. Razvitie upravlenija zatratami na kachestvo na promyshlennom predprijatii E.S. Saraseko / pod red. d-ra jekon. nauk, prof. N.S. Jashina. Saratov: Sarat. gos. soc.-jekon. un-t. 2013.

3. Jekonomiko-matematicheskie metody upravlenija zatratami na kachestvo / N.I. Lavrenchenko, B.I. Gerasimov / pod nauch. red. d-ra jekon. nauk, prof. B.I. Gerasimova. Tambov: Izd-vo Tambov. gos. tehn. un-ta, 2005.

4. Gugelev A.V. Sravnenie trebovanij k sistemam menedzhmenta kachestva, ustanovlennyh standartami Rossii / A.V. Gugelev // Vestnik SGSJeU. 2012. № 2(41).

5. Andreeva T.A. Razvitie metodicheskogo instrumentarija strategicheskogo upravlenija predprijatija neftegazovoj promyshlennosti / T.A. Andreeva // Nauchnaja mysl' i sovremennyj opyt v reshenii sistemnyh problem razvitija: materialy nauch. konf. po itogam nauchno-issledovatel'skoj raboty professorsko-prepodavatel'skogo sostava. 3 aprelja 2014 g.

6. Gugelev A.V. Metodicheskij podhod k korporativnomu upravleniju cherez normativnoe regulirovanie / A.N. Bushuev, A.V. Gugelev, M.N. Jashina // Sbornik materialov vtoroj sessii mezhdunarodnoj nauchno-jekonomicheskoj konferencii imeni akademika P.P. Maslova (17-22 maja 2014 g). Mjul'hauzen, Germanija, 2014.

7. Meskon M., Al'bert M., Chudouri F. Osnovy menedzhmenta: per. s angl. / M. Meskon, M. Al'bert, F. Hedouri. M.: Delo, 1998.

8. Kruglov M.G. Upravlenie kachestvom / M.G. Kruglov, G.M. Shishkov. M.: MGTU «Stankin», 1999.

9. Jaksanova N.N. Mehanizmy i rezervy povyshenija ispol'zovanija vnutrennih istochnikov finansirovanija / N.N. Jaksanova, D.S. Jaksanov // Sbornik nauchnyh statej II Regional'nogo molodezhnogo simpoziuma, 2013.

Евгения Сергеевна Дыкман
аспирант кафедры менеджмента
Саратовского социально-экономического
института Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова, Россия
E-mail: mail_of_dykman@mail.ru

Evgeniya S. Dykman
Postgraduate at the Department of Management,
Saratov Socio-Economic Institute
of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia
E-mail: mail_of_dykman@mail.ru

Статья поступила в редакцию 28.08.2015 г., принята к опубликованию 16.09.2015 г.

УДК 338.12.017

В.В. Кротова

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МОДУЛЬНОГО БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

V.V. Krotova

SIGNIFICANCE OF THE MARKETING RESEARCH TO THE SYSTEM OF MODULAR BUSINESS PLANNING

Рассматриваются основные проблемы при составлении бизнес-плана для малого предприятия. Определено значение маркетингового исследования в системе модульного бизнес планирования.

Ключевые слова: бизнес-план, бизнес-планирование, маркетинг, метрики измерения лояльности, стратегический потенциал

The article examines the main problems related with business planning for small businesses, and determines the significance of marketing research to the system of modular business planning.

Keywords: Business plan, business planning, marketing, metrics, measurements loyalty, strategic potential

Сегодня одной из актуальных проблем малого бизнеса – это повышения спроса на продукцию и услуги. По результатам проведенного исследования предлагается усилить маркетинговую составляющую в системе модульного бизнес-планирования, включив в бизнес-план малого предприятия негосударственного сектора экономики в модуль «Маркетинг»:

– блок «Метрики измерения лояльности»;

– блок «Стратегический потенциал (Strategic potential)» [1].

Лояльность клиента следует рассматривать, во-первых, как экономическую составляющую, во-вторых, как эмоциональный показатель. Экономическая лояльность – это коэффициент прибыли, создаваемый клиентом для компании [1]. То есть лояльный клиент – это клиент, который приносит компании прибыль (формула 1):

$$\text{Доходы} > \text{Расходы} . \quad (1)$$

В свою очередь, эмоциональная лояльность – это настрой клиента по отношению к компании. Можно с уверенностью сказать, что эти две составляющие взаимосвязаны.

Как показал проведенный опрос нижегородских предпринимателей, 86% считают, что «рекомендация» является самым надежным видом рекламы, а главное, пожалуй, самым дешевым. По мнению автора, из различных формул по измерению лояльности клиента наиболее оптимальной является формула концепция NPS (рис. 1).

Чистый индекс поддержки рассчитывается по формуле (2):

$$\text{NPS} = \text{Доля промоутеров} – \text{Доля детракторов} . \quad (2)$$

Чем выше доля промоутеров, тем выше NPS компании, тем больше позитивной информации о ней получает рынок, и тем больше потенциальных клиентов выбирают данную компанию.

При ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты оценивают по шкале от 0 до 10. Ноль баллов выставляют те, кто абсолютно не готов рекомендовать компанию. Десять баллов – те, кто, несомненно, готов это сделать [1].

Промоутерами считаются те, кто оценивает вероятность рекомендации на 9 и 10 баллов, пассивными – те, кто выбирают 7 и 8 баллов, а детракторами – клиенты, оценившие вероятность своего позитивного отзыва о компании на баллы от 6 до 0 включительно.

Рис. 1. Концепция NPS [1]

Положительными моментами данного подхода к исследованию лояльности клиентов являются:

– измерение взаимосвязи между лояльностью и уровнем удовлетворенности потребителя (взаимосвязь можно использовать для влияния на финансовые результаты бизнеса через управление эмоциональной и экономической лояльностью клиентов);

– экономия на рекламе, промоутерах;

– снижение затрат при сборе информации.

К ограничительным моментам использования данного подхода к исследованию лояльности клиентов можно отнести:

– изменчивость клиентской лояльности (рис. 2);

– влияние внешних макрофакторов на покупательский спрос (предпочтение).

Рис. 2. Ожидаемые результаты [1]

Основной базой для измерения уровня лояльности является степень удовлетворенности клиента, как финансовая, так и эмоциональная, используя градации: удовлетворен, удовлетворен не полностью, не удовлетворен).

В свою очередь, работа с клиентом должна периодически анализироваться и быть под постоянным контролем – это поможет компании значительно снизить издержки, позволит повысить уровень бренда, задействовать методы рекомендации, например, «разговор у колодца», повысить прибыль организации за счет оборота, увеличить вероятность внедрения новых идей (новаций) за счет предложений клиента [2].

Можно с уверенностью сказать, что ни одна работа не дает мгновенного результата, как и с повышением уровня лояльности клиентов к компании. Хотя отдельные «быстрые выигрыши» (quick wins), несомненно будут, стратегические цели, как правило, могут быть достигнуты не раньше чем через год.

Разработка стратегии играет значительную роль в деятельности компании. Для качественной оценки стратегического потенциала (Strategic potential) предлагается таблица его оценки по 10-балльной шкале (табл. 1). Учет маркетинговых преимуществ (Marketing benefits) осуществляется с помощью данных, представленных в табл. 2.

Таблица 1. Стратегический потенциал

№	Возможности	Слабый	Оценка									Сильный
1	Развитие сети	0										10
2	Расширение ассортимента продукции (услуг)	0										10
3	Снижение цен	0										10
4	Аттестация персонала	0										10
5	Создание новых рабочих мест	0										10

Таблица 2. Маркетинговые преимущества

№	Показатели	Слабый	Оценка									Сильный
1	Цена	0										10
2	Спрос	0										10
3	Конкурентоспособность	0										10
4	Связь с общественностью, коммуникации	0										10
5	Узнаваемость товара	0										10

Внедрение блоков дополнительного анализа позволит глубже изучить рынок, определить место компании на рынке, а соответственно, даст более точную информацию для планирования и разработки стратегии малого бизнеса.

Библиографический список

1. Чичмели И.В. Концепция чистого индекса поддержки (Net Promoter Score) / И.В. Чичмели // Certified NPS Associate «Менеджмент инноваций». URL: www.marketing.spb.ru (дата обращения: 15.03.2014).

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2006.

3. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческих решений / Р.А. Фатхутдинов. СПб.: Питер, 2013.

4. Энджел Дж. На пути к маркетингу / Дж. Энджел Дж., Ф.Е. Удалов и др. Н. Новгород: Изд-во Нижегород. ун-та, 1993.

Bibliograficheskij spisok

1. Chichmeli I.V. Koncepcija chistogo indeksa podderzhki (Net Promoter Score) / I.V. Chichmeli // Certified NPS Associate «Menedzhment innovacij». URL: www.marketing.spb.ru (data obrashhenija: 15.03.2014).

2. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs / F. Kotler. M.: Vil'jams, 2006.
3. Fathutdinov R.A. Razrabotka upravlencheskih reshenij / R.A. Fathutdinov. SPb.: Piter, 2013.
4. Jendzhel Dzh. Na puti k marketingu / Dzh. Jendzhel Dzh., F.E. Udalov i dr. N. Novgorod: Izd-vo Nizhegorod. un-ta, 1993.

Власта Владимировна Кротова
аспирант кафедры экономики
Нижегородского государственного
педагогического университета
им. Козьмы Минина, Россия
E-mail: Vlasta-krotova@yandex.ru

VlastaV. Krotova
Postgraduate at the Department of Economics,
Kozma Minin Nizhny Novgorod State
Pedagogical University, Russia
E-mail: Vlasta-krotova@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 25.06.2015 г., принята к опубликованию 02.09.2015 г.

УДК 330.342.3

И.М. Кублин, Л.А. Панкова

РОССИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

I.M. Kublin, L.A. Pankova

RUSSIA WITHIN THE PRESENT-DAY ECONOMIC ENVIRONMENT

Рассмотрена экономическая ситуация в России в динамике за период после распада Советского Союза. Проанализирована структура ВВП, экспорта и импорта России в 2014 г. Определена позиция России в современной мировой экономической системе. Выявлены ключевые векторы для трансформации отечественной экономики из сырьевого придатка других стран в развитую экономику с собственным производством.

Ключевые слова: современная экономическая система, сырьевой придаток, векторы трансформации экономики, позиция России

The paper considers the situation with the Russian economy in its dynamics within the period starting from collapse of the Soviet Union to the present, and provides analysis to the structure of GDP, exports and imports of Russia in 2014. The status of Russia in the modern world economy has been determined. The authors identified the key vectors needed for transformation of the Russian economy having a purely raw exports role into a country with developed subsistence economy.

Keywords: modern economic system, raw materials appendage, the vectors of economic transformation, the position of Russia

Еще 25 лет назад Россия входила в состав Советского Союза, но в 1991 г. она снова стала суверенным государством. Была демонтирована административно-командная система, установлены демократические институты, и взят курс на рыночную экономику. При этом Россия стала активным участником процесса глобализации. С тех пор неуклонно растет торговый оборот и культурный обмен, устанавливаются разнообразные связи между Россией и остальным миром [1].

Из-за технических, политических и социальных нововведений и влияния глобализации изменения постоянно происходят в социальной и коммерческой сферах. В перспективе планируется, что темп этих изменений продолжит ускоряться, что предъявляет повышенные требования относительно готовности к переменам к организациям и обществу [2].

К тому же за прошедший период Россия провела широкий спектр экономических, политических и административных реформ, что привело к реструктуризации и изменениям в механизмах производства и привлечения инвестиционных ресурсов на развитие инновационных направлений деятельности. Приватизация и либерализация предоставили отечественным предприятиям-производителям совершенно новые возможности, связанные с развитием рыночных отношений. Россия имеет независимый национальный банк и плавающий валютный курс [3]. Отечественные экономические эксперты отмечают, что России необходимо учитывать экономические процессы, придерживаясь устойчивого конкурентоспособного развития. При этом промышленности необходимо отстаивать позиции, связанные с ускорением темпов роста и использованием материальных и технических ресурсов для расширения масштабов производства [4].

Сегодня Россия практически вписалась в мировую экономику через специализацию на продукции топливного и энергетического комплексов. Следует отметить, что структура экспорта не будет иметь собственного иммунитета против конъюнктурных изменений, если не будут внедряться инновационные технологии, связанные с производством конкурентоспособной продукции. Вместе с тем в связи с введенными западными странами в 2014 г. санк-

циями против ведущих отечественных компаний существует серьезная угроза, которая направлена на срыв внутреннего экономического равновесия. Сегодня отечественная промышленность носит сырьевой характер и направлена на эксплуатацию естественных ресурсов, что приводит к технологической, финансовой и инвестиционной зависимости [5].

Сегодня прибыль от экспорта топливных и энергетических ресурсов не может покрыть нужды государства на обеспечение социальных программ и программ экономического развития.

Проведение модернизации в ключевых экспортных отраслях – это стратегия развития промышленности (машиностроения, легкой промышленности и т.п.) и колоссальных экономических затрат, что накладывает ограничения на увеличение поступлений в валюте.

Свободные рыночные силы хорошо работают в крупных секторах экономики. Стабилизация экономики является предпосылкой для развития российской экономики [6]. Отметим, что в структуре ВВП России преобладают сырье и топливно-энергетические ресурсы [7]. Наличие квалифицированной рабочей силы, относительно высокий уровень научных исследований и новые образовательные стандарты создают основу для преобразований в российской экономике и развития обрабатывающих отраслей промышленности. Рассмотрим структуру ВВП России в 2014 г. (рис. 1).

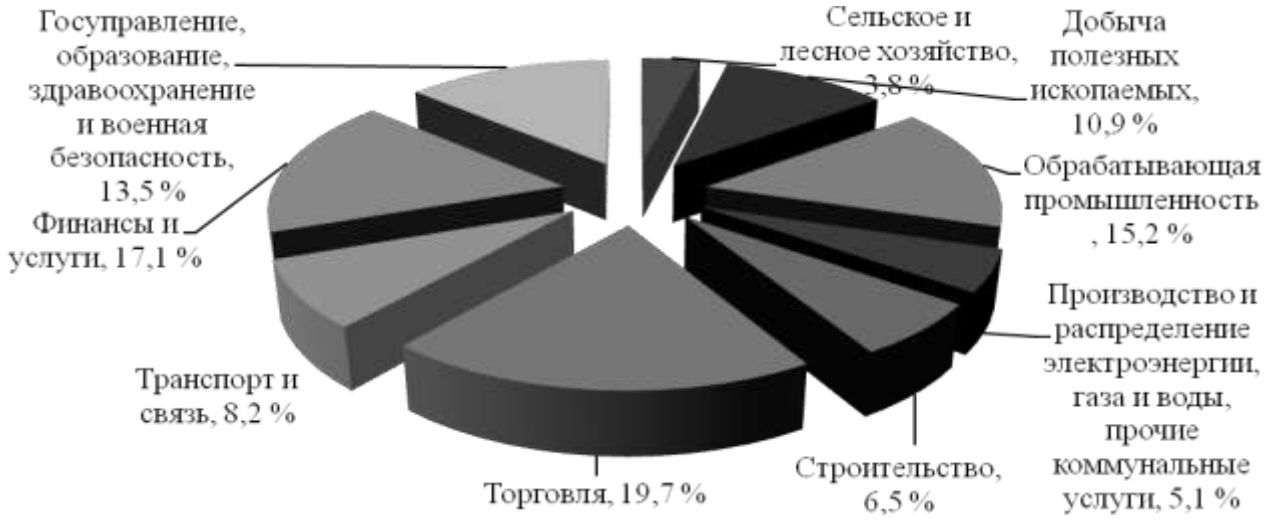


Рис. 1. Структура ВВП России в 2014 г. [3]

Как видно из рис. 1, в структуре ВВП России преобладают торговля ((9,7%) и сфера услуг (51,5%), что свидетельствует о постиндустриальном характере российской экономики. В структуре промышленности преобладает обрабатывающая промышленность. Сельское хозяйство занимает незначительную долю в российской экономике (3,8%).

Профицит торгового баланса России достигается, в первую очередь, за счет экспорта нефтесырья (рис. 2). Топливно-энергетические товары доминируют в структуре российского экспорта (70,8%), за ними следует сырье – металлы и изделия из них (8,9%).

В структуре российского импорта преобладает машиностроительная продукция (50,1%) (рис. 3). За ней следуют продовольственные товары и сельхозсырье (12,5%), химическая продукция (15,3%). На основании проведенного анализа внешней торговли России и структуры ее экономики можно определить позицию России в современной экономической системе (рис. 4).

В настоящее время России отводится позиция сырьевого придатка для других развитых стран в мировой экономической системе (рис. 4). Удивительно, что, обладая значительными производственными мощностями, современная Россия вывозит ресурсы и ввозит готовую промышленную продукцию. Причины сложившейся ситуации, вероятнее всего, следует искать в неблагоприятном бизнес-климате в России и нехватке инвестиционных ресурсов.

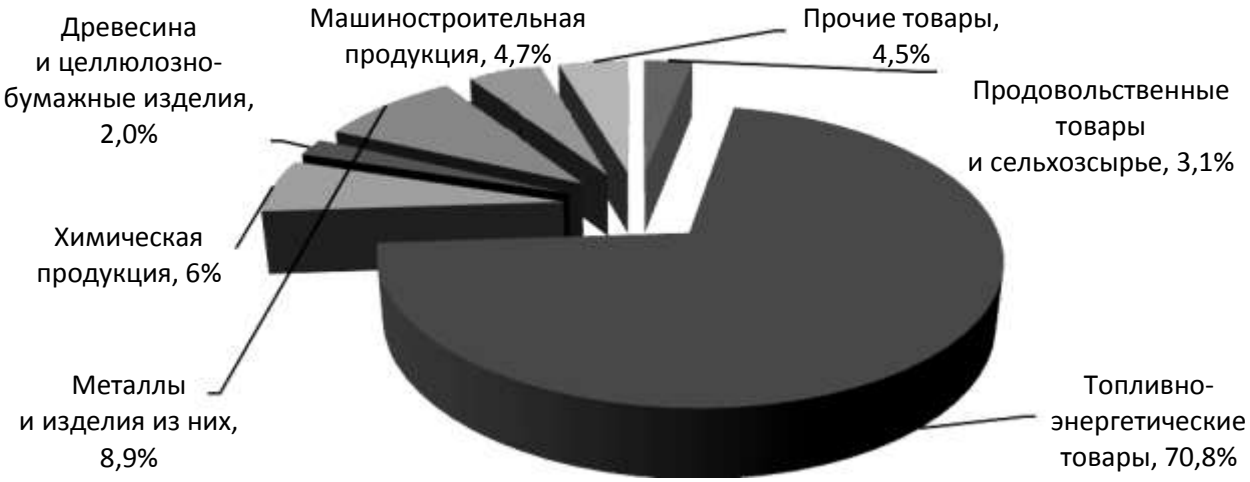


Рис. 2. Структура экспорта России в 2014 г. [8]

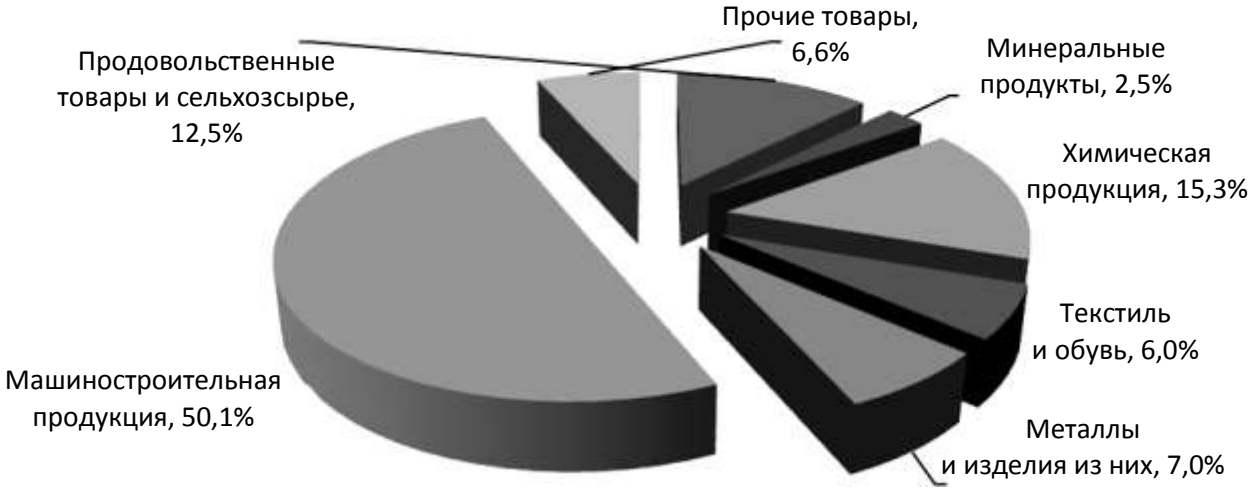


Рис. 3. Структура импорта России в 2014 г. [8]

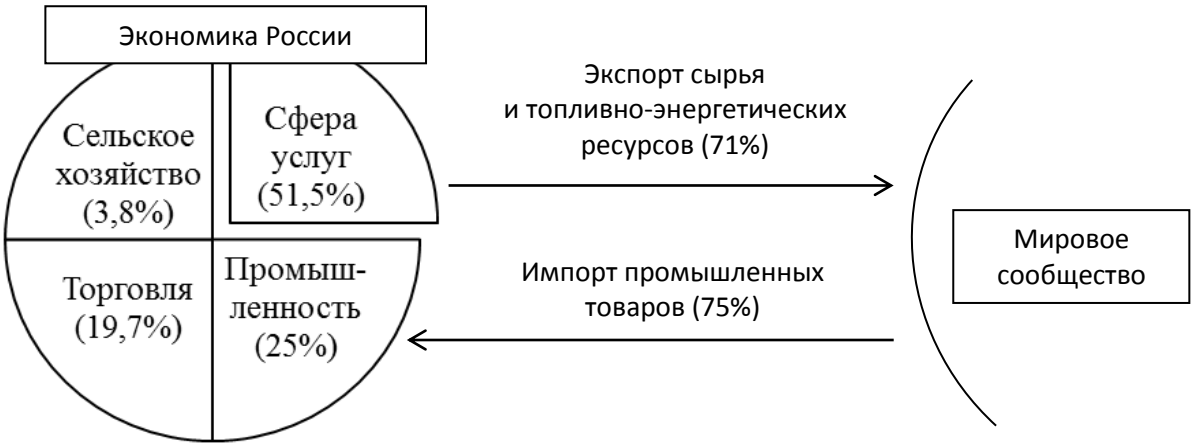


Рис. 4. Позиция России в современной экономической системе

В этой связи необходим дальнейший длительный процесс трансформации отечественной экономики. В течение следующих 25 лет можно ожидать изменения производственного аппарата в сторону обработанных товаров и высокотехнологичных товаров. Среди основных

изменений в структуре внешнего торгового оборота должно быть расширение торгового оборота с Европейским союзом и странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Проведенные исследования показали, что Россия имеет превосходные перспективы для изготовления и экспорта потребительских товаров и других обработанных инновационных товаров. Тем не менее сырьевая направленность, вероятно, по-прежнему будет доминировать в структуре российского экспорта в ближайшие годы.

На наш взгляд, ключевыми векторами для трансформации российской экономики из сырьевого придатка других стран в развитую экономику с собственным производством должны стать:

– информационно-коммуникационные технологии;

– обрабатывающая промышленность;

– внедрение в производственный процесс научно-технических разработок с учетом инноваций;

– образование и инновации.

Сегодня конкурентные отношения в мировой политике и экономике передвинулись в сектор ожесточенной борьбы за мировые рынки высокотехнологичной продукции. Известно, что развитые страны контролируют практически 75% данных рынков. Конкуренция заставляет нефтедобывающие страны думать о перспективах своего существования и направлять финансовые ресурсы в наукоемкие инновационные производства. Поэтому сегодня пристальное внимание уделяется технологиям, образованию и качеству человеческого потенциала.

Таким образом, можно сделать вывод, что современная отечественная экономика обладает всеми необходимыми предпосылками для формирования самостоятельной конкурентоспособной промышленности с инновационным производством. Поэтому при наличии благоприятной политической ситуации можно ожидать трансформацию российской экономики из сырьевого придатка в развитую экономику с собственным конкурентоспособным производством.

Библиографический список

1. Кунаков Д.А. Профиль внешнеэкономической специализации национальной экономики России на современном этапе / Д.А. Кунаков // Российский внешнеэкономический вестник. 2012. № 12. С. 11-18.

2. Леденева М.В. Сырьевая внешнеторговая специализация России: расчет потерь добавленной стоимости / М.В. Леденева // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 23. С. 47-58.

3. Оболенский В.П. Россия в международном разделении труда: сохранение или обогащение специализации? / В.П. Оболенский // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. № 1. С. 32-38.

4. Кублин И.М. К вопросу о мотивации предпринимательской деятельности в России / О.Е. Акимова, И.М. Кублин // Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. № 3(31). С. 52-60.

5. Кублин И.М. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машиностроительного предприятия / С.К. Волков, И.М. Кублин // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2013. № 4 (40). С. 179-183.

6. Таранова И.В. Основные виды международной специализации производства в условиях глобализации / И.В. Таранова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2012. № 2. С. 167-172.

7. Шамрай Ю.Ф. Международная технологическая специализация как составляющая конкурентной платформы российской экономики / Ю.Ф. Шамрай // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. № 12. С. 63-70.

8. Федосова С.П. Специализации страны в системе международного разделения труда и ее влияние на экономическую безопасность / С.П. Федосова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Экономика и управление. 2014. № 2. С. 55-64.

Bibliograficheskij spisok

1. Kunakov D.A. Profil' vneshnejekonomicheskoj specializacii nacional'noj jekonomiki Rossii na sovremennom jetape / D.A. Kunakov // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik. 2012. № 12. S. 11-18.

2. Ledeneva M.B. Syr'evaja vneshnetorgovaja specializacija Rossii: raschet poter' dobavlennoj stoimosti / M.V. Ledeneva // Nacional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'. 2011. № 23. S. 47-58.

3. Obolenskij V.P. Rossija v mezhdunarodnom razdelenii truda: sohranenie ili obogashhenie specializacii? / V.P. Obolenskij // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik. 2013. № 1. S. 32-38.

4. Kublin I.M. K voprosu o motivacii predprinimatel'skoj dejatel'nosti v Rossii / O.E. Akimova, I.M. Kublin // Povolzhskij torgovo-jekonomicheskij zhurnal. 2013. № 3(31). S. 52-60.

5. Kublin I.M. Diversifikacija proizvodstva kak faktor obespechenija konkurentospo-sobnosti mashinostroitel'nogo predprijatija / S.K. Volkov, I.M. Kublin // Sovremennye tehnologii. Sistemnyj analiz. Modelirovanie. 2013. № 4 (40). S. 179-183.

6. Taranova I.V. Osnovnye vidy mezhdunarodnoj specializacii proizvodstva v uslovijah globalizacii / I.V. Taranova // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. 2012. № 2. S. 167-172.

7. Shamraj Ju.F. Mezhdunarodnaja tehnologicheskaja specializacija kak sostavljajushhaja konkurentnoj platformy rossijskoj jekonomiki / Ju.F. Shamraj // Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. 2012. № 12. S. 63-70.

8. Fedosova S.P. Specializacii strany v sisteme mezhdunarodnogo razdelenija truda i ee vlijanie na jekonomicheskuju bezopasnost' / S.P. Fedosova // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Jekonomika i upravlenie. 2014. № 2. S. 55-64.

Игорь Михайлович Кублин
доктор экономических наук,
профессор кафедры
«Маркетинг и рекламный менеджмент»
Саратовского социально-экономического
института Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова, Россия
E-mail: ikublin@mail.ru

Igor M. Kublin
Dr. Sc. (Economics), Professor
Department of Marketing
and Advertising Management,
Saratov Socio-Economic Institute,
Branch of Plekhanov Russian University
of Economics, Russia
E-mail: ikublin@mail.ru

Лидия Александровна Панкова
ассистент кафедры «Иностранные языки
для экономических специальностей»
Ростовского государственного
экономического университета, Россия
E-mail: Lida-moscow@yandex.ru

Lidia A. Pankova
Assistant Lecturer
Department of Foreign Languages
for Economic Specialties,
Rostov State University of Economics, Russia
E-mail: Lida-moscow@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 25.06.2015 г., принята к опубликованию 02.09.2015 г.

УДК 332.821

А.В. Лысенко

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В МАЛОЭТАЖНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ

A.V. Lysenko

THEORETICAL AND METHODICAL FRAMEWORK FOR DEVELOPMENT OF ECONOMIC MECHANISMS TO INNOVATIVE PROJECTS IN LOW-RISE CONSTRUCTIONS

Систематизирована классификация факторов, влияющих на развитие экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве. Уточнено понятие и разработана структурно-логическая модель экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве.

Ключевые слова: экономический механизм, инновационные проекты, малоэтажное жилищное строительство, факторы влияния

The paper provides a system-based classification of factors influencing the development of economic mechanisms necessary for innovative projects in the low-rise housing construction. The focus is made on the concept and development of the structural-and-logical model for economic mechanisms relating innovative projects to the low-rise housing construction.

Keywords: economic mechanism, innovative projects, low-rise housing construction, factors of influence

Развитие экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве представляется важной и актуальной проблемой, особенно в сложившихся условиях нестабильности и кризисных явлений. Реализуемость инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве во многом зависит от внешних условий и инвестиционной привлекательности самих проектов, на которую влияет большое количество разнообразных факторов. Как известно, все факторы можно разделить на макро-, мезо- и микрофакторы [1, с. 376].

С экономической точки зрения к макрофакторам относятся показатели, оказывающие воздействие на уровне всего народного хозяйства. При этом важно рассматривать отдельные социально-экономические системы, в том числе предприятия как единую структурированную совокупность, а не их механическую сумму. Влияние мезофакторов наблюдается, в первую очередь, на уровне межотраслевых хозяйственных связей социально-экономических систем в соответствии с их сферами и видами деятельности [2, с. 7]. Взаимодействие осуществляется посредством общераспространенных и общеизвестных рыночных законов, а также на основе административного влияния органов государственной и региональной власти. Под микрофакторами в экономике принято понимать факторы, оказывающие влияние на уровне какой-либо отдельной социально-экономической системы [2].

На основе анализа и обобщения научной литературы были выявлены факторы, влияющие на реализацию инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве с позиции их инвестиционной привлекательности (рис. 1).

Рис. 1. Система факторов, влияющих на реализацию инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве

В процессе систематизации классификации факторов, влияющих на развитие экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве, автором были дополнены микрофакторы реализации инновационных проектов:

– факторы комфортности проживания и качества объектов малоэтажного жилищного строительства;

– факторы доступности объектов малоэтажного жилищного строительства;

– факторы экономической эффективности проектов малоэтажного жилищного строительства.

Комфортность проживания и качества объектов малоэтажного жилищного строительства может быть оценена на основе совокупности следующих показателей:

– удобство расположения объектов малоэтажного жилищного строительства;
– транспортная доступность;
– социальная инфраструктура;
– качество рекреационных зон;
– технология строительства;
– технология утепления объектов малоэтажного жилищного строительства;
– отделка фасада;
– вентиляция;
– сейсмостойкость;
– площадь жилья;
– высота потолков;
– качество стеклопакетов;
– соотношение площади окон к площади пола;
– количество санузлов;
– наличие балконов, лоджий, эркеров;
– состояние инженерных коммуникаций;
– дворовая территория;
– организация парковки машин;
– система безопасности;
– отделка мест общего пользования;
– дополнительная инфраструктура;
– эффективность эксплуатации;
– долговечность конструкций.

Большое значение для инвестиционной привлекательности проекта имеют факторы доступности объектов малоэтажного жилищного строительства. По мнению автора, наибольшее влияние оказывают такие показатели, как:

– цена одного квадратного метра жилой недвижимости, среднемесячная величина среднедушевого дохода населения, характеризующие платежеспособный спрос, то есть возможности населения приобрести желаемое жилье;

– доступность и уровень стоимости на ресурсы, отражающие возможность использования конкретных необходимых ресурсов для осуществления проекта;

– совокупный строительный объем возводимого малоэтажного жилищного строительства, характеризующий предложение малоэтажного жилья на рынке.

Наряду с этим на привлекательность инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве напрямую оказывают влияние факторы их экономической эффективности, в том числе:

– статические критерии экономической эффективности проектов в малоэтажном жилищном строительстве (прибыль от продажи жилья, включая прибыль от продажи домовой недвижимости коммерческого использования; рентабельность, срок окупаемости статический);

– динамические критерии экономической эффективности проектов в малоэтажном жилищном строительстве (чистая текущая стоимость проекта, срок окупаемости динамический, внутренняя норма прибыли, индекс доходности).

К проблеме необходимости и сущности развития экономического механизма ученые-экономисты обратились сравнительно недавно. Понятие «экономический механизм» трактуется в научной литературе неоднозначно в соответствии с уровнем развития и состоянием экономики, сформированной системой элементов рыночной инфраструктуры, степенью развития процессов кооперации и интеграции и т.д.

Применительно к малоэтажному жилищному строительству экономический механизм реализации инновационных проектов представляет собой совокупность методов и воздействий на процессы организации строительного производства малоэтажных зданий с целью наиболее рационального и эффективного использования имеющихся ресурсов и технологий, обеспечивающих инновационность осуществляемых проектов, при получении максимальных социально-экономических эффектов. Он включает факторы влияния, цели, задачи, методы, принципы управления инновационными проектами, стимулирующие воздействия.

В настоящее время инновации в жилищном строительстве достаточно разнообразны, например, к ним относят: применение принципа рационального использования территории на основе подземной урбанистики; формирование перспективного жилого фонда на основе индивидуальной застройки в большей степени малоэтажного жилья; обеспечение разнообразия применения архитектурно-дизайнерского искусства при реконструкции возведенного жилого фонда; рациональное совмещение территории садово-дачных участков и малоэтажной застройки; достижение разнообразия видов жилых домов комплексной застройки в целях создания стилевого единства и ярко выраженного архитектурного ансамбля; обеспечение рационального совмещения объектов жилой застройки с социально-хозяйственными объектами (например, размещением паркинга, детских площадок, погребов и т.д.); уплотнение территории новым качественным и комфортным жильем, строительство объектов инфраструктуры на месте сноса ветхого жилья; обеспечение сбалансированности жилой застройки с размещением зоны отдыха [3, с. 107].

В целях повышения инновационности жилищного строительства крайне важно применять современные перспективные строительные технологии, расширять возможности зеленого строительства, уменьшать энергоемкость строительного производства, применять более экологичные и эстетичные отделочные материалы и т.д. Под инновациями в малоэтажном жилищном строительстве понимается введение в систему строительного производства малоэтажных зданий результатов научно-технического прогресса в области новых материалов, конструкций, оборудования, технологий, проектно-конструкторских разработок, прогрессивных методов организации в управлении строительством, призванных обеспечить повышение эффективности строительного производства, улучшение качественных и количественных характеристик объектов малоэтажного жилищного строительства и повышение их конкурентоспособности.

Исследование научной литературы показало, что до сих пор не сформирован общераспространенный и общепринятый экономический механизм реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве, включающий цель, задачи, методы, принципы, ресурсы управления, факторы, влияющие на его развитие, стимулирующие воздействия, обеспечивающие осуществление инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве. Полагаем, что формализация экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве может быть представлен в виде структурно-логической схемы (рис. 2).

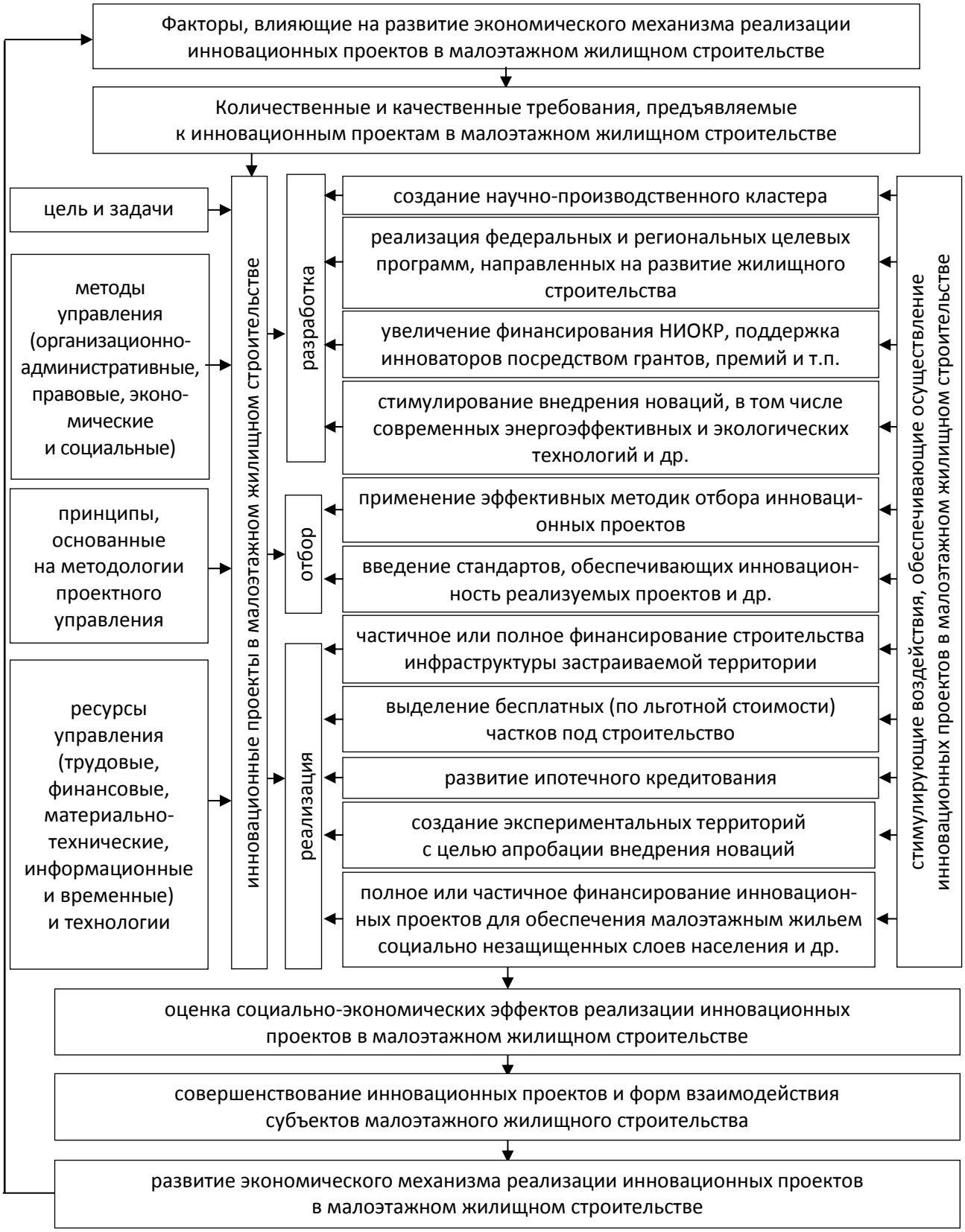


Рис. 2. Структурно-логическая модель экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве

Таким образом, структурно-логическая модель экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве содержит такие основные

блоки, как влияние факторов, определение цели, задач, методов, принципов и ресурсов управления инновационными проектами, стимулирующие воздействия. Целью экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве выступает экономное и эффективное расходование всех необходимых для строительного производства ресурсов при достижении поставленных целей и получении заданных или максимальных социально-экономических эффектов (экономического, социального, экологического, психологического).

Функционирование экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве обеспечивается последовательным взаимодействием его основных блоков. Первоначально исследуются факторы, влияющие на развитие экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве, что позволяет оценить возможность реализации инновационных проектов в конкретный период времени на определенной территории. В случае неудовлетворительного состояния внешних факторов реализацию инновационного проекта следует отложить до улучшения ситуации, скорректировать сущностные характеристики проекта или пересмотреть территорию строительства объектов, либо реализовывать проект при поддержке органов власти, профессиональных сообществ и т.д. С целью обеспечения наилучших количественных, качественных и временных результатов неблагоприятное влияние отдельных факторов следует корректировать.

Полагаем, что действенный экономический механизм должен учитывать и предвосхищать все основные факторы влияния. Кроме того, необходимо отметить существование факторов неопределенности, влияние которых предсказать достаточно сложно. Поэтому экономический механизм реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве должен функционировать таким образом, чтобы учитывать явные (определяемые) факторы, но и компенсировать факторы неопределенности.

Формирование количественных и качественных требований к объектам малоэтажного жилищного строительства осуществляется посредством изучения существующих потребностей в малоэтажном жилье в регионе. К количественным характеристикам следует отнести совокупный строительный объем возводимого жилья, площадь квартир или индивидуальных домов, высоту потолков, количество санузлов, себестоимость жилья и пр., к качественным – местоположение объектов, социальную инфраструктуру, рекреационные зоны, отделку фасада и т.п. С целью эффективного осуществления инновационных проектов формулируются цель, задачи реализации, методы, принципы и ресурсы управления.

Как известно, под целью понимается желаемый результат в какой-либо сфере, который стремится достичь организация. Так, в качестве долгосрочных целей осуществления инновационных проектов могут выступать: обеспечение устойчивого развития территории, удовлетворение потребностей населения жилье с определенными качественными, количественными и стоимостными характеристиками и т. п. Примером среднесрочных целей может являться возведение конкретных жилых зданий, инженерных и иных коммуникаций или объектов социально-культурного назначения. Краткосрочной целью может выступать создание условий для успешного осуществления строительного процесса для реализации отдельного этапа инновационного проекта.

Задачи формулируются в соответствии с поставленными целями осуществления инновационного проекта. Например, одной из задач реализации инновационного проекта может являться создание условий и обеспечение продуктивного осуществления какой-либо рабочей операции, выполняемой одним и тем же составом исполнителей в рамках производства рабочего строительного процесса (опалубливание, армирование, бетонирование и пр.).

Совокупность методов управления инновационными проектами может быть представлена, как:

– организационно-административные методы;

– правовые методы;

– экономические методы;

– социальные методы.

Наряду с этим, учитывая специфику строительного производства, следует выделить наиболее распространенные методы, применяемые в малоэтажном жилищном строительстве, а именно методы в рамках системы управления рисками, управления интеграцией, изменениями, а также методы календарно-ресурсного планирования. При этом особое значение имеет не только обоснованность их использования в соответствии с ситуационными условиями, но и согласованность с имеющимися ресурсами управления, к которым относятся трудовые, финансовые, материально-технические, информационные и временные ресурсы. Для достижения наилучшей согласованности должно осуществляться взаимодействие всех субъектов малоэтажного жилищного строительства, включая строительные организации, поставщиков, арендодателей строительных машин и оборудования, проектировщиков, инвесторов, органов власти, профессиональных сообществ и потребителей.

Также особо хотелось бы отметить значение технологий в обеспечении инновационности проектов в малоэтажном жилищном строительстве. Они позволяют не только снижать себестоимость строительства и эксплуатации жилых зданий, сокращать сроки строительства, но и проектировать и возводить строения с качественно новыми характеристиками. В современных условиях особое значение приобретает повышение энергоэффективности возводимого жилья. В связи с этим ключевым отличием проживания в малоэтажной недвижимости выступает стремление, направленное на создание автономной системы энергообеспечения. Представляется, что разработанная и частично внедряемая в отдельных регионах России концепция «пассивных домов» может являться своеобразным прорывом относительно увеличения энергоэффективности национальной экономики в целом. Наряду с этим современные технологии направлены на обеспечение независимости от внешних коммуникаций и могут выступать источником выработки энергии [4, с. 7]. В настоящее время достаточно пристальное внимание уделяется увеличению энергоэффективности жилых зданий в европейских странах, в том числе Германии, Дании, Финляндии и т.д.

Для совершенствования экономического механизма реализации инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве важное значение имеет применение эффективных принципов управления, в том числе:

– достижение системности и комплексности управления инновационными проектами;

– обеспечение селективности управления инновационными проектами;

– организация целевой ориентации инновационных проектов на достижение конечных целей;

– реализация полного цикла процесса управления инновационными проектами;

– детализация инновационных проектов по отдельным составляющим (этапам);

– обеспечение иерархичности организации инновационных проектов и процессов управления ими;

– учет многовариантности при выработке инновационных решений;

– обеспечение сбалансированности управления инновационными проектами [5, с. 16].

Наряду с этим целесообразно применять методологию проектного управления, основанную на использовании следующих принципов:

– осуществление управления инновационными проектами в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и техники, оказание адресной помощи инноваторам, направленной на поддержку авторов наиболее перспективных проектов;

– целевое ориентирование инновационных проектов на достижение конечных целей, обеспечиваемое установлением взаимосвязей между потребностями в создании инноваций с определенными требованиями к качественным и количественным характеристикам, а также возможностями их реализации;

– обеспечение полноты цикла управления инновационными проектами, заключающееся в реализации полного комплекса процесса управления, начиная от выявления потребностей в инновациях до осуществления передачи конечных инновационных результатов;

– достижение поэтапности инновационных процессов, связанной с описанием полного цикла каждого отдельного этапа разработки и осуществления проекта;

– соблюдение принципа иерархичности организации инновационных процессов, то есть детализации процессов с разной степенью «приближения», позволяющей достигать определенного уровня иерархии. При этом все уровни деятельности связаны между собой, причем нижестоящий уровень подчиняется вышестоящему, а промежуточные, конечные результаты, цели процесса на вышестоящем уровне должны учитываться при идентификации и корректировке состояний на нижестоящем уровне;

– обеспечение принципа многовариантности при выработке управленческих решений, предполагающего при управлении инновационными процессами учет воздействия прогнозируемых и непрогнозируемых факторов. В целях уменьшения степени неопределенности следует осуществлять переход к разработке альтернативных решений существующих задач и проблем;

– осуществление управления согласно принципу системности, подразумевающему разработку комплекса организационно-экономических, технологических, законодательных, административных и других мероприятий, являющихся необходимыми для реализации проекта, учитывая концепцию развития отрасли, региона, страны в целом;

– обеспечение принципа комплексности, то есть разработки отдельных увязанных между собой элементов проектной структуры, направленных на достижение подцелей согласно генеральной цели инновационного проекта;

– реализация принципа сбалансированности, заключающаяся в обеспечении всех необходимых мероприятий, предусмотренных инновационным проектом, различными видами ресурсов, включая финансовые, информационные, материальные и трудовые [6, с. 115-116].

Стимулирующие воздействия призваны обеспечивать инновационность и реализуемость проектов в малоэтажном жилищном строительстве. Причем для повышения эффективности и результативности каждого этапа инновационного проекта требуется применение совокупности тех или иных стимулирующих воздействий. Так, с целью повышения эффективности и активизации разработки инновационных проектов важное значение имеют:

– создание научно-производственного кластера;

– реализация федеральных и региональных целевых программ, направленных на развитие жилищного строительства;

– стимулирование внедрения новаций, в том числе современных энергоэффективных и экологических технологий и др.

При отборе наиболее перспективных инновационных проектов важную роль играют применяемые для этой цели методики. В частности, при отборе инновационных проектов считаем целесообразным применение авторской методики оценки их инвестиционной привлекательности в малоэтажном жилищном строительстве. Наряду с этим следует отметить значимость отбора наиболее перспективных и эффективных инноваций, который может быть осуществлен в соответствии с такими критериями, как:

– критерии научно-технической направленности, учитывающие научно-технический уровень инноваций, научно-технические возможности строительных организаций, состояние защиты интеллектуальной собственности (правовую охрану, сертификацию и пр.) и т.д.;

– критерии организационно-производственной направленности, характеризующие уровень готовности к осуществлению новаций, а также возможности тиражирования результатов;

– критерии потребительской направленности, отражающие спрос на жилье с инновационными характеристиками, уровень потребительских свойств жилой недвижимости, показатели экономической и энергоэффективности и др.;

– критерии экологической направленности, позволяющие оценить влияние вредных воздействий жилищного строительства на окружающую среду, которые возникают при строительстве и эксплуатации жилых зданий.

Стимулирующие воздействия должны быть направлены на активизацию осуществления и совершенствование инновационных проектов в малоэтажном жилищном строительстве. В свою очередь, еще раз хотелось бы подчеркнуть, что действие вышеприведенного экономического механизма невозможно без реализации и совершенствования инновационных проектов.

Библиографический список

1. Беляев М.К. Система факторов развития современных пригородных зон / М.К. Беляев, С.А. Соколова // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-2 (53-2). С. 375-379.

2. Моногород: управление развитием / Т.В. Ускова, Л.Г. Иогман, С.Н. Ткачук и др. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012.

3. Акчурин А.И. Формирование механизма интегральной оценки системы управления инновационно-инвестиционными проектами: дис. … канд. экон. наук / А.И. Акчурин. Саратов, 2014.

4. Максимчук О.В. Факторы развития современных экономических систем: монография / О.В. Максимчук. Волгоград: ВолгГАСУ, 2006.

5. Пригарин С.А. Развитие системы управления малоэтажным жилищным строительством в Московской области: автореф. дис. … д-ра экон. наук / С.А. Пригарин. М., 2012.

6. Газиев А.М. Организационно-экономические основы разработки и управления инновационными проектами в строительстве: дис. … канд. экон. наук / А.М. Газиев. Махачкала, 2004.

Bibliograficheskij spisok

1. Beljaev M.K. Sistema faktorov razvitija sovremennyh prigorodnyh zon / M.K. Beljaev, S.A. Sokolova // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2014. № 12-2 (53-2). S. 375-379.

2. Monogorod: upravlenie razvitiem / T.V. Uskova, L.G. Iogman, S.N. Tkachuk i dr. Vologda: ISJeRT RAN, 2012.

3. Akchurin A.I. Formirovanie mehanizma integral'noj ocenki sistemy upravlenija innovacionno-investicionnymi proektami: dis. … kand. jekon. nauk / A.I. Akchurin. Saratov, 2014.

4. Maksimchuk O.V. Faktory razvitija sovremennyh jekonomicheskih sistem: monografija / O.V. Maksimchuk. Volgograd: VolgGASU, 2006.

5. Prigarin S.A. Razvitie sistemy upravlenija malojetazhnym zhilishhnym stroitel'stvom v Moskovskoj oblasti: avtoref. dis. … d-ra jekon. nauk / S.A. Prigarin. M., 2012.

6. Gaziev A.M. Organizacionno-jekonomicheskie osnovy razrabotki i upravlenija innovacionnymi proektami v stroitel'stve: dis. … kand. jekon. nauk / A.M. Gaziev. Mahachkala, 2004.

Антон Викторович Лысенко
аспирант кафедры «Экономика и управление проектами в строительстве»
Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета, Россия
E-mail: lysenko_a.v@mail.ru

Anton V. Lysenko
Postgraduate at the Department of Economics and Management of Construction Projects,
Volgograd State University of Architecture and Civil Engineering, Russia
E-mail: lysenko_a.v@mail.ru

Статья поступила в редакцию 07.06.2015 г., принята к опубликованию 02.09.2015 г.

УДК 338.3.01

И.В. Мухина

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

I.V. Mukhina

PROBLEMS WITH DEVELOPING INNOVATIVE SMALL BUSINESS IN RUSSIA

Рассмотрены роль малого инновационного бизнеса и проблемы его развития в современных кризисных условиях. Представлен перечень источников финансирования малых инновационных предприятий по приоритету снижения частоты их использования.

Ключевые слова: инновации, малый инновационный бизнес, малые предприятия, инновационность, инновационные технологии, стартапы, импортозамещение

The article discusses the role of innovative small business and problems relating the development of small business under the present-day crisis conditions. The presented list of financial resources for innovative small business enterprises demonstrates the priority of reducing the frequency of their usage.

Keywords: innovation, small business innovation, small businesses, innovation, technology innovation, startups, substitution

В условиях экономики, основанной на знаниях, роль малых предприятий заключается в осуществлении прорыва по ряду важнейших направлений научно-технического прогресса, прежде всего в области электроники, кибернетики и информатики. Малый бизнес по своей природе инновационен, это выражается:

– в большей гибкости малого предприятия при прочих равных условиях, мобильности и адаптивности, поскольку во главе предприятия часто стоит автор нововведения;

– многоплановом характере мотивации к инновациям, обусловленном экономическими и неэкономическими факторами (внеэкономической причиной является честолюбие автора изобретения, экономическая причина заключается в успешной реализации изобретения, позволяющей автору состояться как предпринимателю);

– узкой специализации творческого поиска;

– немногочисленном персонале;

– ориентации на конечный результат;

– возможности идти на риск, что абсолютно неприемлемо для большинства крупных организаций;

– оперативности реагирования на рыночный климат;

– динамической роли малого предпринимательства как источника развития, значительно превышающей его относительно низкую эффективность;

– высокой производительности труда и малых издержках производства;

– высокой отдаче на единицу денежных средств, инвестированных в НИОКР.

Учитывая узкую специализацию и использование новейшей техники малыми инновационными предприятиями, они являются серьезными конкурентами, способными подорвать монопольные позиции крупного бизнеса. Малые инновационные предприятия способны изменить существующий в российской экономике экспортно-сырьевой характер и снизить зависимость от мирового экономического климата, что очень актуально в нынешних условиях.

Большая часть общества на словах, безусловно, поддерживает курс на модернизацию и инновационное развитие экономики. Однако реальных сторонников серьезных и радикальных

трансформаций, по объективным причинам, для достижения намеченных результатов, оказывается недостаточно.

Большинство специалистов сходятся во мнении, что главными причинами отставания от других стран в процессе модернизации являются:

– серьезное сопротивление со стороны общества кардинальным изменениям;

– все возрастающий дефицит высококвалифицированных кадров, которые могли бы активно участвовать в модернизации.

В США на малые предприятия приходится порядка 54% всего занятого населения, 45% всех активов и 35% чистого дохода. В странах Европейского союза на малых предприятиях работает более 70% занятого населения. В Японии на предприятия с числом штатных единиц до 300 человек (99,5% всех предприятий) приходится 51,8% продаж и 78% занятого населения [1].

Удельный вес малых предприятий в ВВП США составляет 52%, в странах Европейского союза – 67%, Японии – 55%, а в России всего около 20% [1]. Необходимо заметить, что в странах бывшего СССР не уделялось должного внимания развитию малого бизнеса. Акцент делался на средние и крупные предприятия, что привело к монополизации промышленности. При переходе на рыночную модель данный фактор существенно препятствовал развитию национальной экономики.

Развитие малого инновационного бизнеса в любом государстве положительно влияет на развитие позитивных процессов в экономике (а, как известно, политика и экономика неотделимы), уровень демократии в обществе, усиление позиций политического веса на международной арене, что, несомненно, дает этому государству не только политические дивиденды, но и экономические.

Внедрение инновационных технологий, по имеющимся расчетам, лишь в некоторых сферах промышленности повысит производительность труда работника в 5-10 раз [1]. Однако у этого достижения есть и другая сторона – появление массовой структурной безработицы.

Структурная безработица может происходить из-за того, что рост капиталовложений в новые отрасли не отвечает росту рабочей силы. Подобное положение вещей часто можно наблюдать в развивающихся странах. Подобный вариант безработицы может иметь место и вследствие изменений спроса, которые приводят к сокращению объемов производства в отраслях, которые обеспечивали ранее рабочие места.

До этого времени в экономической теории, а также на практике к данному явлению относились как к чему-то естественному и неизбежному. Большинство экономистов были едины во мнении, что данный «провал рынка» легко компенсируется созданием новых рабочих мест во все возникающих новых отраслях промышленности. В данной ситуации главное – обеспечение своевременного повышения квалификации и переподготовки работников, которые по экономическим причинам были вытеснены из производства.

Однако последний опыт экономически развитых стран (успешно преодолевших еще предстоящую России стадию технологического обновления) свидетельствует о том, что классическая схема почти равноценной компенсации утраты рабочих мест в вымирающих отраслях созданием определенного числа рабочих мест в новых отраслях уже перестала действовать. Новые сферы промышленности требуют специалистов такой квалификации, что большая часть наемных работников, вытесненных из традиционных отраслей, по своему уровню образования овладеть новыми специальностями не в состоянии.

Наступает уже давно предсказанный момент, который вытекает из сущности научно-технического прогресса, состоящий в постепенном вытеснении человека из производства. До этого времени такая перспектива не отрицалась никем, она просматривалась лишь в отдаленном будущем, однако не в таком интенсивном протекании. Из этого следует, что первыми жертвами намеченной модернизации, а следовательно, ее противниками станут широкие слои населения.

Но как ни странно казалось бы на первый взгляд, наименее заинтересованы в существенной и коренной модернизации именно представители власти, которые декларативно и

выступают ее первыми инициаторами. Для любого государства главной задачей выступает именно обеспечение социальной стабильности. Последняя, непременно, существенным образом снижается под влиянием безработицы.

Удельный вес России на международном рынке наукоемкой продукции несоизмеримо мал, около 1% [2]. Торговля технологиями со своими объемами также не вызывает особого оптимизма. В структуре ее преобладают в основном инжиниринговые услуги (на них приходится 85% экспорта и 53% импорта), на долю лицензий, патентов и ноу-хау приходится лишь 3% совокупного объема экспорта и 7% импорта [2].

Самым эффективным компенсационным механизмом, который уже доказал свою высокую эффектность, является интенсивное развитие малого инновационного бизнеса. Масштабная технологическая и структурная модернизация экономических систем развитых стран имела своим последствием массовое высвобождение рабочей силы. В Соединенных штатах Америки в самом начале данного процесса, в 1970-1985 гг., на малых и средних фирмах было создано около 35 миллионов новых рабочих мест, в то время как в крупных фирмах и государственных учреждениях численность работников сократилась на 6 миллионов человек [1]. Того, что делается в данной сфере в России, явно недостаточно. Это, безусловно, негативно сказывается на развитии страны не только лишь в контексте решения социальных проблем, но и учитывая высокую роль именно малого бизнеса в инновационных процессах экономически развитых стран.

Малые инновационные предприятия выступают важным элементом новых индустриальных стран. Это обусловлено тем, что именно подобные предприятия и выступают в роли связующего звена между производством и наукой. Именно подобного рода фирмы в большинстве своем и берут на себя основной риск, разрабатывая новые продукты и технологии, а также превращая знания в товар. Вследствие именно рисковой составляющей в их функционировании ситуация постоянно меняется: одни фирмы появляются в надежде получения высокой прибыли, а другие исчезают. Тем не менее остается некоторый баланс, который и обеспечивает необходимую «критическую массу» малых инновационных фирм в национальных инновационных системах.

Одной из серьезнейших проблем выступает то, что инвесторы согласны финансировать проекты только с краткосрочным периодом исполнения и сроком окупаемости в несколько месяцев, что для высокотехнологичного бизнеса является просто нереальным.

Что касается источников стартового капитала, то чаще всего ими выступают собственные средства организаторов предприятия. Если составить перечень источников финансирования малых инновационных предприятий по приоритету снижения частоты их использования, то он будет выглядеть следующим образом:

– собственные средства организаторов фирмы;

– средства так называемых «бизнес-ангелов» («бизнес-ангелами» называют частных инвесторов, которые вкладывают свои деньги в инновационные проекты (стартапы) на этапе создания фирмы в обмен на возврат вложений и долю в капитале);

– банковская ссуда;

– федеральный бюджет;

– средства заказчиков;

– региональный бюджет.

Касаемо обратной стороны данной проблемы – дефицита кадров, способных принять эффективное участие в модернизационных мероприятиях, то и в данном случае ситуация остается сложной. Не является секретом то, что в нынешних условиях именно уровень развития интеллектуального капитала играет главную роль. В наиболее экономически развитых странах этот показатель составляет 80% [1]. В среднеразвитых странах за счет человеческого капитала достигается 50% прироста ВВП. В России данное соотношение составляет всего лишь 15%, а 85% до теперешнего времени получалось благодаря приросту стоимости производственных ресурсов (сырьевых отраслей), а также физического капитала (капиталовложений в основные фонды) [1].

Низкий уровень эффективности производства связывается как с внутренними, так и внешними факторами. Внешние факторы связаны с оттоком высококвалифицированной рабочей силы за границу. Со времен распада СССР из России уехали более 200000 ученых и инженеров. Согласно данным Национального доклада о развитии человеческого потенциала в России, который был подготовлен российскими учеными, экономическая оценка «утечки мозгов» из России ежегодно составляет $25 млрд. [1].

Эмигранты из России, проживающие в Соединенных штатах Америки, обеспечивают, согласно разным оценкам, 20-25% американской индустрии высоких технологий, а именно около 10% мирового рынка. За Россией на мировом рынке наукоемкой продукции при этом лишь около 1% [3].

При догоняющем развитии, которое будет непременно преобладать в ближайшее время в России, остро стоит вопрос о профессиональной подготовке кадров, которые были бы способны с опережением работать с новыми технологиями. Программы среднего и высшего профессионального технического образования должны быть направлены на овладение учащимися и студентами передовыми технологиями, являющимися базовыми в развитых странах мира. Конечно же, на данное предложение можно взамен получить лишь упрек в том, что подобного рода подход к проблеме непременно приведет к еще большему оттоку специалистов из страны. Однако в противном случае не будут созданы субъективные условия для освоения соответствующего импортного технологического оборудования. Творчески одаренные, интеллектуально развитые выпускники способны будут не только изучать заимствованные передовые технологии из-за рубежа, но и продвигать их дальше, совершенствуя и создавая нечто новое. События 2014 г. показывают несостоятельность существующей модели российской экономики, ориентированной на экспорт природных ресурсов, так как сильная зависимость от конъюнктуры мирового рынка энергоресурсов привела к дестабилизации рубля и лихорадке на отечественных рынках.

Запрет на экспорт высокотехнологичных товаров со стороны США и ЕС влечет за собой блокировку сценария развития отечественной промышленности на основе заимствования зарубежных технологий, снижение уровня кооперации с иностранными производителями инновационных товаров. Конечно, закупки высокотехнологичного оборудования за рубежом позволяют в короткой перспективе реализовывать проекты, однако уже в среднесрочной перспективе такая стратегия может привести к зависимости от иностранных партнеров, поэтому мы видим положительные моменты для модернизации и технологического развития отечественной промышленности в переходе к стратегии импортозамещения.

Вынужденная смена структуры торговли скажется только положительно на отечественном товаропроизводителе – теперь требуется объявлять внутренние конкурсы вместо покупки технологий либо конечных продуктов за рубежом, что не может не иметь положительного эффекта в экономике, так как обеспечит создание прибавочной стоимости внутри страны.

Условия внешнеэкономических санкций и переход к активному импортозамещению, должны стимулировать форсированное развитие наукоемких и высокотехнологичных отраслей в потребительском секторе, а также модернизацию промышленности, что в конечном итоге обеспечит переход от сырьевой ориентации российской экономики к инновационному пути развития. Резервы для обеспечения такого варианта событий в нашей стране имеются в избытке, поскольку уровень загрузки производственных мощностей продукции машинного оборудования и комплектующих в настоящее время составляет всего от 10 до 40% в зависимости от отрасли [3].

Негативные тенденции в отечественной экономике: падение ВВП – за 2014 г. Эксперты предсказывают рост всего лишь на уровне 0,5%, отток капитала – $100-120 млрд, сокращение инвестиций в основной капитал – подтверждают кризисную ситуацию, которая, на наш взгляд, обусловлена несоответствием существующего технологического уклада и организации социально-экономической системы требованиям постиндустриальных реалий [2]. От ученых-экономистов требуется создание теоретических рекомендаций для новой экономической политики по повышению эффективности процессов модернизации и диверсификации экономики России и ее регионов, активизации инновационного процесса и, таким образом, повышения конкурентоспособности страны в мире.

Сейчас российская экономика занимает лишь 64-е место в рейтинге глобальной конкурентоспособности, который опубликован аналитической группой Всемирного экономического форума – ВЭФ, что является недопустимо низким показателем, учитывая имеющийся в стране потенциал сырьевых, человеческих и производственных ресурсов. Согласно проведенному анализу инновационной активности российских компаний за 2014 г., прямые потери инновационной отрасли от введения экономических санкций составляют порядка $50 млн [1]. Оценивая ситуацию, необходимо отметить, что для устранения кризисных явлений в России со стороны государства было бы целесообразно стимулировать импортозамещение.

Как уже говорилось выше, в настоящее время в России сложилась непростая экономическая ситуация, что в первую очередь связано с санкциями со стороны Запада. В то же время благодаря тем же санкциям Россия получила возможность развивать собственное производство, поставив перед собой цель заместить импорт.

В стране появились реальные возможности для развития отечественного производства и в первую очередь важно импортозамещение. Импортозамещение – это замещение импорта товарами, произведенными отечественными производителями, то есть внутри страны. Для замещения импорта национальными товарами могут быть использованы таможенно-тарифное (пошлины) и нетарифное (квоты, лицензирование ввоза) регулирования, а также субсидирование производств внутри страны и прямой запрет на ввоз определенных товаров из-за границы.

Импортозамещение может стать фактором выхода из кризиса. Импортозамещение – это путь преодоления зависимости от Запада и влияния политики Америки. Импортозамещение может стать хорошим рынком для стартапов и инновационных компаний. В настоящее время около 80% российской экономики так или иначе связаны с госкорпорациями, а они импортозамещением не занимаются. Никто из них не сделал анализ критически важных для них технологий, требующих импортозамещения, и не обратился к рынку [4].

Большинство экспертов сошлись также на том, что в краткосрочной перспективе (до трех лет) стартапы вряд ли смогут внести свой вклад в импортозамещение. Скорее это возможно только в среднесрочном и долгосрочном периодах – 5-20 лет. Поэтому для включения стартапов в процесс импортозамещения необходим план самого импортозамещения. Необходимо определить требуемые российской экономике технологии и на конкурсной основе привлечь к их разработке стартапы, и за 3-5 лет будут созданы необходимые технологии.

Итак, процесс импортозамещения – долгий и дорогостоящий, требующий и эффективных административных решений и инициатив со стороны бизнес-сообщества. Но за счет активного замещения отечественной продукцией импортных компонентов и материалов Россия, по оценкам экспертов, может добиться экономического роста от 5 до 15% ежегодно [4].

Библиографический список

1. Малый наукоемкий бизнес. Инновации. URL: http://www.innovbusiness.ru/content.
2. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru.
3. Проблему импортозамещения решит малый бизнес. URL: http://www.dairynews.ru.
4. Стартапы могут помочь с импортозамещением. URL: http://novamedica.com/ru.

Bibliograficheskij spisok

1. Malyj naukoemkij biznes. Innovacii. URL: http://www.innovbusiness.ru/content.
2. Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki. URL: http://www.gks.ru.
3. Problemu importozameshhenija reshit malyj biznes. URL: http://www.dairynews.ru.
4. Startapy mogut pomoch' s importozameshheniem. URL: http://novamedica.com/ru.

Инна Васильевна Мухина
кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и логистика» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: in0804na2302@mail.ru

Inna V. Mukhina
PhD (Economics), Associate Professor Department of Management and Logistics, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Russia
E-mail: in0804na2302@mail.ru

Статья поступила в редакцию 05.05.2015 г., принята к опубликованию 02.09.2015 г.

УДК 336.226.48

Е.Ю. Сидорова, А.Ю. Малинина

ПРОГРЕССИВНАЯ ШКАЛА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ – ЗА И ПРОТИВ

E.Yu. Sidorova, A.Yu. Malinina

PROS AND CONS TO THE ASCENDING TAX SCALE OF PERSONAL INCOME

Рассматриваются вопросы внедрения в России прогрессивных ставок налога на доходы физических лиц, перспективы изменения системы налогообложения доходов физических лиц, возможность сохранения единой ставки налога на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: прогрессивная шкала налогообложения, налог на доходы физических лиц, налоговая ставка

This article deals with the issues referring introduction of progressive tax rates for the personal income in Russia. The focus is made on such issues as perspectives relating the changes in the system of personal income tax, or a long-term perspective for preservation of a uniform tax rate.

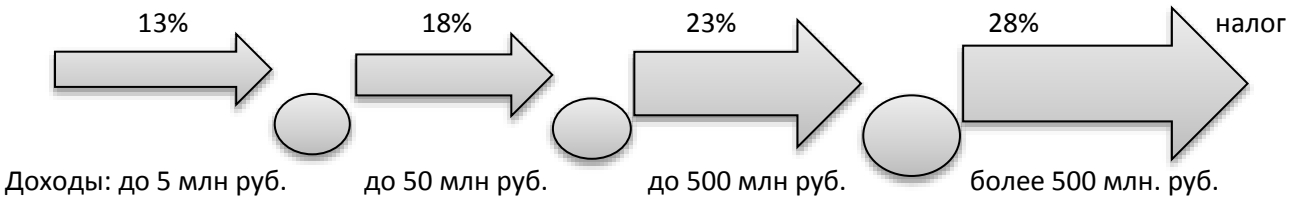
Keywords: progressive tax scale, income tax on individuals, the tax rate

Тема «Прогрессивная шкала налогообложения доходов физических лиц – за и против широко обсуждается в обществе. Вопрос о том, какая система налогообложения лучше – «плоская шкала налогообложения» или «прогрессивная шкала налогообложения» и должна быть использована в России, обсуждается с 2001 г., после того, как начали использовать плоскую шкалу налогообложения. Каждая из них имеет свои достоинства и недостатки, в связи с чем имеется много как сторонников, так и противников каждой из них. В связи с этим с 2001 г. в Государственную Думу РФ регулярно вносятся законопроекты о возврате к прогрессивной шкале налогообложения доходов физических лиц, но при каждом рассмотрении подобных законопроектов мнения парламентариев расходятся. Сторонники каждой шкалы налогообложения аргументируют свои доводы научными знаниями, статистическими данными исследований, зарубежным опытом использования как плоской, так и прогрессивной шкалы налогообложения и возможности наилучшего и наиболее благоприятного использования той или иной системы налогообложения в России с учетом ее особенностей, экономического уровня развития страны, социальной справедливости для общества и других факторов. Только в результате полного и всестороннего исследования как плюсов, так и минусов поставленного вопроса парламентарии принимают законное и обоснованное решение в пользу принятия или отклонения подобных законопроектов.

В очередной раз 18 февраля 2015 г. Государственная Дума РФ отклонила законопроект «О внесении изменений в главу 23 части второй Налогового кодекса Российской Федерации в части введения прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц» [1]. Попробуем разобраться в том, почему же сторонники прогрессивной шкалы налогообложения регулярно вносят в Государственную Думу аналогичные законопроекты, но при этом сторонников плоской шкалы налогообложения оказывается большинство. Попытаемся проанализировать мнения каждой стороны, изучив доводы сторонников и противников использования прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц. При рассмотрении данного законопроекта были проанализированы все основополагающие аспекты применения той или иной системы налогообложения доходов физических лиц, а именно: экономический

уровень в стране на данный момент, социальная справедливость, а также многие другие факторы.

Суть данного законопроекта можно изобразить на рисунке и отобразить, в чем она заключалась:



Предлагаемая прогрессивная шкала налогообложения доходов физических лиц (рублей в год)

По данным статистики, имеющимся на сегодняшний день, число граждан, имеющих годовой доход более чем 5 млн руб., составляет всего порядка 0,2% лиц, занятых в экономике, но при этом необходимо заметить, что совокупный объем их доходов составляет почти 30% всех доходов граждан РФ.

«Необходимо уравнять доходы налогоплательщиков, уменьшить разрыв в доходах между самыми высокими и самыми маленькими, обеспечить социальную справедливость…», – считает автор законопроекта [2]. Но при этом сам автор законопроекта говорит, что полученные в ходе введения прогрессивного налога деньги являются не столь существенными, на которые можно позволить строительство дорог, увеличить заработные платы, закрыть «бюджетные дыры».

Авторы законопроекта утверждают: «Время для принятия закона настало, необходимо принимать политическое решение о переходе на прогрессивную шкалу налогообложения» [3]. Инициаторы данного законопроекта ссылаются на то, что в стране большое расслоение между богатыми и бедными, что действительно имеет место быть на данный момент.

Аргументы о том, что указанный законопроект может вернуть в экономику страны «серые схемы и «зарплату в конвертах», отвергаются по причине того, что большинство миллиардеров, о которых идет речь, получают деньги из казны. Это топ-менеджеры корпораций, а они не смогут спрятать деньги и получать их по серой схеме». При рассмотрении данного законопроекта оказалось немало противников введения прогрессивной шкалы налогообложения, которые не поддерживали данный законопроект по следующим основаниям:

– во-первых, с 1991-2000 гг. уже использовалась прогрессивная шкала налоговых ставок. Прогрессивная шкала налогообложения физически лиц пересматривалась множество раз и имела различные диапазоны от 12 до 35%, но это шкала не оправдала себя, в связи с чем к концу 90-х годов неэффективность этого порядка из-за минимизации и занижения доходов стимулировала переход к единой налоговой ставке;

– во-вторых, президент В. Путин неоднократно говорил о сохранении единой ставки налога на долгосрочную перспективу, о чем он говорил в Послании Федеральному Собранию РФ, как в 2012 г., так и в 2014 г., где содержались требования о сохранении налоговых правил на ближайшие 4 года – «Президент просил руководствоваться плоской ставкой на доходы физлиц».

Но при этом даже противники прогрессивной шкалы допускают ее введение и использование при следующих обстоятельствах: только белые зарплаты и деньги будут возвращены из офшоров. Также если сторонники прогрессивной шкалы налогообложения ссылаются на положительный зарубежный опыт использования данной системы налогообложения доходов физических лиц, противники прогрессивной шкалы налогообложения приводят в пример Францию, в которой резкое повышение максимальной процентной ставки до 75% на доходы физических лиц привело к тому, что из Франции «убежало» порядка 300 тысяч налогоплательщиков, что не исключает данного развития событий в нашей стране [4]. В итоге большим количеством голосов «против» данный законопроект был отклонен.

Оппоненты сторонников прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц считают, что данная шкала налогообложения приведет к сокращению поступлений в бюджет. Также оппоненты считают, что если закон рано или поздно будет принят, то он не принесёт дополнительных средств в бюджет, с чем и соглашается автор законопроекта. Не исключено, что если ввести прогрессивную шкалу налогообложения, это может привести к тому, что большую часть своих доходов состоятельные граждане будут переводить в трасты или списывать большую часть своих затрат к расходам организации, как это практикуется в странах с прогрессивной шкалой налогообложения доходов физических лиц. Прогрессивная шкала налогообложения доходов физических лиц приведет к сокрытию части доходов, зарплатам в «конвертах». В России ситуация таким образом складывалась в 90-е годы вплоть до того, как была введена плоская шкала налогообложения.

С 2001 г., когда в РФ была введена действующая налоговая ставка, и по настоящее время среди экономистов, законодателей и аналитиков не утихают споры о том, какая шкала подоходного налога оптимальна для России – плоская или прогрессивная [5]. Прогрессивная шкала налогообложения доходов физических лиц очень хорошо функционирует в тех странах, где есть такие благоприятные факторы, как: мощная экономика; «дешевые деньги»; низкая процентная ставка. Так как у нас в стране сейчас более слабая экономика, на данный момент переход на новую шкалу налогообложения нецелесообразен. Помимо вышеуказанных факторов, немаловажной составляющей является то, что по данным налоговой аналитики сбор налога на доходы физических лиц по плоской шкале налогообложения ежегодно увеличиваются (таблица).

Поступления НДФЛ в консолидированный бюджет РФ за 2013-2014 гг., млрд руб. [6]

Налог	2013	2014	Темп роста, %
НДФЛ	2 497,8	2 679,5	⇧ 107,3

Данные статистические данные позволяет сделать вывод, что система налогообложения доходов физических лиц, действующая на данный момент, полностью оправдывает себя.

За первые шесть лет после того, как была внедрена плоская шкала налогообложения доходов физических лиц, объем собранных средств увеличился в 35 раз. Эксперты связывают данное увеличение сборов налогов с тем, что те, кто раньше скрывал свои доходы, посчитал, что гораздо спокойнее платить 13%, чем иметь риск попасть под уголовное преследование.

Основные аргументы против прогрессивной шкалы налогообложения заключаются в следующем:

– прогрессивное налогообложение способствует уменьшению сбережений, из чего следует, что при уменьшении налогового давления увеличивается экономический рост, так как идет прирост сбережений и накоплений;

– прогрессивное налогообложение косвенно способствует уменьшению стимула к труду;

– высокие налоговые ставки увеличивают шансы, что некоторые лица начнут избегать уплаты налогов и перейдет в «теневой сектор»;

– плоская шкала налогообложения снижает административные и судебные издержки.

Для введения прогрессивной шкалы налогообложения требуется, чтобы все 100% экономически активного населения самостоятельно декларировали свои доходы, что будет требовать определенных затрат времени и денег у налогоплательщиков. Очевидно, что рост затрат общества на налоговое администрирование вряд ли поспособствует улучшению материального положения наименее обеспеченных слоев населения.

Еще один весомый аргумент против прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц заключается в том, что подоходный налог полностью зачисляется в региональные бюджеты. Очевидно, что основная доля повышения налоговой нагрузки придется на

налогоплательщиков с большими доходами, а они больше всего проживают и зарабатывают в нескольких крупных городах. Следовательно, «богатые» регионы будут получать доход дополнительных средств в большем объеме, а «бедные» регионы останутся почти ни с чем, так как механизма перераспределения этих доходов не существует.

На сегодняшний день выбор прогрессивного налогообложения по большей части основывается на понятии дискреционного дохода, то есть дохода, используемого по собственному усмотрению. Теоретически данный подход представляет собой разницу между совокупным доходом и доходом, который расходуется на удовлетворение первоочередных потребностей. Именно дискреционный, а не совокупный доход определяет истинную платежеспособность лица. Естественно, что с ростом доходов уменьшается доля всех жизненно необходимых затрат (на продукты питания, покупку одежды, других товаров первой необходимости, на транспорт и т.п.) и возрастает доля дискреционного дохода. Очевидно, что при пропорциональном обложении совокупного дохода менее состоятельный плательщик несет более тяжелое налоговое бремя, чем более состоятельный, поскольку доля свободного дохода у него меньше, а доля налога, выплачиваемая за счет этого свободного дохода, выше. Поэтому необходима градация налога сообразно иерархии потребностей человека [7].

В результате рассмотрения данного законопроекта парламентарии приняли решение о сохранении и дальнейшем использовании плоской шкалы налогообложения. Было множество аргументов «за» и «против» перехода к прогрессивной шкале налогообложения и каждый из них имеет место быть. Самый весомый аргумент сторонников прогрессивной шкалы налогообложения – это довод о социальной справедливости и расслоении общества на богатых и бедных, а вот противники прогрессивной шкалы налогообложения ссылаются на то, что на данный момент в России нет подходящей и действенной законодательной базы для перехода от одной системы налогообложения доходов физических лиц к другой, в связи с чем возврат к прогрессивной шкале окажется печальным для уровня собираемости данного вида налога в связи с увеличением сокрытия реальных доходов населения налогоплательщиками.

Проект закона, безусловно, абсолютно законен и правомерен, однако спорен с точки зрения экономической эффективности. Практически не вызывает сомнений тот факт, что вряд ли он будет работать без соответствующего по масштабам ужесточения ответственности, в том числе и уголовной.

Изучив и проанализировав мнения тех, кто «за» и тех, кто «против», можно прийти к выводу о целесообразности использования на данный момент имеющийся системе налогообложения доходов физических лиц и возможности ее изменения в будущем при условии ряда определенных изменений в законодательстве для использования прогрессивной шкалы налогообложения, о которых говорилось выше. К тому же из посланий Президента в последние годы видно, что перехода к иной системе налогообложения доходов физических лиц не планируется. Об этом прямо говорит глава государства, из чего следует, что налоговая политика государства намерена совершенствоваться и развиваться в данном направлении действующего законодательства РФ. Также необходимо помнить, что нужно не только сохранить уровень собираемости НДФЛ на прежнем уровне, но и увеличивать количество сборов данного вида налога в связи с тем, что он является на данный момент одним из главных видов налога в регионах. Также одним из последних законов в данной области Президентом был подписан закон о том, что беженцы при устройстве на работу платят НДФЛ в размере 13%, что также является немаловажным шагом в собираемости данного налога.

Поэтому хотя плоская шкала налогообложения себя оправдывает на данный момент, не исключено, что рано или поздно она будет заменена на прогрессивную шкалу налогообложения, но при ее введении необходим ряд существенных условий:

– одновременно принимать поправки об ужесточении ответственности за неуплату налога – иначе прогрессивная шкала налогообложения будет экономически неоправданна;

– создавать механизм перераспределения налогов, так как у нас в стране есть регионы очень «бедные» и очень «богатые»;

– принять закон о контроле за доходами и расходами налогоплательщиков НДФЛ, так как необходимо отслеживать, верно ли налогоплательщик задекларировал свои доходы. Ведь платить по максимуму будут те налогоплательщики, которые задекларировали свои доходы; те, кто этого не сделал, будут платить по минимуму.

Библиографический список

1. Государственная Дума РФ. URL: http://www.duma.gov.ru.
2. Гарант. URL: http://www.garant.ru.
3. Нилов О.А. Официальный сайт депутата Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации / О.А. Нилов. URL: http://nilov-oa.ru.
4. Швецов В.Г. Парламентская газета / В.Г. Швецов. URL: http://www.pnp.ru.
5. Миляков Н.В. Налоги и налогообложение / Н.В. Миляков. М.: ИНФА-М, 2011.
6. Федеральная налоговая служба Российской Федерации. URL: http://analytic.nalog.ru/ portal/index.ru-RU.htm.
7. Энциклопедический словарь экономики и прав // Энциклопедии & Словари. URL: http://enc-dic.com/ecolaw/P/13.html.

Bibliograficheskij spisok

1. Gosudarstvennaja Duma RF. URL: http://www.duma.gov.ru.
2. Garant. URL: http://www.garant.ru.
3. Nilov O.A. Oficial'nyj sajt deputata Gosudarstvennoj dumy Federal'nogo Sobranija Rossijskoj Federacii / O.A. Nilov. URL: http://nilov-oa.ru.
4. Shvecov V.G. Parlamentskaja gazeta / V.G. Shvecov. URL: http://www.pnp.ru.
5. Miljakov N.V. Nalogi i nalogooblozhenie / N.V. Miljakov. M.: INFA-M, 2011.
6. Federal'naja nalogovaja sluzhba Rossijskoj Federacii. URL: http://analytic.nalog.ru/portal/ index.ru-RU.htm.
7. Jenciklopedicheskij slovar' jekonomiki i prav // Jenciklopedii & Slovari. URL: http://enc-dic.com/ecolaw/P/13.html.

Елена Юрьевна Сидорова
доктор экономических наук, заведующий кафедрой «Маркетинг, внешнеторговая деятельность и учет» Поволжского института управления имени П.А. Столыпина Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия
E-mail: ejsidorova@yandex.ru

Elena Yu. Sidorova
Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department of Marketing, Foreign Trade and Accounting, Stolypin Volga Region Institute of Administration of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of Russian Federation, Russia
E-mail: ejsidorova@yandex.ru

Алена Юрьевна Малинина
магистр кафедры «Маркетинг, внешнеторговая деятельность и учет» Поволжского института управления имени П.А. Столыпина Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, специалист по взысканию задолженности на судебной стадии ПАО «МДМ Банк» г. Москва, Россия
E-mail: Nona-86@mail.ru

Alena Yu. Malinina
Master Student at the Department of Marketing, Foreign Trade and Accounting, Stolypin Volga Region Institute of Administration of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of Russian Federation,
Specialist in Debt Recovery at the Judicial Stage PAO MDM Bank, Moscow, Russia
E-mail: Nona-86@mail.ru

Статья поступила в редакцию 24.08.2015 г., принята к опубликованию 16.09.2015 г.

УДК 330.341

Л.В. Славнецкова, О.В. Чернова

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

L.V. Slavnechkova, O.V. Chernova

FORMS AND METHODS OF GOVERNMENTAL SUPPORT FOR INNOVATIVE APPROACHES TO YOUTH ENTREPRENEURSHIP

Рассмотрены существующие формы поддержки малого предпринимательства в инновационной сфере. Определены основные направления и методы государственной поддержки малого инновационного предпринимательства на различных уровнях управления.

Ключевые слова: государственная поддержка, инновационное молодежное предпринимательство, формы и методы поддержки, инфраструктура поддержки

The article presents the existing forms of support to small businesses finding innovative solutions. The authors determine the main trends and methods of governmental support to small innovative companies on the various managerial levels.

Keywords: governmental support, innovative approaches to youth entrepreneurship, forms and methods of support, infrastructure of support

В настоящее время кризисная ситуация, которая сложилась в экономике России, сопровождается обострением политических, экономических и социальных проблем. Для нормального развития экономики любой страны необходимо рациональное сочетание крупного, среднего и малого бизнеса. Как показывает практика, основой рыночных отношений является малый бизнес и в первую очередь инновационный. Поэтому на сегодняшний момент малый инновационный бизнес очень важен как для населения, так и для государства. От того как он будет функционировать, зависит благосостояние страны и ее населения.

Малые инновационные предприятия создают необходимые условия для оздоровления экономики страны, региона, поскольку развивается конкурентная среда, создаются дополнительные рабочие места. Развитие малого инновационного бизнеса способствует повышению экспортного потенциала страны, насыщению рынка необходимыми качественными товарами и услугами.

Малый инновационный бизнес является источником развития, и Россия не может от него отказаться. Процесс выхода из кризиса и экономический рост Российской Федерации в ближайшие годы будут во многом определяться способностью государства обеспечить возможности развития малого высокотехнологичного сектора экономики. Среди малого инновационного бизнеса особую роль занимает инновационный молодежный бизнес.

Вопросами развития малого бизнеса, инновационного молодежного предпринимательства занимались многие отечественные ученые, такие как А.О. Блинов, В.В. Волков, А.Д. Курганов, Е.В. Осильченко, А.Р. Прохоров и др. Развитию малого инновационного предпринимательства, в том числе и молодежного, уделяется большое внимание со стороны федеральных и муниципальных органов власти.

Государство медленно, но верно осваивает основные подходы к поддержке инновационного молодежного бизнеса, которое, в свою очередь, ещё находится на стадии уверенного становления. Молодые таланты чаще и чаще задумываются об альтернативе работы с 8.00 до 17.00, о создании собственного бизнеса. Сталкиваясь с множеством шероховатостей и проблем, которые возникают при создании собственного бизнеса, юные предприниматели хотят и

могут рассчитывать на поддержку от государства. Поддержка государством инновационного молодежного предпринимательства осуществляется различными методами и в различных формах.

Для поддержки инновационного молодежного предпринимательства должны применяться в первую очередь экономические методы. Среди них, на наш взгляд, наиболее эффективными являются: налоговые методы, инвестиционные вложения, различные виды кредитов, государственный заказ и гарантии, тарифы. Но необходимо отметить, что эти методы на сегодняшний день не составляют системы и используются неэффективно.

В России на федеральном уровне проводится политика минимального финансирования проектов и программ развития малого инновационного предпринимательства и максимально ограниченного вмешательства в его деятельность на региональном уровне. В связи с этим необходимо развивать инфраструктуру государственной поддержки. Если говорить об инфраструктуре государственной поддержки молодежного предпринимательства, то ее можно охарактеризовать как систему государственных, муниципальных организаций и общественных объединений, а также иных организаций независимо от формы собственности, которые обеспечивают возможность оказания услуг, а также проведение различных мероприятий, направленных, в первую очередь, на развитие и поддержку молодежного предпринимательства [1].

В распоряжении Правительства РФ от 29 ноября 2014 года № 2403-р в пункте № 7 – «Для достижения целей государственной молодежной политики необходимо решить следующие приоритетные задачи», выделено несколько главных направлений, связанных с формированием информационного поля, благоприятного для развития молодежи; интенсификацией механизмов обратной связи между государственными структурами, общественными объединениями и молодежью; развитием просветительской работы с молодежью, инновационных образовательных и воспитательных технологий; созданием условий для самообразования молодежи [1].

Реализация этих задач предусматривает проведение таких мероприятий как [1]:

1) развитие гуманитарного и правового просвещения молодежи, повышение уровня финансовой грамотности;

2) создание условий и системы мотивации, способствующих самообразованию молодежи;

3) совершенствование системы поощрения и мотивации талантливой молодежи;

4) развитие системы сертификации знаний и компетенций, полученных, в том числе, путем самообразования;

5) создание условий для привлечения к деятельности в сфере дополнительного образования молодых специалистов, индивидуальных предпринимателей, волонтеров, представителей студенчества, науки и образовательных организаций высшего образования;

6) создание базовых условий для реализации предпринимательского потенциала молодежи, в том числе социального, а также создание и поддержка деятельности общественных объединений, направленной на развитие социально ориентированного молодежного предпринимательства;

7) развитие системы поддержки молодых ученых студенческих и научных обществ, включающей меры содействия их участию в научных обменах;

8) создание условий для самореализации молодежи во всех субъектах Российской Федерации, стимулирование трудовой, образовательной и социальной мобильности молодежи;

9) создание равных условий молодым людям с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам в социализации, реализации творческого потенциала, трудоустройстве и предпринимательской деятельности.

Формы финансовой поддержки молодежного предпринимательства связаны с предоставлением различных форм субсидий, которые, например, касаются возмещения затрат в инновационной сфере; возмещения затрат на приобретение основных средств; возмещения части затрат, связанных с сертификацией продукции и производства, разработкой промыш-

ленного образца, полезной модели товарного знака и другое. К тому же государство может помочь с предоставлением поручительств по обязательствам перед кредиторами, а также предоставление услуг, относящихся к финансовому посредничеству; с предоставлением венчурных и посевных инвестиций субъектам молодежного предпринимательства и др. А если говорить об имущественной поддержке малого предпринимательства, то следует отметить по результатам торгов передачу на возмездной основе, в том числе и на льготных условиях, во владение и пользование земельных участков, которые находятся в собственности муниципалитетов, а также проведение мониторинга за реализацией мероприятий по имущественной поддержке субъектов молодежного предпринимательства [2].

Каждая из субсидий предоставляется в денежной форме в порядке отбора заявок претендентов. Заявки подаются в различные органы власти в зависимости от региона. О том, куда подавать заявку и какие сопровождающие документы требуются, необходимо узнавать в ведомствах, ответственных за развитие предпринимательства в регионе. Но лучше всего это делать как раз в многофункциональных центрах информационной поддержки молодых предпринимателей в вузах или профильных молодежных организациях. В большинстве регионов приоритет предоставления субсидии – это предприниматели, осуществляющие деятельность в инновационной, промышленной сферах [2].

В некоторых вузах и других учебных заведениях, а также в молодежных организациях проходит информационная работа о том, как организовать и вести бизнес. Организуются семинары, тренинги, лекции по различным вопросам предпринимательства. Кроме того, предоставляются индивидуальные консультации по вопросам получения государственной поддержки. Также оказывается помощь в преодолении административных барьеров и противодействии противоправным действиям должностных лиц органов исполнительной власти.

Согласно статистике, наибольшая доля безработных приходится на молодежь. И не только в России, но и во всем мире. Для решения проблемы занятости молодежи Международным форумом лидеров бизнеса и IBLF Фондом принца Уэльского (the Prince’s Trust) была разработана Международная программа поддержки молодежного бизнеса, развитием которой занимается Youth Business International (YBI). На сегодняшний день YBI объединяет в международную сеть программы поддержки молодых предпринимателей, реализуемые в 40 странах мира. Это международная программа, но в России («Молодежный бизнес России») в Федеральный Наблюдательный совет входят: министерство экономического развития РФ, а также министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, Российский микрофинансовый центр.

Разрабатывается ряд программ, направленных на развитие молодежного предпринимательства. Так, программа «Молодежный бизнес России» направлена не только на поддержку, но и на поиск альтернативных методов создания рабочих мест и вовлечению молодежи на региональном уровне в социально-экономические процессы. Данная программа создает условия и способствует получению доступных финансовых средств в виде кредитов на открытие своего дела, консультирование и обучение по различным вопросам ведения бизнеса.

Среди организаций на федеральном уровне, оказывающих поддержку молодежному предпринимательству, можно выделить: Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство экономического развития Российской Федерации, Федеральное агентство по делам молодежи, Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российский фонд фундаментальных исследований, Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, Министерство регионального развития Российской Федерации, Государственную корпорацию «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», Государственная корпорация «Российская корпорация нанотехнологий» (РОСНАНО), ОАО «Российская венчурная компания» [3].

К примеру, выделение финансирования Министерством экономического развития осуществляется путем проведения конкурса по отбору субъектов РФ, бюджетам которых предоставляются субсидии для финансирования мероприятий, осуществляемых в рамках

оказания государственной поддержки малого предпринимательства субъектами РФ. Деятельность Росмолодежи по поддержке предпринимательства в инновационной сфере в основном сконцентрирована в рамках реализации двух проектов: «Зворыкинский проект» (Изобретай и продавай) и «Ты – предприниматель» (Открой свое дело) [3].

Правительство РФ ставит на развитие молодежного бизнеса. И это правильно. Несмотря на то, что единая комплексная система поддержки молодежного предпринимательства все еще не выстроена, отдельные мероприятия, проводимые в этом направлении, достаточно востребованы и результативны. Государственная поддержка молодежного инновационного предпринимательства должна способствовать не только подготовке квалифицированных кадров, но и скорейшему переходу страны на инновационный путь развития. Для этого необходимо разрабатывать и реализовывать различные программы и, в первую очередь, на региональном уровне [4]. Такие программы должны быть направлены на формирование благоприятных условий для развития инновационного молодежного предпринимательства путем:

– развития инфраструктуры региональной поддержки субъектов инновационного молодежного предпринимательства;

– совершенствования нормативно-правового обеспечения инновационного молодежного предпринимательства;

– развития системы финансовой поддержки и привлечение зарубежных инвестиций;

– формирования положительного имиджа предпринимательства

– устранения административных барьеров, препятствующих эффективному развитию инновационного молодежного предпринимательства;

– обеспечения взаимодействия муниципальных органов управления и предпринимательскими структурами, в том числе и молодежными в интересах экономико-социального развития региона;

– выявления и содействия развитию малого и молодежного инновационного предпринимательства по приоритетным для региона направлениям.

Таким образом, можно отметить, что государство заинтересовано в развитии инновационного молодежного предпринимательства, социально-экономическая роль которого заключается в создании рабочих мест для молодежи, обеспечивая занятость населения, снижение уровня безработицы. Рассмотренные аспекты будут способствовать созданию благоприятных условий для развития инновационного молодежного предпринимательства в стране.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ от 29 ноября 2014 года. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года. URL: http://government.ru.

2. Петросян С.Г. Направления и формы государственной поддержки молодежного предпринимательства / С.Г. Петросян. URL: http://www.uecs.ru.

3. Мелихов К.Г. Инфраструктура поддержки предпринимательства / К.Г. Мелихов, К.Г. Сеземина // Аналитика: URL: http://www.samarafond.ru.

4. Fraccatti manual-Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development.Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2000.

Bibliograficheskij spisok

1. Rasporjazhenie Pravitel'stva RF ot 29 nojabrja 2014 goda. Osnovy gosudarstvennoj mo-lodezhnoj politiki Rossijskoj Federacii na period do 2025 goda. URL: http://government.ru.

2. Petrosjan S.G. Napravlenija i formy gosudarstvennoj podderzhki molodezhnogo predprinimatel'stva / S.G. Petrosjan. URL: http://www.uecs.ru.

3. Melikhov K.G. Infrastruktura podderzhki predprinimatel'stva / K.G. Melikhov, K.G. Sezemina // Analitika: URL: http://www.samarafond.ru.

4. Fraccatti manual-Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development.Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2000.

Людмила Владимировна Славнецкова
кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика инновационной деятельности» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: lvsa@mail.ru

Lyudmila V. Slavnechkova
PhD (Economics), Associate Professor Department of Economics of Innovation, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Russia
E-mail: lvsa@mail.ru

Оксана Васильевна Чернова
магистр кафедры «Экономика инновационной деятельности» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., оператор баз данных Выставочного центра «Софит-Экспо», Россия
E-mail: tchernova.oks@yandex.ru

Oksana V. Chernova
Master Student at the Department of Economics of Innovation, Yuri Gagarin State Technical University, Database Operator at the Exhibition Center «Sofit-Expo», Russia
E-mail: tchernova.oks@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 11.08.2015 г., принята к опубликованию 16.09.2015 г.

УДК 338.2

Н.В. Терещенко, А.И. Кремнев

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЯЕМОСТИ БИЗНЕСА НА БАЗЕ СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

N.V. Tereshchenko, A.I. Kremnev

IMPROVEMENT OF BUSINESS CONTROLLABILITY USING FREE SOFTWARE

Рассматриваются модели системы автоматизации процесса взаимодействия клиентов и менеджеров предприятия. Предлагается подход к совершенствованию управляемости бизнеса на базе свободно распространяемого программного обеспечения посредством создания автоматизированной системы продаж.

Ключевые слова: автоматизация, управление бизнесом, свободное программное обеспечение, продажи

The paper provides a research into models designed for automation of the interaction process between customers and managers of an enterprise. A new approach is proposed to improve controllability of the business by means of free software based on creating an automated sales system.

Keywords: Automation, business management, free software, sales

Для любого бизнеса необходимы постоянное развитие, усовершенствование производства в связи с изменяющимися требованиями рынка. Существует несколько способов для увеличения прибыли:

– увеличение отпускной цены выпускаемой продукции;
– использование более дешевого сырья и рабочей силы;
– увеличение объемов выпускаемой продукции;
– снижение себестоимости.

Если пойти по такому пути развития, то в ближайшем будущем компания не сможет конкурировать с другими участниками рынка и прекратит свое существование. Поэтому лучше не количественный рост компании (наращивание объемов продукции в ущерб качеству), а качественный. Сохранение лояльности потребителей и поддержание статуса надежного партнера гораздо важнее сиюминутной прибыли [1].

Прогрессивное развитие компании невозможно без автоматизации управляемости. Внедрение последних наработок и технологий позволяет в значительной степени увеличить конкурентоспособность компании. В краткосрочной перспективе система автоматизации имеет следующие преимущества:

– повышение эффективности производства;
– увеличение прибыли;
– снижение брака продукции;
– уменьшение себестоимости продукции;
– создание продуктивной системы контроля над качеством продукции.

Постановка задачи. Необходимо автоматизировать процесс продаж продукции и услуг полиграфического предприятия посредством интернет-магазина с общим количеством занятого персонала до 100 человек.

Оборудование и персонал представлены в виде функций. Показатель эффективности предприятия – это, во-первых, реализованный товар, прибыль, деньги поставщику за предоставленные расходные материалы и оказанные услуги по транспортировке, а кроме того, размещение заказов, отчетность и налоги в государственную казну.

В основе программного комплекса определен подход, использующий комплекс серверного программного обеспечения. С поддержкой сценариев для сервера с целью организации деятельности информационной системы можно получить доступ к файлам, базам данных и иным ресурсам, хранимым в сервере, а кроме того, к централизованным ресурсам сервера. Обобщенная схема работы информационной системы представлена на рис. 1.

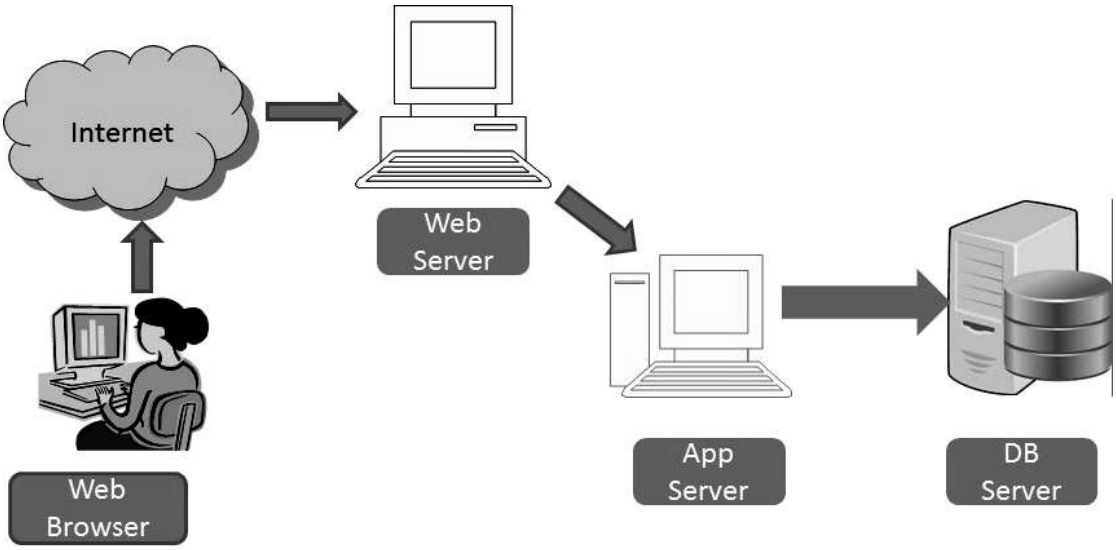


Рис. 1. Схема работы информационной системы

На рис. 1 представлена процедура запроса к веб-серверу, в котором физически находится сервер магазина, со стороны покупателя. Веб-сервер осуществляет идентификацию запроса и в соответствии с опциями, которые были указаны при регистрации, создает загрузку прайс-листа, каталогов магазина в динамически образуемую базу данных.

На основе этих данных динамически формируются таблицы стоимости в соответствии с разделами магазина и виртуальная корзина товаров клиента. Веб-сервер передаёт виртуальную витрину магазина покупателю, которую он и видит на экране собственного компьютера. Интернет-магазин содержит разделы:

– каталог;

– виртуальная корзина;

– справочная часть магазина.

Виртуальная корзина клиента включает товары, добавленные клиентом, позволяет совершить пересчет либо удаление товаров и переключиться к завершающим фазам интернет-продажи. В данном шаге выполняются регистрация клиента и конкретизация адреса доставки. Модель корзины покупателя включает вероятность заказа товаров одним покупателем в различные адреса и сохранение истории предшествующих покупок и адресов, согласно которым они были доставлены, виртуальный кошелек, набор бонусов и другие дополнительные опции обслуживания интернет-торговли.

Обоснование проектных решений. Были выбраны следующие основные характеристики для программно-аппаратного обеспечения решения:

– отказоустойчивость решения;

– низкие затраты на поддержку и модификацию программного и аппаратного обеспечения;

– использование технологий с открытым исходным кодом.

Информационная система должна быть реализована с помощью многоуровневой архитектуры с использованием сервера, расположенного на предприятии. На физическом сервере должен быть реализован веб-сервер и сервер системы управления базами данных. Сотрудники должны работать локально и удаленно. Они должны иметь доступ к специальной части информационной системы предприятия, для реализации административной работы. Сотрудники, работающие удаленно, должны наполнять каталог товаров. Остальные операции должны выполняться локально в целях безопасности. Покупатели, изучив каталог товаров, могут совершить заказ через интернет, обращаясь к открытой части сайта.

Аппаратное обеспечение сервера информационной системы должно быть совместимо с выбранным программным обеспечением и удовлетворять требованиям быстродействия. В качестве аппаратной платформы выбран сервер HP ProLiant DL380, модель 407549-421, отвечающий требованиям отказоустойчивости и быстродействия. Для увеличения отказоустойчивости системы памяти, ПЗУ сервера должно быть настроено на использование режима зеркального массива (RAID1). Резервное копирование данных реализуется средствами встроенного стримера.

Требования к рабочим станциям посетителей и сотрудников информационной системы отсутствуют, так как сайт витрины интернет-магазина должен быть создан таким образом, чтобы с ним можно было работать, используя все наиболее распространенные на сегодняшний день браузеры.

Наилучшей операционной системой для этой информационной системы является FreeBSD, благодаря тому, что она, во-первых, является системой с открытым исходным кодом и распространяется бесплатно, а во-вторых, потому, что она показывает наилучшие показатели на отказоустойчивость и производительность. Сервер базы данных должен быть развернут на базе MySql 5.6 [2], который также является свободно распространяемой системой. Данная версия СУБД поддерживает выполнение на нем транзакций, это необходимо для надежной работы информационной системы. Веб-сервер интернет магазина должен быть построен на базе программного обеспечения nginx [3], устанавливаемого в операционную систему FreeBSD [4].

Интернет-магазин – это средство доставки информации о товаре потенциальному покупателю и получения уведомления о его намерениях. Центральное звено онлайн-продаж – каталог продукции и система публикации на сайте этого каталога. Нужно создать строго классифицированный каталог товаров. Структура каталога товаров является частью структуры интернет-сайта. Требования товарной номенклатуры зачастую не совпадают с представлениями клиентов о систематизации товаров, поэтому для удобства клиентского поиска структура товаров в открытой части сайта должна соответствовать их представлениям. Для формирования каталога продукции необходимо использовать не только фирменные классификаторы, которые могут быть плохо известны клиентам, но и их общепринятые непрофессиональные характеристики-описания.

Сайт должен включать разнообразные сервисы помимо каталога продукции, в большей степени сервисы, которые могли бы построить профиль клиента и направить его в соответствующий раздел сайта, также необходима контактная информация.

Специфика товара определит главное направление внешнего вида сайта. Но сайт представляет собой маркетинговый инструмент, который должен побуждать к действию, используя косвенные данные о пользователе, сделать такое коммерческое предложение, от которого ему будет трудно отказаться.

Модернизация и разработка механизма управления содержимым продолжаются также после того, как информационная система уже запущена, в связи с новыми задачами, такими как модерация форума, проведение акций и конкурсов, разные распродажи и т.п.

Следующий этап – это разработка механизма обработки намерений клиента. Важно, что непосредственно процедура покупки товаров в интернет-магазине исполняется в три стадии: поиск нужного товара, перемещение подобранного товара в корзину и формирование заказа. Всегда данные этапы должны быть логически взаимосвязаны и интуитивно понятны клиенту.

После того как клиент нажмет клавишу «оформить заказ» для приобретения содержимого корзины, сведения о нем и его заказе будут переданы менеджерам.

Куда именно попадут данные сведения и как они будут обрабатываться впоследствии, зависит от конструкции части интернет-магазина, именуемой бэк-офис [5]. Данная часть очень нужна и полезна, помимо этого, при активной торговле заменить ее может только лишь большое число менеджеров, которые иногда могут терять заказы, что негативно сказывается на лояльности покупателей. Грамотно созданный бэк-офис должен содержать как базу данных полученных заказов с оценкой об их исполнении, так и базу клиентов с их историей заказов. Отдельно нужно остановиться на системе автоматического сохранения и учета. Это может быть как собственная разработка, так и программное обеспечение, уже имеющееся в организации.

Разработка либо адаптация всех модулей, которые входят в бэк-офис, может потребовать существенных затрат трудовых ресурсов бухгалтеров, менеджеров и разработчиков программного обеспечения.

Интернет-магазин представляет собой единую систему, где процедуры, которые совершаются на веб-сайте, органично включены в бизнес-процессы организации. На рис. 2 представлены отдельные процедуры, реализующие выполнение пунктов меню, определенных схемой диалога.

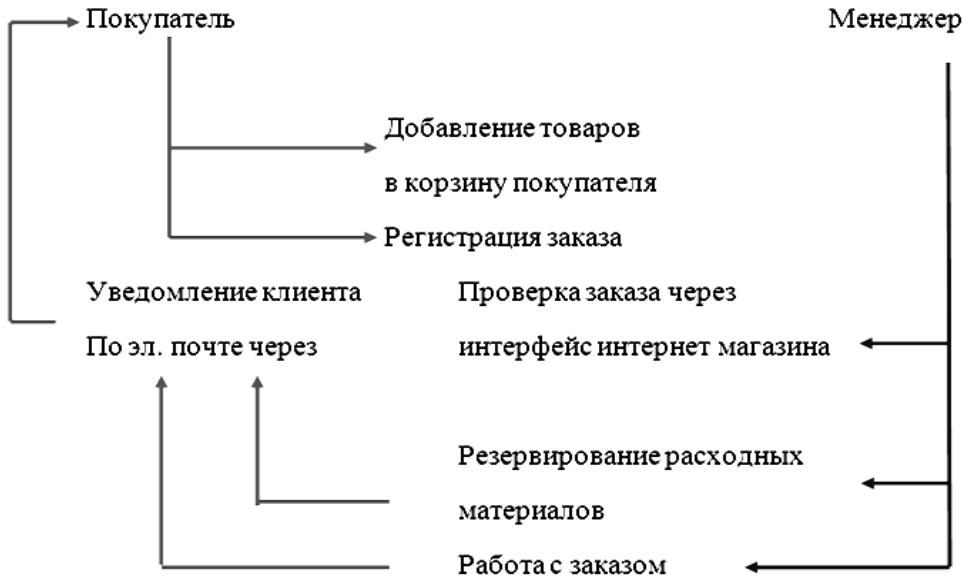


Рис. 2. Технологический процесс обработки информации

Расчет характеристик экономической эффективности проекта. Под эффективностью в данном случае подразумевается уровень достижения системой поставленных перед ней целями. Экономическая эффективность – это мера отношения расходов на разработку, внедрение, эксплуатацию и модернизацию системы к доходам от ее использования. Единовременные затраты на создание и внедрение информационной системы приведены в таблице.

Единовременные затраты на создание и внедрение интернет магазина

Затраты проекта	Стоимость, руб.
Сервер HP ProLiant DL380 модель 407549-421	70 000
СУБД MySQL версии 5.6	0
Nginx	0
Разработка сайта	30 000
Услуги Web-дизайнера	20 000
Итого	120 000

Совокупный ожидаемый = экономический результат от внедрения интернет-магазина составит минимум 1200 тыс. руб.

Годовой экономический эффект от разработки и внедрения интернет-магазина составит

$Э = 400000 – 120000 \times 0,1 = 388000$ руб.

Расчетный коэффициент эффективности капитальных вложений $E_p = 400000 \div 120000 = 3,33$.

$E_p > H_э$, это значит, что капитальные затраты можно считать целесообразными.

Срок окупаемости проекта $T = 12000 \div 400000 = 0,3$ года или 4 месяца.

Согласно утверждению специалистов Goldman Sachs, посредством интернетизации деятельности предприятия разных отраслей имеют все шансы обеспечить и уже обеспечивают экономию собственных производственных затрат в границах с 2 до 40%. Опыт электронного бизнеса приводит со всей очевидностью доказательства, что плюсы интернета в процессе минимизации издержек и, соответственно, «коэффициента трения» торговых действий проявляются не только в области отдельных операций.

В соответствии со средними оценками перевод организации покупки товаров в интернет-магазин даст возможность уменьшить расходы за одну торговую сделку с 2000 до 300 руб. при синхронном уменьшении времени выполнения заказа с 3 дней до 1,3 дня. Необходимо отметить, что точные показатели эффективности от внедрения интернет-магазина будут получены только после разработки и окончательного внедрения.

В завершение отметим, что разрабатываемая информационная система создаст следующие преимущества для предприятия:

– работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, без выходных и праздничных дней, поэтому процесс торговли не останавливается;

– для демонстрации и продажи не требуются помещение и многочисленные менеджеры;

– виртуальная площадь интернет-магазина не ограничена, помещается весь ассортимент;

– можно увеличить клиентскую базу. Ознакомиться с предлагаемым ассортиментом товаров и услуг сможет любой покупатель в любой точке мира. Главное, что для этого необходимо, – это компьютер и доступ к сети Интернет;

– интернет-магазин дает возможность общаться с потенциальными клиентами и отвечать на все интересующие их вопросы в онлайн режиме круглосуточно.

В будущем при расширении сферы деятельности компании можно расширить функциональность сайта и автоматизировать некоторые направления деятельности, что могло бы увеличить эффективность предприятия без больших капиталовложений. На данный момент Интернет является одним из главных инструментов ведения бизнеса, а для некоторых компаний – единственным. Так происходит потому, что интернет очень популярен, также он дает конкурентные преимущества в коммерческой деятельности. В современных условиях ведение конкурентной борьбы без присутствия компании в сети Интернет крайне неэффективно.

Библиографический список

1. Терещенко Н.В. Модель комплексной оценки результативности СМК / Н.В. Терещенко, Н.С. Яшин // Методы менеджмента качества. 2006. № 4. С. 12-17.

2. MySql – документация по использованию СУБД MySql. URL: http://www.mysql.ru/docs/man.

3. Nginx – документация по использованию веб сервера nginx. URL: http://nginx.org/ru/docs.

4. FreeBSD – документация по использованию unix подобной операционной системы FreeBSD. URL: https://www.freebsd.org/doc/ru.

5. БЭК-ОФИС. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А.Г. Грязновой. М.: Финансы и статистика, 2004.

Bibliograficheskij spisok

1. Tereshhenko N.V. Model' kompleksnoj ocenki rezul'tativnosti SMK / N.V. Tereshhenko, N.S. Jashin. Metody menedzhmenta kachestva. 2006. № 4. S. 12-17.

2. MySql – dokumentacija po ispol'zovaniju SUBD MySql. URL: http://www.mysql.ru/docs/man.

3. Nginx – dokumentacija po ispol'zovaniju veb servera nginx. URL: http://nginx.org/ru/docs.

4. FreeBSD – dokumentacija po ispol'zovaniju unix podobnoj operacionnoj sistemy FreeBSD. URL: https://www.freebsd.org/doc/ru.

5. BJeK-OFIS. Finansovo-kreditnyj jenciklopedicheskij slovar' / pod obshh. red. A.G. Grjaznovoj. M.: Finansy i statistika, 2004.

Николай Владимирович Терещенко
кандидат экономических наук, доцент кафедры «Прикладная информатика и программная инженерия» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: sartnv@mail.ru

Александр Игоревич Кремнев
магистр кафедры «Прикладная информатика и программная инженерия» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А.,
главный программист МУП «Городское БТИ», Россия
E-mail: ros2resurs@gmail.com

Nicholai V. Tereshchenko
PhD (Economics), Associate Professor Department of Applied Informatics and Program Engineering, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Russia
E-mail: sartnv@mail.ru

Alexander I. Kremnev
Master Student at the Department of Applied Informatics and Program Engineering, Yuri Gagarin State Technical University, Chief Programmer at MUP "City BTI", Russia
E-mail: ros2resurs@gmail.com

Статья поступила в редакцию 07.07.2015 г., принята к опубликованию 09.09.2015 г.

УДК 339.188.4

Г.И. Тимошенко

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

G.I. Timoshenko

PROBLEMS WITH ORGANIZATION AND LOGISTICS IN THE CONSTRUCTION BUSINESS

Рассматриваются комплексные решения проблем организации логистических процессов в строительстве на основе концепции логистического развития предприятия «Единый заказчик».

Ключевые слова: логистические процессы, логистизация строительства

The paper discusses complex solutions to the problems relating logistics processes in the construction business based on the concept of advanced logistics development of the enterprise "Integrated Customer".

Keywords: logistics processes, logistics in the construction area

Уверенность руководства России в совершенствовании механизма управления строительством путем создания предприятий «Единого Заказчика», на наш взгляд, обоснованна. Создание высокопрофессионального комплексного предприятия «Единого Заказчика» при современной возросшей потребности в строительстве промышленных, социальных, жилищных, объектов сельского хозяйства, дорожного и других видов строительства обеспечит необходимой открытостью, логистическим содержанием развитие строительного комплекса.

В инвестиционных процессах строительной деятельности основополагающим действием является контроль за освоением средств инвестора. От конкретизации направлений контроля за выделенными средствами и их эффективного использования в строительной деятельности зависит штатный объем предприятия «Единого Заказчика», а при необходимости – образование дополнительных направлений в его деятельности [1-3].

Предприятие «Единого Заказчика» создается в системе Инвестора или на договорной основе с Инвестором (инвесторами). Назначение деятельности такого предприятия нацелено на максимальную экономию средств Инвестора, начиная с согласований объектов строительства, сопровождения проектных решений, технического контроля за возведением сооружений, осуществления контроля за ценовой политикой с собственными альтернативными предложениями по ценам на складские, транспортные, технологические, закупочные материалы, оборудование, механизмы с учетом логистических обоснований и расчетов, выполненных предприятием «Единого Заказчика».

Одно из основных направлений работы предприятия «Единого Заказчика» – это оптимизация графиков работ и других графиков, связанных со сроками окончания строительства или этапами строительства, с юридическим и профессионально-техническим сопровождением с целью сокращения сроков выполнения работ.

Внедрение логистических методов в управление строительством создает непреодолимое препятствие нарушениям в исполнении договорных обязательств и способствует четкому следованию графикам производства работ, графикам поставки материалов, изделий, оборудования, графикам финансирования, всех выполненных и принятых по договорам работ и услуг [4].

Предприятие «Единого Заказчика» уже сегодня востребовано в бюджетной сфере. Наряду с бюджетными инвестициями в строительство предприятие «Единого Заказчика»

обладает возможностью и профессионализмом для работы с частными инвестициями и вложениями в проекты по строительству, реконструкции и ремонту на договорной основе, проводит организацию оформления, согласования, проектирования, строительства с вводом в эксплуатацию объектов любой сложности с максимальным экономическим эффектом [5]. Возможно обслуживание проектных, генподрядных, субподрядных организаций, а также предприятий-изготовителей и поставщиков материалов, изделий, конструкций и оборудования. Это дает возможность инвестору, генподрядчику, субподрядчику и организациям изготовителей и поставщиков участвовать в процессе предварительной подготовки строительно-технологического процесса.

Коллегиальный способ действия всегда выводит на взаимовыгодные предложения и направляет логистические проработки отдельных направлений на предприятиях на экономический анализ с экономическим эффектом. Строительство любых объектов может осуществляться при обеспечении его финансированием. Это может быть бюджетное, внебюджетное, финансирование физическими лицами и объединенные инвестиции (инвестиционный пул).

Для успешного осуществления всех стадий логистической последовательности оформления документации начиная с земельного участка, размерами и расположением соответствующего архитектурной концепции объекта, предназначенного к строительству застройщиком, необходимо профессиональное сопровождение предприятия «Единого Заказчика» с логистикой завершения предпроектного периода в кратчайшие сроки согласно графикам, мероприятиям, логистическому анализу по решению ожидаемых затруднений в целях экономии времени (подготовленных «Единым Заказчиком») [6].

Все мероприятия, графики, согласно логистическому анализу и расчетам, согласованные застройщиком (инвестором), предусматривают безостановочное выполнение всех этапов проектирования, строительства и ввода сооружений в эксплуатацию с высоким качеством работ и применяемых материалов. Выполнение комплекса работ в определенные сроки с минимальными затратами и высоким качеством – это по силам только профессионально опытным коллективам под руководством высокопрофессиональных руководителей, осуществляющих постоянный контроль за всеми работами и процессами.

Одним из самых эффективных методов взаимодействия является логистическая обоснованность организации управления строительством и применение самых передовых технологий в строительстве с привлечением ученых технических вузов и их новейших теоретических исследований в области логистики технологий, логистики организации и управления строительством.

Групповая работа различных логистических отделов в предприятии «Единого Заказчика» в одном логистическом центре предполагает последовательную взаимозависимость и смещение индивидуальных способностей каждого участника процесса к умению работать в группе и коллективе. Это требует привлечения специалистов-профессионалов, разбирающихся в экономической и организационно-технологической подготовке строительства. Умение работать в группе в зависимости от работы других групп сотрудников требует от работников постоянного повышения уровня индивидуальных способностей и дополнительных знаний логистических процессов, связанных с развитием логистической системы организации с видением конечных целей своего труда, труда отдела и организации в целом. Такое объединение взаимозависимых инженерных работников с учетом практического опыта организатора производства всегда более эффективно суммы индивидуальностей. Движение строительного комплекса России к логистике в организации строительства необратимо.

Библиографический список

1. Сборщиков С.Б. Принятие управленческих решений на корпоративном уровне / С.Б. Сборщиков // Вестник МГСУ. 2007. № 4. С. 27-30.

2. Сборщиков С.Б. Теоретические закономерности и особенности организации / С.Б. Сборщиков // Вестник МГСУ. 2009. № 2. С. 183-187.

3. Сборщиков С.Б. Перспективное планирование материально-технического обеспечения инвестиционно-строительных программ / С.Б. Сборщиков // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2009. № 2. С. 134-137.

4. Сборщиков С.Б. Долгосрочные программы материально-технического обеспечения строительства / С.Б. Сборщиков, И.С. Асатрян // Вестник МГСУ. 2007. № 4.С. 65-68.

5. Сборщиков С.Б. Кластерная модель материально-технического обеспечения рассредоточенного строительства / С.Б. Сборщиков, М.Ю. Никулин // Вестник МГСУ. 2009. № 3. С. 58-65.

6. Алексанин А.В. Управление строительными отходами на основе создания специализированных логистических центров / А.В. Алексанин, С.Б. Сборщиков // Промышленное и гражданское строительство. 2013. № 2. С. 66-68.

Bibliograficheskij spisok

1. Sborshhikov S.B. Prinjatie upravlencheskih reshenij na korporativnom urovne / S.B. Sborshhikov // Vestnik MGSU. 2007. № 4. S. 27-30.

2. Sborshhikov S.B. Teoreticheskie zakonomernosti i osobennosti organizacii / S.B. Sborshhikov // Vestnik MGSU. 2009. № 2. S. 183-187.

3. Sborshhikov S.B. Perspektivnoe planirovanie material'no-tehnicheskogo obespechenija investicionno-stroitel'nyh programm / S.B. Sborshhikov // RISK: Resursy, informacija, snabzhenie, konkurencija. 2009. № 2. S. 134-137.

4. Sborshhikov S.B. Dolgosrochnye programmy material'no-tehnicheskogo obespechenija stroitel'stva / S.B. Sborshhikov, I.S. Asatrjan // Vestnik MGSU. 2007. № 4. S. 65-68.

5. Sborshhikov S.B. Klasternaja model' material'no-tehnicheskogo obespechenija rassredotochennogo stroitel'stva / S.B. Sborshhikov, M.Ju. Nikulin // Vestnik MGSU. 2009. № 3. S. 58-65.

6. Aleksanin A.V. Upravlenie stroitel'nymi othodami na osnove sozdanija specializirovannyh logisticheskih centrov / A.V. Aleksanin, S.B. Sborshhikov // Promyshlennoe i grazhdanskoe stroitel'stvo. 2013. № 2. S. 66-68.

Григорий Иванович Тимошенко
аспирант кафедры «Технология, организация и управление в строительстве» Московского государственного строительного университета, Россия
E-mail: tous2004@mail.ru

Grigori I. Timoshenko
Postgraduate at the Department of Technology, Organization and Management in Construction, Moscow State Construction University, Russia
E-mail: tous2004@mail.ru

Статья поступила в редакцию 05.06.2015 г., принята к опубликованию 02.09.2015 г.

УДК 334.76

Г.А. Хачатрян

МЕХАНИЗМЫ ПОДДЕРЖКИ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

G.A. Khachatryan

MECHANISMS TO SUPPORT YOUTH ENTREPRENEURSHIP ON THE REGIONAL LEVEL

Анализируется современная государственная система мер поддержки молодежного предпринимательства на федеральном уровне. Рассматривается региональный опыт успешного применения механизмов поддержки молодежного предпринимательства. Дается оценка инфраструктуры и механизмов поддержки молодежного предпринимательства в Саратовской области.

Ключевые слова: молодежное предпринимательство; федеральные программы, региональные программы, инфраструктура поддержки молодежного предпринимательства

The article analyzes the present-day state system of measures used to support youth entrepreneurship on the federal level. The author considers the experience of the regional experts to successfully apply mechanisms designed to support youth entrepreneurship, and gives an estimate of the infrastructure and mechanisms utilized to support youth entrepreneurship in Saratov region.

Keywords: youth entrepreneurship; federal programs, regional programs, infrastructure to support youth entrepreneurship

На современном этапе в условиях международных санкций развитие и государственная поддержка малого предпринимательства являются одним из приоритетных направлений развития экономики Российской Федерации. Малый и средний бизнес наиболее быстро реагирует на постоянные изменения внешней среды, что, безусловно, оказывает положительное влияние на развитие экономики как регионов, так и страны в целом. Способствуют этому осуществление коммерциализации научных исследований и внедрение инновационных технологий.

В развитых странах на долю малых и средних предприятий приходится от 50 до 62% ВВП национальных экономик (США – 50%, Италия – 60%, Франция – 62%). В России этот показатель находится на уровне 20%. В сфере малого бизнеса занято, по различным оценкам, от 46 до 78% трудоспособного населения. Так, например, этот показатель составляет в США 57%, Германии, Франции, Италии – от 60 до 70%, Японии – 80% [1]. По данным Росстата, доля занятого населения в малом бизнесе в России составляет 13% от общей численности занятых. Поэтому проблемы предпринимательства, а также мер его поддержки в нашей стране становятся все более актуальными.

Исследования ученых показывают, что предпринимательство успешно развивается лишь тогда, когда ему придается общественное значение на уровне государства (региона), разрабатываются специальные программы содействия, осуществляется адресная помощь и поддержка [2].

На сегодняшний день одним из самых приоритетных направлений развития предпринимательства в России является молодежное предпринимательство. Именно оно может стать важным фактором, способствующим модернизации российской экономики [3], тем более что уже сейчас молодежное предпринимательство играет немалую роль в решении многих социально-экономических проблем (создание новых рабочих мест, сокращение уровня безработицы, подготовка квалифицированных кадров и ускорение перехода страны к инновационному экономическому развитию государства) [4].

Основными направлениями государственной поддержки малого и среднего бизнеса в молодежной среде являются:

– вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность;

– финансовая помощь и имущественная поддержка (аренда помещений, находящихся в государственной собственности);

– оказание содействия молодым предпринимателям как в сфере разработки и продвижения инновационных проектов, так и в создании малых инновационных предприятий);

– содействие трудоустройству в малом и среднем бизнесе;

– образовательная поддержка, целью которой является повышение уровня квалификации субъектов молодежного предпринимательства.

Исходя из этого, можно констатировать, что в государстве сложилась и действует система мер по поддержке молодежного предпринимательства. Кроме этого, вырабатываются механизмы реализации молодежной политики в области поддержки молодежного предпринимательства на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Так, на федеральном уровне реализуются такие значимые программы, как:

– проект «Молодой предприниматель России», инициированный с целью развития малого бизнеса и популяризации предпринимательства в молодежной среде (существует с 2010 г., более 5000 победителей);

– программа «Ты – предприниматель» (реализуется с 2009 г., при поддержке Федерального агентства по делам молодежи и Министерства экономического развития РФ), рассчитанная на мотивирование молодежи к предпринимательской деятельности. В 2013 г. в программе «Ты – предприниматель» приняли участие 45 регионов России, в которых заявки на участие в программе подали 200000 человек. Среди основных результатов реализации Программы следует отметить обучение 14000 человек бизнес-планированию, создание новых предприятий (более 3500) и создание новых рабочих мест (8000) [5].

Среди программ с международным участием можно отметить такие программы, как:

– программа поддержки предпринимательства «Молодежный бизнес России», (при содействии YBI – «The Prince's Youth Business International», основанной принцем Ч. Уэльским в Англии), реализуемая в Калужской, Воронежской, Новосибирской, Ростовской областях, в Приморском крае и в Москве. Данная программа предполагает предоставление субсидии в размере 70% от фактически произведенных затрат, но не более 300 тыс. руб.

– программа международного форума лидеров бизнеса [6]. Регионы-участники: Воронежская область, Калужская область, Кировская область, Краснодарский край, Москва, Новосибирская область, Приморский край, Ростовская область.

Кроме федеральных программ в субъектах федерации реализуются региональные программы поддержки молодежного предпринимательства. Так, в настоящее время в девяти федеральных округах РФ (Центральном, Южном, Северо-Западном, Дальневосточном, Сибирском, Уральском, Приволжском, Северо-Кавказском, Крымском) реализуются 507 региональных программ поддержки предпринимательства: 311 – программы субъектов РФ и 195 – муниципальные программы [7] (табл. 1). Очевидно, что лидирующие позиции по числу реализуемых программ (10,4 программ на один субъект федерации) занимает Сибирский федеральный округ и, в частности, Томская область.

По итогам XIII выставки-форума «Дни малого и среднего бизнеса России – 2014», проходившей в Москве в рамках недели российского предпринимательства, Томская область в десятый раз признана победителем в номинации «Лучший регион Российской Федерации по развитию малого и среднего предпринимательства и созданию для этого благоприятных условий» по таким показателям, как: численность малых предприятий на тысячу населения, число работающих в малом бизнесе, инвестиционная активность малых предприятий [8].

Именно поэтому следует активно изучать опыт Томской области, насчитывающей около 100 тысяч студентов, как наиболее эффективный и успешный на протяжении многих лет, и где областные власти создали для этого хорошие условия. Думается, что успех томичей обу-

словлен комплексным подходом к решению проблемы поддержки молодежного предпринимательства.

Таблица 1. Программы поддержки молодежного предпринимательства субъектов РФ

Федеральный округ	Количество субъектов	Программы поддержки	Программы субъекта РФ	Муниципальные программы
Центральный федеральный округ	18	120	65	55
Южный федеральный округ	6	24	20	4
Северо-Западный федеральный округ	11	65	37	28
Дальневосточный федеральный округ	9	32	23	9
Сибирский федеральный округ	12	125	52	73
Уральский федеральный округ	6	42	23	19
Приволжский федеральный округ	14	73	67	6
Северо-Кавказский федеральный округ	7	25	24	1
Крымский федеральный округ	2	1	1	

Так, в регионе, начиная с 2010 г., совместно с Росмолодежью реализуется «*Региональная программа по вовлечению молодежи в предпринимательскую деятельность»* под брендом «Томск – месторождение успеха». Целевой аудиторией Программы являются студенты старших курсов, молодые специалисты, люди, уже имеющие свое дело, но желающие учиться, получить толчок к развитию, новый опыт.

Для поддержки начинающих предпринимателей в области создан Фонд развития малого и среднего предпринимательства, в который за помощью в рамках программы может прийти любой молодой человек в возрасте от 16 до 30 лет, который хочет открыть свое дело либо уже ведет свой бизнес, но испытывает трудности с получением господдержки.

Начиная с 2010 г. свыше 10000 молодых людей приняли участие в мероприятиях программы, более 800 из них получили государственную поддержку по программе развития предпринимательства и открыли собственное дело. Ежегодно в различных мероприятиях региональной программы поддержки молодежного предпринимательства участвуют 2-2,5 тысячи человек. Не все они становятся предпринимателями, тем не менее каждый год в регионе реализуется 200-250 проектов молодых предпринимателей.

Несмотря на то, что этот проект существует всего 5 лет, он уже получил высокую оценку на федеральном уровне, а Минэкономразвития РФ рекомендовало российским регионам выстраивать региональные мероприятия по развитию молодежного предпринимательства по его подобию. Сейчас уже более 60 регионов России реализуют у себя подобные программы, опираясь именно на томский опыт.

Основными направлениями Программы являются:

– стажировки для молодых предпринимателей;

– обучающие программы для стартующего бизнеса;

– подготовка печатных материалов для предпринимателей и центров поддержки предпринимательства;

– вопросы информирования и популяризации предпринимательской деятельности и непосредственно вовлечение молодежи в предпринимательскую среду;

– качественный отбор через конкурс;

– обучение и подготовка с помощью операторов программы.

Процесс «вовлечения молодежи в предпринимательскую деятельность» проходит в несколько этапов. На первом этапе будущий предприниматель проходит тестирование на портале «ЛидерТомск» для выявления его предпринимательских компетенций. В программе остаются только те, кто способен воплотить полученные знания на практике. На втором этапе (при наличии у молодого человека бизнес-идеи) претендент может подобрать себе оператора (ментора), который будет его сопровождать: поможет правильно написать бизнес-план, даст необходимые знания. Основное внимание уделяется поддержке тех молодых людей, которые реально хотят заниматься предпринимательством и реализовать свою бизнес-идею. Причем присутствует четкое понимание важности создания критической массы молодых людей, которые не просто открыли свой бизнес, но и сумели выжить, пройти этап становления. И не просто создания такой критической массы, но и обеспечения постоянного притока молодежи. Заключительный этап программы представляет собой вывод претендента на инвестирование.

Кроме этого, в рамках этой Программы в Томской области действует *конкурс молодежных бизнес-идей «Перспектива»*, предусматривающий субсидирование затрат на развитие предпринимательского проекта в размере 1 млн. руб. на безвозмездной и безвозвратной основе. Обязательным условием конкурса является вложение в проект своих денег. Причем победители конкурса должны следовать тому бизнес-плану, который они заявляли на конкурс, прежде всего по двум показателям: создание новых рабочих мест и средний уровень зарплаты на предприятии. Кроме того, молодые предприниматели обязаны сдавать отчеты о том, как этот проект реализуется.

Эксперты оценивают то, насколько реально воплощение заявленного проекта в жизнь. Рассматривается общая адекватность проекта – количество рабочих мест, размеры прибыли и окупаемости бизнеса, уровень заработной платы, возможные непредвиденные затраты и т.д. Заявки от соискателей поступают по самым разным направлениям: сельское хозяйство, рыболовство, обрабатывающее производство, строительство, гостиницы и рестораны, транспорт и связь, образование, здравоохранение и предоставление социальных услуг. Предприниматели должны знать, что государство возмещает средства только тогда, когда они уже вложены в развитие бизнеса.

Кроме финансовой поддержки, начинающим предпринимателям применяются такие косвенные формы поддержки, как: субсидирование процентной ставки по кредитам, по договорам лизинга, по продвижению своих товаров и услуг за пределы Томской области.

Организацией стажировок молодых предпринимателей на российские предприятия и за границу занимается «Фонд развития малого и среднего предпринимательства Томской области».

Следует отметить и еще несколько мероприятий: *весенний бизнес-лагерь и осенний бизнес-форум, молодежный форум «Селигер»* и многое другое, на которые приезжают уже работающие предприниматели, ищут новые идеи, обмениваются опытом. Здесь происходит интеграция новичков в действующие сообщества молодых предпринимателей.

Уже разработана *Региональная программа по вовлечению молодежи в предпринимательскую деятельность на 2015-2020 годы,* в которой предусматривается запуск новых мероприятий (программы «Наставничество», «Бизнес-акселератор» и пр.), призванных привлечь молодежь к развитию «новой экономики» в регионе путем точечной подготовки и привлечения внешних инвестиций под предпринимательские проекты, созданные молодыми людьми и имеющие стратегическую значимость для региона как источник новых технологий и инновационной продукции, а также способ коммерциализации разработок научного кластера.

В Приволжский федеральный округ входят 14 субъектов федерации, в том числе Саратовская область, занимающая 9 место по количеству малых предприятий (включая микропредприятия) на 1 тысячу населения по регионам Приволжского федерального округа (рисунок) [9].

Структура малых предприятий (включая микропредприятия) Саратовской области по видам экономической деятельности по итогам 2013 года сложилась следующим образом:

– 36,2% – предприятия, осуществляющие оптовую и розничную торговлю, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования;

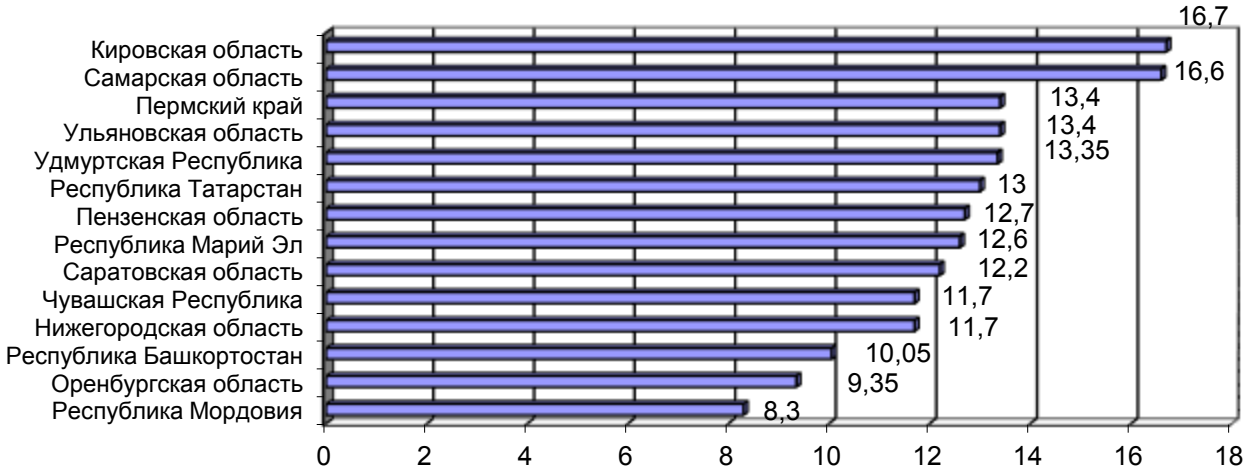
– 20,2% – предприятия, занимающиеся операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг;

– 11,4% – строительные предприятия;

– 10,8% – предприятия, работающие в сфере обрабатывающих производств;

– 5,8% – предприятия транспорта и связи;

– 15,6% – предприятия, осуществляющие деятельность в иных сферах.



Количество малых предприятий (включая микропредприятия) на 1 тысячу населения по регионам Приволжского федерального округа, ед.

Объем налоговых поступлений от субъектов малого и среднего предпринимательства области, применяющих специальные режимы налогообложения, составил 3,54 млрд руб. Доля продукции, произведенной субъектами малого и среднего предпринимательства области, в общем объеме валового регионального продукта в 2013 г. составила 27,8%.

Анализ ситуации в сфере малого и среднего предпринимательства на территории Саратовской области за 2013-2014 гг. представлен в табл. 2. Основные показатели малого и среднего предпринимательства Саратовской области имеют положительную динамику, что обусловлено реализацией достаточно действенной системы мер по поддержке и развитию малого предпринимательства в регионе.

Таблица 2. Динамика показателей малого и среднего предпринимательства Саратовской области

Показатель	2013 г.	2014 г.	Прирост, %
Количество зарегистрированных малых и микропредприятий предприятий, тыс. ед.	30,7	33,4	8,79
Количество зарегистрированных средних предприятий, тыс.	260	274	5,39
Количество зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, тыс.	54,6	55,4	1,46
Среднесписочная численность работников на малых предприятиях, тыс. чел.	109,9	113,1	2,9
Среднесписочная численность работников на средних предприятиях, тыс. чел.	30,46	31,4	3,0
Объем выручки индивидуальных предпринимателей, млрд. руб.	112,04	115,5	7,0

Поддержка малого и среднего предпринимательства Саратовской области реализуется по следующим направлениям [9].

1) *развитие инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства*, включающая [10]:

– ОАО «Гарантийный фонд для субъектов малого предпринимательства Саратовской области»;

– ГУП СО «Бизнес-инкубатор Саратовской области»;

– МАУ «Балаковский бизнес-инкубатор Балаковского муниципального района Саратовской области»;

– НО «Фонд микрокредитования субъектов малого предпринимательства Саратовской области»;

– НО «Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере Саратовской области»;

– ООО «Региональный фонд посевных инвестиций Саратовской области».

ОАО «Гарантийный фонд для субъектов малого предпринимательства Саратовской области», предоставляющий поручительства по банковским кредитам, взятым индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами – субъектами малого и среднего предпринимательства. Гарантийным фондом в 2013 г. предпринимателям выданы 73 поручительства по кредитам на сумму 184,5 млн руб., привлечено 523,5 млн руб. заемных средств.

НО «Фонд микрокредитования субъектов малого предпринимательства в Саратовской области» призван обеспечить предоставление займов субъектам малого бизнеса. Так, в 2013 г. Фондом было выдано 120 займов на сумму 67,1 млн руб. (срок до года в размере до 1 млн рублей под 10% годовых).

ГУП СО «Бизнес-инкубатор Саратовской области», способный разместить на своей территории 52 резидента, предоставляет целый комплекс услуг субъектам малого предпринимательства, среди которых:

– аренда офисных помещений, оборудованных мебелью и оргтехникой) на льготных условиях (20% от рыночной стоимости 1 $м^2$ в первый год аренды; 40% – во второй год и 60% – в третий год аренды);

– аренда производственных площадей на льготных условиях;

– бесплатные консультационные услуги (налогообложение, право, бухгалтерский учет, получение грантов и субсидий);

– оказание помощи в подготовке пакета документов для получения средств государственной поддержки, а также в написании бизнес-планов;

– занятия с ведущими предпринимателями области в «Университете выходного дня».

МАУ «Бизнес-инкубатор Балаковского муниципального района» (31 офисное помещение общей площадью 736,4 $м^2$).

Балаковский бизнес-инкубатор предоставляет субъектам малого предпринимательства:

– аренду офисов на льготных условиях;

– информационную поддержку;

– сервисные услуги;

– бесплатные консультации по вопросам ведения бизнеса;

– возможность обучения в различных программах и семинарах;

– специально оборудованные помещения для проведения различных мероприятий;

– помощь в организации деловых мероприятий, участии в выставках, форумах;

– содействие в сотрудничестве с профильными организациями (комитетами, общественными советами, фондами и т.д.).

Европейский информационно-корреспондентский центр (ЕИКЦ) призван оказывать содействие в установлении и развитии делового сотрудничества с регионами РФ и зарубежными странами в целях продвижения на новые рынки товаров, произведенных на саратовских предприятиях. ЕИКЦ Центр на безвозмездной основе оказывает такие услуги, как:

– реклама компании (ее продукции и услуги) среди потенциальных клиентов в России и за рубежом;

– посредничество при обмене коммерческими предложениями и информацией;

– содействие в поиске деловых партнеров в РФ и странах Европейского союза;

– оказание юридических и экономических консультаций;

– помощь в организации переговоров, а также по подготовке к участию в выставках, семинарах, конференциях как в России, так и в ЕС;

– консультирование по вопросам внешнеэкономической деятельности;

– сбор информации по международным выставкам и ярмаркам.

При финансовой поддержке Евро Инфо Консультационного Центра в 2013 г. состоялись бизнес-миссии представителей саратовских предприятий в Германию и Нидерланды, деловой визит в Армению, участие в международной выставке в Израиле.

ООО «Региональный фонд посевных инвестиций Саратовской области» (РФПИ)

Основная цель РФПИ – поиск, предварительный отбор, «упаковка» и постинвестиционное сопровождение инновационных проектов ранней стадии развития инвестиционной стоимостью до 33 млн руб. Основными критериями финансирования проектов за счет средств РФПИ являются соответствие деятельности заявителя одному или более приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники Российской Федерации, инновационность и актуальность проекта, патентоспособность, наличие предпринимательской команды. РФПИ в целях софинансирования инновационных проектов взаимодействует с Фондом содействия инновациям, с ОАО «РВК» и Фондами с участием ОАО «РВК», бизнес-ангелами, иными финансовыми институтами.

В 2013 г. было принято решение о финансировании региональным фондом посевных инвестиций совместно с ОАО «Российская венчурная компания» инновационного проекта по организации мелкосерийного производства видеотранскодеров в объеме 40 млн руб. В 2013 г. впервые профинансировано создание в Энгельсском районе центра коллективного пользования высокотехнологичным оборудованием по очистке и фасовке овощей и картофеля мощностью 21 тыс. тонн в сезон. На эти цели направлено 70,5 млн руб.

ООО «Партнер», являющееся аутсорсинговой компанией, которая обеспечивает профессиональную поддержку предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов в целях повышения их эффективности, увеличение финансовой устойчивости, выполнения социальных функций, развития предпринимательства и получения прибыли. Оказывает услуги по ведению бухгалтерского и налогового учетов, проводит правовые и финансовые консультации.

2) *оказание финансовой поддержки* субъектам малого и среднего предпринимательства.

а) мероприятия по содействию самозанятости безработных граждан (консультирование безработных граждан по вопросам организации предпринимательской деятельности, организацию семинаров по основам предпринимательской деятельности, профессиональное обучение профессиям, ориентированным на самозанятость, предоставление субсидий на развитие самозанятости). В 2013 г. на мероприятия по содействию самозанятости безработных граждан направлено 16,3 млн руб. Финансовую помощь на открытие собственного дела из средств областного бюджета получили 266 безработных граждан, средняя сумма субсидий составила 60,2 тыс. руб.;

б) государственная поддержка действующих субъектов малого и среднего предпринимательства. Саратовская область ежегодно принимает участие в конкурсах, проводимых Минэкономразвития России, на предоставление субсидий из федерального бюджета на реализацию мероприятий по поддержке малого и среднего предпринимательства. Уровень софинансирования мероприятий составляет: 20% – областной бюджет, 80% – федеральный бюджет. На оказание финансовой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства области направлено 171,4 млн руб., из них: 33,1 млн руб. – средства областного бюджета, 138,3 млн руб. – средства федерального бюджета.

Государственная финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства области оказывалась по следующим основным направлениям:

– модернизация производства субъектов малого и среднего предпринимательства (в 2013 г. получателями господдержки по данному направлению стали 56 субъектов малого и среднего предпринимательства области, которыми создано 391 рабочее место; субсидии были направлены на приобретение сельскохозяйственной и строительной техники, грузового транспорта, промышленного и медицинского оборудования);

– развитие инновационной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства (предоставления грантов на создание малой инновационной организации и субсидий на возмещение капитальных и текущих затрат; получили 39 субъектов предпринимательства, в том числе: 23 – на возмещение капитальных и текущих затрат; 16 – на создание малой инновационной организации);

– создание центров молодежного инновационного творчества (создана региональная сеть из 5 центров молодежного инновационного творчества с ядром в Саратовском государственном техническом университете имени Гагарина Ю.А. В 2013 г. субъектам малого и среднего предпринимательства области впервые предоставлялись субсидии на создание центров молодежного инновационного творчества, обеспечивающих доступ к высокотехнологичному оборудованию, позволяющему выполнять быстрое прототипирование и изготовление опытных образцов. На реализацию данного мероприятия в 2013 г. направлено 20,0 млн рублей);

– социальное предпринимательство (в 2013 г. реализовывалась по направлению «Возмещение части затрат субъектам малого и среднего предпринимательства на организацию центров (групп) дневного времяпрепровождения детей дошкольного возраста и иных подобных им видов деятельности по уходу и присмотру за детьми». Объем финансирования данного мероприятия составлял 2500,0 тыс. руб. В 2013 г. в рамках указанного мероприятия субсидия предоставлена 3 индивидуальным предпринимателям, которыми организовано 9 групп кратковременного пребывания детей от 1 часа до 5 часов, в том числе с возможностью организации сна и питания, с общим количеством детских мест не менее 70);

– софинансирование программ муниципальных районов и городских округов области по развитию малого и среднего предпринимательства (предоставление грантов начинающим субъектам малого предпринимательства на создание собственного бизнеса в размере до 300,0 тыс. рублей. В 2013 г. на данный вид поддержки за счет средств областного, федерального и местных бюджетов выделено 92,5 млн руб.).

В целом по линии министерства экономического развития и инвестиционной политики Саратовской области в 2013 г. общее количество получателей государственной поддержки составило 1753 субъекта малого и среднего предпринимательства, в том числе 440 – финансовой. Получателями финансовой поддержки создано 1483 новых рабочих места, сохранены 3500 рабочих мест. В экономику малого и среднего предпринимательства привлечено 1,96 млрд руб. внебюджетных ресурсов, в бюджетную систему уплачено 435,3 млн руб. налоговых платежей [11];

в) поддержка малого предпринимательства в агропромышленном комплексе, а именно – развитие крестьянских (фермерских) хозяйств. С 2012 г в Саратовской области реализуются мероприятия по развитию семейных животноводческих ферм и поддержке начинающих фермеров;

г) имущественная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (заключение договоров купли-продажи арендуемых субъектами малого бизнеса объектов недвижимости с рассрочкой платежа до 7 лет. В настоящее время действуют 5 договоров аренды, 8 арендаторов полностью и досрочно выкупили имущество);

д) информационная и имиджевая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, обучение (повышение квалификации) кадрового состава:

– ежегодно проводится областной конкурс «Предприниматель Саратовской губернии»;

– за период 2010-2013 гг. обучены 1854 представителя субъектов малого и среднего предпринимательства области, в том числе 560 человек обучены в 2013 г. (в 2013 г. на обучение субъектов предпринимательства было направлено 1,07 млн руб.).

Однако, несмотря на предпринимаемые меры поддержки малого и среднего предпринимательства ряд проблем остаются не решенными до сих пор, а именно:

– наличие административных экономических и организационных барьеров;

– нехватка квалифицированных кадров;

– недостаточность финансовых и инвестиционных ресурсов для предпринимателей, особенно на начальном этапе деятельности;

– низкая конкурентоспособность местных товаропроизводителей;

– недостаточный уровень развития инфраструктуры поддержки предпринимательства;

– низкий уровень заинтересованности населения, в том числе молодежи, в ведении предпринимательской деятельности;

– недостаточная работа муниципалитетов по развитию бизнеса на территории районов области.

Решение проблем в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства возможно лишь при комплексном подходе. Известно, что лишь немногие обладают способностями к предпринимательской деятельности, поэтому, на наш взгляд, необходимо обеспечивать развитие предпринимательства по взаимоувязанным направлениям, которые можно представить в виде формулы: «Найти! Увлечь! Вовлечь! Поддержать! Удержать!». Именно поэтому представляется актуальной разработка региональной программы для учащихся старших классов при участии представителей бизнес-сообщества и вузов города, направленной на выявление способных к предпринимательству молодых людей.

На наш взгляд, именно комплексная реализация системы мер по вышеназванным направлениям позволит не только обеспечить формирование предпринимательской культуры и положительного имиджа предпринимательства, но и создать предпосылки для формирования специальных компетенций в области предпринимательства.

Библиографический список

1. Доклад «Опыт Великобритании, Германии, США, Японии, Польши и Венгрии в развитии малого предпринимательства». URL: www.giac.ru дата обращения: 08.11.2015.

2. Воловская Н.М. Концептуальные вопросы управления самозанятостью безработных граждан в регионе / Н.М. Воловская, Л.К. Плюснина, А.В. Русина // Идеи и идеалы. 2013. Т. 1. № 4. С. 120-129.

3. Стратегия государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2016 года. URL: http://base.consultant.ru (дата обращения: 21 марта 2015 г.)

4. Карпунина М.А. Формирование молодежного предпринимательского сообщества как инструмент повышения предпринимательской активности в России / М.А. Карпунина, С.Ю. Савинова, Н.Г. Шубнякова // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. URL: www.science-education.ru (дата обращения: 08.11.2015).

5. Официальный сайт Программы «Ты – предприниматель». URL: http:molpred.ru (дата обращения: 23 марта 2015 г.).

6. Молодежный бизнес России. URL: http://youthbusinessrussia.org/news/detail (дата обращения: 23 марта 2015 г.)

7. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://smb.gov.ru/measuresupport/map (дата обращения: 23 марта 2015 г.).

7. http://obzor.westsib.ru (дата обращения: 23 марта 2015 г.).

8. Доклад о состоянии, проблемах и перспективах развития малого и среднего предпринимательства в Саратовской области по итогам 2013 года. URL: http://om-saratov.ru (дата обращения: 21 апреля 2015 г.).

9. http://mediasar.ru/развитие-предпринимательства-в-сара.html (дата обращения: 23 марта 2015 г.).

10. http://delovoysaratov.ru (дата обращения: 23 марта 2015 г.).

Bibliograficheskij spisok

1. Doklad «Opyt Velikobritanii, Germanii, SShA, Japonii, Pol'shi i Vengrii v razvitii malogo predprinimatel'stva». URL: www.giac.ru data obrashhenija: 08.11.2015.

2. Volovskaja N.M. Konceptual'nye voprosy upravlenija samozanjatost'ju bezrabotnyh grazhdan v regione / N.M. Volovskaja, L.K. Pljusnina, A.V. Rusina // Idei i idealy. 2013. T. 1. № 4. S. 120-129.

3. Strategija gosudarstvennoj molodezhnoj politiki Rossijskoj Federacii na period do 2016 goda. URL: http://base.consultant.ru (data obrashhenija: 21 marta 2015 g.).

4. Karpunina M.A. Formirovanie molodezhnogo predprinimatel'skogo soobshhestva kak instrument povyshenija predprinimatel'skoj aktivnosti v Rossii / M.A. Karpunina, S.Ju. Savinova, N.G. Shubnjakova // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2014. № 2. URL: www.science-education.ru (data obrashhenija: 08.11.2015).

5. Oficial'nyj sajt Programmy «Ty – predprinimatel'». URL: http:molpred.ru (data obrashhenija: 23 marta 2015 g.).

6. Molodezhnyj biznes Rossii. URL: http://youthbusinessrussia.org/news/detail (data obrashhenija: 23 marta 2015 g.).

7. Federal'nyj portal malogo i srednego predprinimatel'stva Ministerstva jekonomicheskogo razvitija Rossijskoj Federacii. URL: http://smb.gov.ru/measuresupport/map (data obrashhenija: 23 marta 2015 g.).

8. http://obzor.westsib.ru (data obrashhenija: 23 marta 2015 g.).

9. Doklad o sostojanii, problemah i perspektivah razvitija malogo i srednego predprinimatel'stva v Saratovskoj oblasti po itogam 2013 goda. URL: http://omsaratov.ru (data obrashhenija: 21 aprelja 2015 g.).

10. http://mediasar.ru/razvitie-predprinimatel'stva-v-sara.html (data obrashhenija: 23 marta 2015 g.).

11. http://delovoysaratov.ru (data obrashhenija: 23 marta 2015 g.).

Гаянэ Альбертовна Хачатрян
кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Менеджмент и логистика»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: hachatryanga@irbis-edu.ru

Gayane A. Khachatryan
PhD (Economics), Associate Professor
Department of Management and Logistics,
Yuri Gagarin State Technical University
of Saratov, Russia
E-mail: hachatryanga@irbis-edu.ru

Статья поступила в редакцию 05.05.2015 г., принята к опубликованию 02.09.2015 г.

■ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 159.99

Н.С. Аринушкина, Д.М. Сивохина

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА

N.S. Arinushkina, D.M. Sivohina

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF IMAGE

Рассмотрены вопросы этимологии понятия «имидж», основные факторы, описывающие функционирование имиджа, его значение в структуре социальных отношений, представлений личности.

Ключевые слова: образ, имидж, имиджелогия, Я-образ

The article is devoted to the etymology of the concept "image". The emphasis is made on the main factors describing the functions of the image, its importance for the structure of social relations and perceptions of a personality.

Keywords: shape, image, image making, self-image

Современная социально-экономическая и политическая ситуация в России влечет за собой изменения как в образе жизни, социальных установках, представлениях отдельно взятого человека, так и больших социальных групп. Изменение акцента личности в сторону индивидуализации приобретает особую как личностную, так и социальную значимость. Ценность данного поворота свидетельствует о становлении нового стиля социального поведения, изменению отношений к актуальным проблемам, готовность к инновационным, творческим видам деятельности.

Для достижения данной цели человек стремится к успеху, карьерному росту, завоеванию авторитета и положения в обществе. Согласно системе ценностей современного общества, необходимым средством реализации данной цели является создание имиджа, вследствие чего происходит идентификация личности посредством самореализации. Однако восприятие имиджа подразумевает не только систему элементов внешности, но и форму, в которой отражаются современные социокультурные отношения. Таким образом, имидж выступает как усилитель продуктивности личности в процессе коммуникации и содеятельности [1, с. 138].

Имидж представляет собой образ поведения, включающий социальные установки, и выступает в качестве критерия оценивания другого человека. Одним из важнейших элементов психологического отношения друг к другу является восприятие партнеров по общению. Вследствие этого имидж выступает как результат социально-перцептивных процессов в системе общения. Таким образом, значимость имиджа возрастает и представляется необходимым его детальное рассмотрение. Однако на сегодняшний день нет единого научного подхода к определению данного феномена, на что указывает вариативность его интерпретации.

В переводе на русский язык слово «имидж» означает «образ», «облик». Однако не следует отождествлять слова «образ» и «имидж». При этом следует уточнить, что «объектом имиджа чаще всего являются человек, группа людей или организация (компания, политическая партия) и значительно реже – неодушевленные предметы (товары, продукты, услуги), по отношению к которым чаще употребляется понятие «образ» [2, с. 8].

Д.А. Леонтьев высказывает подобную точку зрения, утверждая, что образ формируется стихийно, в то время как имидж проектируется целенаправленно в соответствии с целью и

аудиторией субъекта имиджа. Другими словами, мы создаем образ даже при отсутствии желания произвести впечатление. И наоборот, наличие данной цели свидетельствует о стремлении индивида сформировать имидж, соответствующий модели представления имиджевой аудитории. И.П. Шкуратова утверждает, что возникновение имиджа возможно только в ситуации «взаимодействия носителя имиджа и аудитории, на которую он рассчитан. Без информации, отправленной со стороны его носителя, нет базы для формирования имиджа, а без аудитории он в принципе невозможен, так как всякий имидж ей адресован и ею, в конечном счете, порождается» [3, с. 64].

Таким образом, Шкуратова указывает на тот факт, что возникновение имиджа происходит на основе его социально-психологической природы. Автор характеризует «имидж» как явление, развивающееся в процессе взаимодействия в составе группы, в результате обратной связи между индивидом и воспринимающей аудиторией. Однако важно отметить, что успешное возникновение имиджа зависит от совпадения интерпретации системы имиджевых знаков, посылаемых аудитории и цели субъекта имиджа.

Первые исследования феномена «имидж» проводились в США в 1950-1960-х гг. в сфере рекламы и маркетинга. Исследование феномена «имидж» осуществлялось как целенаправленное формирование представления о человеке, направленное на массовое сознание, посредством рекламы или пропаганды. А. Болдуин выделял междисциплинарный характер имиджа, теоретически и практически обосновывая его значимость для успешности. Основу имиджелогии европейских стран составляют работы таких авторов как П.Берд, Л. Браун, Ф. Дэйвис, А. Мехрабиан, К. Спенсер, Э.Сэмпсон, П. Хофф и другие. Их работы направлены на исследование имиджа в сфере политики и шоу-бизнеса. Развитие интереса к данному феномену вполне закономерно, поскольку появляется возможность производить желаемое впечатление на аудиторию в короткий срок посредством рекламы, что, безусловно, представляло выгоду для политиков и представителей шоу-бизнеса.

Несмотря на вариативность интерпретации данного феномена, в зарубежной психологической и экономической литературе, понятие «имидж» трактуется неоднозначно, не столько через набор внешних и индивидуальных признаков личности, сколько как комплексный образ, включающий признаки и характеристики личности, а также систему представление об успешности, визуальный образ и поведенческие составляющие личности. Говоря о внешних данных как элементе имиджа, необходимо отметить, что внешняя привлекательность обусловлена личным опытом конкретного человека, особенностями его интересов, ценностей, вкусов, привязанностей.

Внешняя привлекательность зависит от социокультурной среды, ценностей общества. Именно поэтому наличие привлекательных внешних данных не является достаточным условием формирования успешного имиджа. Более того, наличие обаяния и харизматичности личности может компенсировать отсутствие яркой, привлекающей внимание внешности. Однако нельзя отрицать, что данная составляющая является важной в системе формирования имиджа, поскольку выступает частью стереотипа в массовом сознании. С помощью внешних проявлений субъекта имиджа окружающие имеют возможность узнать не только о примерном наборе его индивидуально-личностных качеств, но также о его профессиональной принадлежности, социальном статусе, материальном положении. Таким образом, внешние данные и личностные характеристики являются взаимоопределяющими элементами в процессе формирования имиджа.

Первые исследования феномена «имидж» в отечественной науке начали появляться в 1970-х гг. О.А. Феофанов, Е.Н. Карцева изучают механизмы пропаганды буржуазного общества. Авторы рассматривают феномен «имиджа» с критической точки зрения, в соответствии с которой имидж выступает в роли специфичного образа с целью формирования иллюзорного отображения объекта или явления в массовом сознании.

Использование данного образа позволяет манипулировать сознанием людей в соответствии с целями субъекта имиджа. Обладая информацией о системе ценностей, норм, пред-

почтений, психофизиологических законах восприятия целевой аудитории, субъект имиджа имеет возможность управлять впечатлением, влиять на ее сознание. В 90-е гг. XX века формируется новая область научного знания, в дальнейшем оформленная как научная дисциплина – имиджелогия. Ее основоположником считают В.М. Шепеля, который обратил внимание на тот факт, что феномен «имидж», активно используемый в США и странах Европы в области политической психологии и политологии, так и не стал предметом отдельной научной дисциплины в этих странах [4, с.23].

Исходя из этого, В.М. Шепель выдвигает идею утвердить имиджелогию как научную дисциплину, разработанную российской наукой. В своей книге «Профессия имиджмейкер» автор выдвигает следующие задачи имиджелогии: научно обосновать, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых оказываются люди [4, с. 56]. Таким образом, автор рассматривает имиджелогию как механизм воздействия на целевую аудиторию.

Впоследствии в российской науке появляются научные труды, исследующие феномен «имидж» в рамках различных научных направлений, одним из которых является психология имиджа. В своих трудах Е.Б. Перелыгина проводит сравнительный анализ понятий феномена «имидж» на междисциплинарном уровне, а именно в рамках социальной психологии имиджа и имиджелогии. Автор указывает на необходимость разграничения данных понятий в рамах двух дисциплин. С позиции имиджелогии имидж является продуктом, созданным в результате применения целенаправленных действий. В рамках социальной психологии имидж исследуется с позиции рассмотрения закономерностей процесса его формирования и функционирования. При этом, учитывается его двойственная природа (социальная и психологическая). То есть при построении образа субъекта для целевой аудитории имидж одновременно является и образом данной аудитории, поскольку его формирование осуществляется в соответствии с представлениями субъекта о характеристиках данной аудитории [5, с. 36].

В современной российской науке существует ряд подходов к исследованию феномена «имидж». Они направлены на рассмотрение данного явления с разных мировоззренческих позиций. Так, Г.Г. Почепцов, И.А. Федоров, исследуя имидж, указывают на наличие стереотипа в массовом сознании, сопровождаемого эмоциональной интенсивностью и повышенной устойчивостью. То есть имидж неизбежно сопровождается эмоциями, чувствами, что влечет за собой более быстрое запоминание объекта имиджа, наделяет его большей значимостью, обладает большим воздействием на аудиторию.

Р.Ф. Ромашкина, А.П. Федоркина, Л.К. Аверченко, Е.Б. Карпов, А.В. Селезнева исследуют имидж как вид социального управления, целью которого выступает влияние на аудиторию посредством создания желаемого впечатления. Подобной теории придерживаются такие ученые как О.П. Березкина, Е.В. Егорова-Гантман, И.Е. Минтусова, Л.Я. Гозман, Г.Г. Дилигенский. Однако они рассматривают феномен имиджа в более узкоспециализированном аспекте, применительно к политическому лидеру, как механизм воздействия на избирателя, образ политика.

В основе теоретико-методологической базы данного явления лежат работы ученых Ленинградского университета, руководителем которых явился А.А. Бодалев. Данные работы посвящены исследованию феномена «имидж» в аспекте социальной психологии, в состав которого входит детальное изучение акта «восприятия-оценки».

В рамках психологии имиджа проводились исследования отдельных аспектов феномена «имидж». Работы Е.В. Гордиенко, Б.Г. Ушакова, И.А. Федорова посвящены позиционированию индивида в социуме и проблемам, возникающим в данном процессе. Е.Б. Перелыгина исследовала особенности интерсубъективного взаимодействия. И. Козлов уточнил, что необходимым условием создания имиджа является визуализация мышления. А.Ю. Панасюк рассмотрел формирование имиджа с учетом сфер сознания и подсознания. Также он ввел в понятийный аппарат имиджелогии понятие «имиджформирующей информации» и определил каналы ее действия.

В.Г. Горчакова исследует имидж в аспекте архетипизации и мифологизации. Авторы рассматривают формирование имиджа, опираясь на архетип, прообраз или образец инстинктивного поведения, который определяется не содержанием, а формой. Данные формы, образы всегда эмоционально окрашены, поэтому их использование представляет интерес при построении имиджа.

Е.Г. Колюжная, Л.А. Соколова-Сербская и В.И. Сороковикова рассматривают имидж в качестве культурного феномена. В научных трудах Д.Е. Братышева, Е.Л. Доценко имидж исследуется как информационный продукт и зрелище.

В современной науке также происходит формирование теории имиджа в рамках философии. В ее основе лежат работы И.К. Черемушниковой, У.С. Некрасовой, Н.И. Григорьевой. Авторы проводят анализ комплексного влияния имиджей на мир повседневности и духовно-нравственные аттитюды личности.

Е.В. Андриенко, В. Шутц, А.У. Хараш исследуют имидж с позиции теории социальных ролей и масок. В данной теории проводится анализ психологического содержания имиджа. Г.М. Андреева, Г. Г. Стефаненко, H. Tajfel затрагивают отдельные стороны данного феномена в теории социальной идентичности, в которой имидж выступает в роли самопрезентации личности в социуме. Э. Бернс, И.С. Кон, В.В. Столин частично затрагивают проблему имиджа в теориях «Я-концепция», «Я-образ».

В социальной психологии познания теория С. Московичи занимает особое место, имеет особую ценность для трактовки феномена имиджа. В его понимании человек, взаимодействуя с другими людьми, выбирает способ или стратегию поведения, запечатленные в его сознании, в системе представлений. Таким образом, социальные представления выступают факторами, конструирующими представления, имидж отдельного человека, отдельной социальной группы. Эти представления носят индивидуальный характер, однако выступают коллективными образованиями сознания.

Ученые отмечают условия, в результате которых феномен или явление «имиджа» возникает и трансформируется, а именно условия межличностного и межгруппового взаимодействия, ситуации коммуникативного акта в малых и больших группах. При этом имидж выступает как комплекс индивидуальных черт личности и ее поведения, способный воздействовать и управлять другими людьми. При согласовании данного поведения с правилами, существующими в определенном обществе, особенностями его восприятия действительности, происходит формирование информации о человеке, его положении в обществе, и, как следствие, создается образ. Сущность данного процесса заключается в том, что имидж играет роль упрощенного способа представления информации аудитории и отдельного человека в частности, что влечет за собой влияние на сознание и поведение людей согласно интересам субъекта имиджа. Кроме того, знание воздействия данного процесса дает возможность защититься от манипуляций и имиджевых ловушек со стороны субъектов, имеющих данную цель.

С позиции разнообразных методических подходов феномен «имидж» можно обозначить как динамический, изменяющийся процесс конструирования коллективной реальности, с другой позиции можно его рассматривать как вид социальных представлений, целенаправленно формирующийся. В этой связи особая роль отводится данному феномену, поскольку имидж как явление социально-психологическое обладает коммуникативной природой, напрямую зависит от культурно-исторической составляющей и выполняет регулирующую функцию поведения личности.

Библиографический список

1. Андреева Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. М.: Аспект Пресс, 2005.

2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А.Ю. Панасюк. М.: Омега-Л, 2007.

3. Дергач А. Политическая имиджелогия / А. Дергач, Е. Перелыгина. М.: Аспект Пресс, 2006.

4. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер / В.М. Шепель. М.: Феникс, 2008.

5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. Киев: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2006.

Bibliograficheskij spisok
1. Andreeva G.M. Psihologija social'nogo poznanija / G.M. Andreeva. M.: Aspekt Press, 2005.
2. Panasjuk A.Ju. Formirovanie imidzha: Strategija, psihotehniki, psihotehnologii / A.Ju. Panasjuk. M.: Omega-L, 2007.
3. Dergach A. Politicheskaja imidzhelogija / A. Dergach, E. Perelygina. M.: Aspekt Press, 2006.
4. Shepel' V.M. Professija imidzhmejker / V.M. Shepel'. M.: Feniks, 2008.
5. Pochepcov G.G. Imidzhelogija / G.G. Pochepcov. Kiev: Vakler; M.: Refl-buk, 2006.

Наталья Сергеевна Аринушкина
кандидат психологических наук, доцент кафедры «Психология» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: Arinoushkina@yandex.ru

Natalia S. Arinushkina
PhD (Psychology), Associate Professor Department of Psychology, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Russia
E-mail: Arinoushkina@yandex.ru

Дарья Михайловна Сивохина
соискатель кафедры «Психология» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: sivodarya@mail.ru

Daria M. Sivokhina
PhD Candidate at the Department of Psychology, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Russia
E-mail: sivodarya@mail.ru

Статья поступила в редакцию 12.07.2015 г., принята к опубликованию 09.09.2015 г.

УДК 159.99

А.И. Прицкер

КОУЧИНГ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ

A.I. Pritsker

COACHING AS A PSYCHOLOGICAL TOOL FOR ACHIEVING GOALS

Приведена разносторонняя характеристика коучинга. Рассматриваются значение, виды, методы, сферы и перспективы применения коучинга.

Ключевые слова: коучинг, практическая психология

The paper provides a comprehensive characteristics of ‘coaching’, and examines the significance, types and methods, scope and prospects for application of coaching.

Keywords: coaching, practical psychology

Коучинг является методом консультирования и тренинга, отличается от классического консультирования тем, что направляет клиента, но не дает конкретных советов и жестких рекомендаций. Коучинг – это совместный с клиентом поиск решения, не является методом снятия стресса или решения какой-либо проблемы.

Многие зарубежные авторы рассматривают коучинг как искусство. Так, например, М. Дауни дает следующее определение коучинга: «Коучинг – это искусство содействовать повышению результативности, обучению и развитию другого человека» [1].

Процесс коучинга можно представить в виде рис. 1.

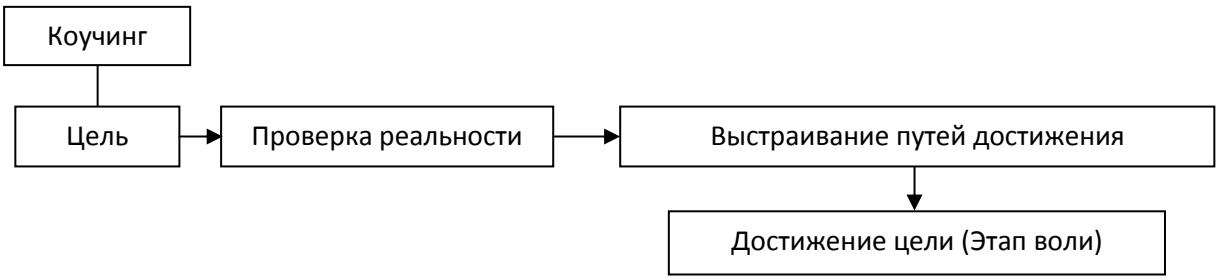


Рис. 1. Этапы коучинга

В настоящее время применяются новые виды и подвиды психологического метода коучинга:

– коучинг личностной эффективности (Life Coaching): мотивационный, целей/результатов, управления временем (Time Coaching), финансовый/денежный, карьеры (Career Coaching), по интенсивным личностным переменам, эмоционального и духовного развития (EQ and SQ Coaching), взаимоотношений, семейно-системный коучинг;

– корпоративный коучинг: высшего руководящего звена (Executive Coaching), организационного развития (OD Coaching), в менеджменте (Coaching Management), лидерства (Leadership Coaching), командный (Team Coaching), персонала (HR Coaching);

– бизнес коучинг: по новому бизнесу, по бюджету и планированию, в маркетинге, сетевого развития.

Представим результаты практического использования корпоративного коучинга персонала (HR Coaching), как психологического метода достижения цели, в филиале компании ОАО «Ростелеком» (г. Нижний Новгород). Для исследования и анализа ситуации специалистом по коучингу был проведен опрос сотрудников компании ОАО «Ростелеком». Была со-

ставлена программа работы с использованием интегральной модели или карты AQAL («all quadrants, all levels, all lines, all states, all types» – «все секторы, все уровни, все линии, все состояния, все типы»).

Основной целью исследования являлось изучение и понимание внутреннего мира компании ОАО «Ростелеком» для разработки стратегии развития персонала по схеме (рис. 2): «я» (внутренние аспекты индивида), «оно» (внешние аспекты индивида), «мы» (внутренние аспекты коллектива), «они» (внешние аспекты коллектива) [2]. Данные сектора являются внутренними и внешними сторонами индивидуального и коллективного.

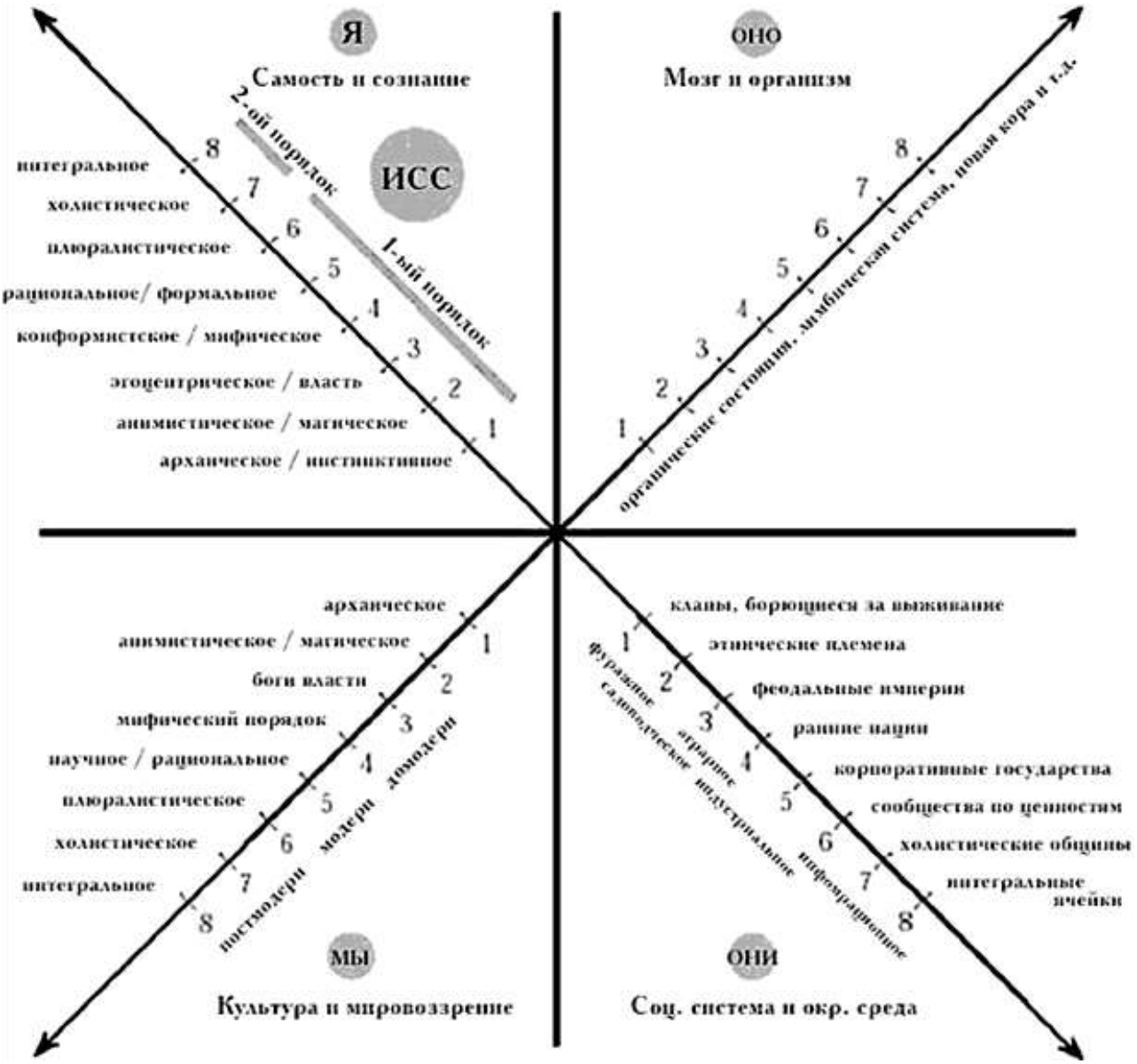


Рис. 2. Секторы в отношении людей

Далее все компоненты были собраны воедино и из них составлены стадии или уровни развития. В верхнем левом секторе, или «я», например, самость раскрывается от тела к уму и затем к духу. В верхнем правом секторе телесная энергия феноменологически расширяется от грубой к тонкой и затем к причинной. В нижнем левом секторе «мы» идет расширение от эгоцентризма к этноцентризму и затем к мироцентризму. Это расширение группового сознавания позволяет социальным системам – в нижнем правом секторе – расшириться от простых

групп к более комплексным системам, вроде наций и в конце концов даже к глобальным системам. Эти три стадии в каждом из секторов представлены на рис. 3.

Далее от уровней переходим к линиям. Линии развития имеются во всех четырех секторах. Концентрируясь на личном развитии, можно посмотреть на то, как некоторые из этих линий проявляют себя в верхнем левом секторе. Наиболее важными линиями в исследовании, которые были включены в психограмму являлись:

– когнитивная линия (или сознавание того, что есть);

– моральная линия (сознавание того, что должно быть);

– эмоциональная, или аффективная линия (спектр эмоций);

– межличностная линия (как я социально отношусь к другим);

– линия потребностей (как, например, иерархия потребностей Маслоу);

– линия самоотождествления («я» – идентичности) (или «кто я есть?», как, например, стадия развития эго Левинджер);

– эстетическая линия (или линия самовыражения, красоты, искусства и ощущаемых значений);

– духовная линия (в которой «дух» рассматривается не просто как основание и не просто как высшая стадия развития, но как отдельная раскрывающаяся линия);

– линия ценностей (или то, что человек считает наиболее важным, – линия, исследованная в работах К. Грейвза и популяризованная спиральной динамикой).

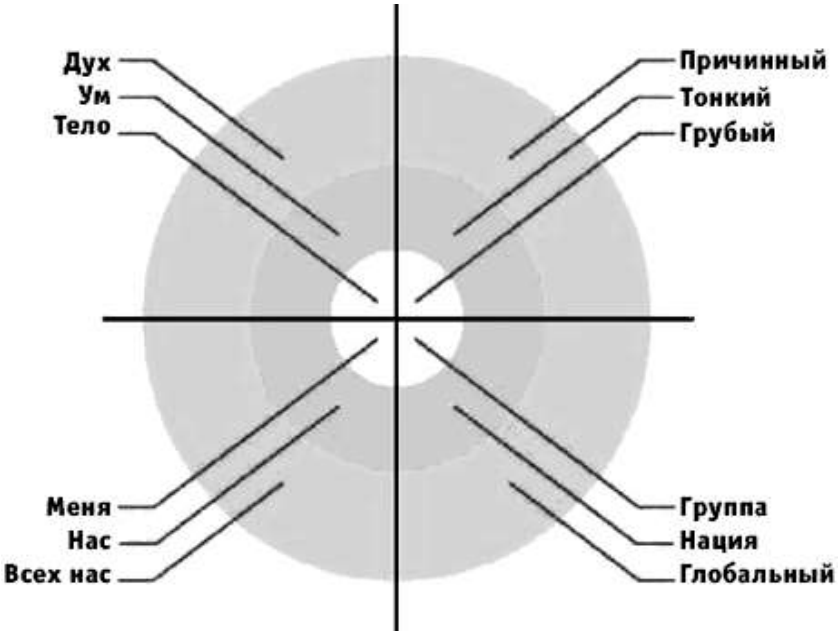


Рис. 3. Стадии секторов [2]

Отметим, что все секторы имеют линии развития. В верхнем правом секторе, когда речь идет о людях, одной из наиболее важных линий является телесная материально-энергетическая линия, которая простирается от грубой до энергии, и до причинной энергии. Как последовательность развития она описывает приобретение на постоянной основе способности сознательно управлять этими энергетическими компонентами собственного бытия (иначе они проявляются только лишь как состояния). Верхний правый сектор также описывает все внешнее поведение, все действия и движения объективного тела (грубого, тонкого или причинного).

В нижнем левом секторе культурное развитие как таковое зачастую раскрывается волнами, продвигаясь от того, что новаторский гений Ж. Гебсера называл архаической, магической, мифической, ментальной, интегральной и более высокими стадиями.

В нижнем правом секторе теория систем изучает коллективные социальные системы, проходящие процесс развития (и в отношении людей это, например, включает последовательность стадий от собирательских до аграрных, до индустриальных и до информационных систем) [2].

Результаты данного исследования повлияли на принятие решений руководителей компании ОАО «Ростелеком», как в сфере управления персоналом, так и в разработке стратегии развития компании по направлениям:

– развитие корпоративной культуры;
– снижение уровня конфликтности;
– снижение текучести кадров в компании;
– мотивация и стимулирование сотрудников.

Результаты коучинга по итогам опроса участников программы (с января 2014 г. по январь 2015 г.) следующие (рис. 4):

– на 28% выросло понимание собственных целей и их реализация;
– на 25% улучшилось видение своего дальнейшего развития;
– на 23% повысилась удовлетворенность и полнота жизни;
– на 22% улучшились отношения с подчиненными/руководителем;
– на 20% выросло личностное развитие;
– на 8% выросли профессиональные компетенции.

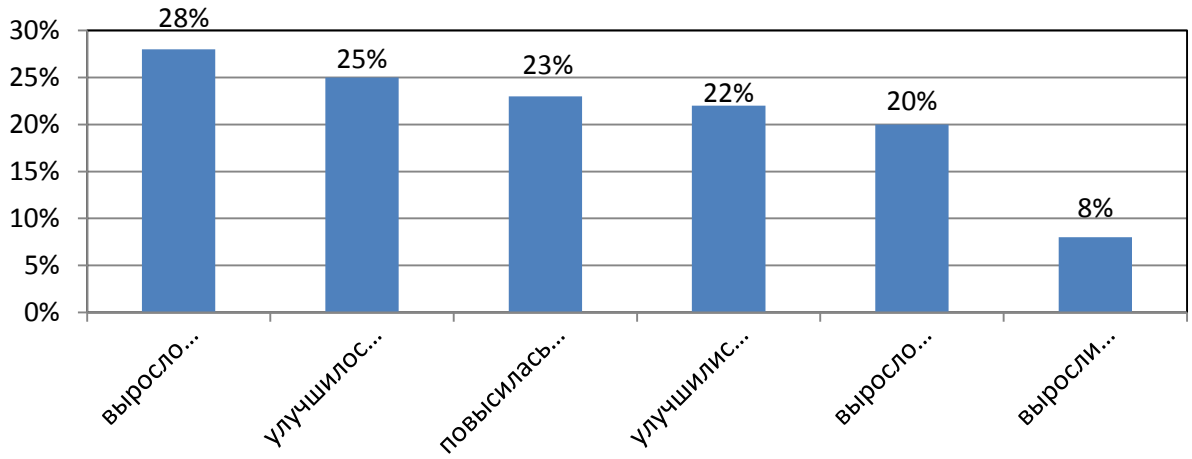


Рис. 4. Результаты коучинга по итогам опроса участников программы

Отметим, что сегодня руководители крупных компаний все больше уделяют внимание данному методу исследования. Коучинг фактически является универсальным методом в практической психологии, так как включает и тестирование, и тренинги, и стимулирование, учитывает личные особенности клиентов и больше ориентирован на результат. Кроме того, преимуществами данного метода являются многосторонность и простота исследования.

Коучинг является методом психологического консультирования, помогающим раскрыть потенциальные возможности клиента, произвести позитивный настрой. Данный метод можно назвать методом стратегическим, так как он работает не с прошлым, а с настоящим и будущим. Эта особенность является основным отличием коучинга от классического консультирования.

Библиографический список

1. Дауни М. Эффективный Коучинг / М. Дауни. Уроки тренера коучей, 2015.
2. Бэкмология: бизнес, экономика, менеджмент, организация. Коучинг. URL: http://becmology.ru.

3. Кротова В.В. Внедрение системы модульного бизнес-планирования в управление малыми предприятиями / В.В. Кротова, М.В. Грибков // Информационная безопасность регионов. 2015. № 1(18). С. 94-98.

Bibliograficheskij spisok

1. Dauni M. Jeffektivnyj Kouching / M. Dauni. Uroki trenera kouchej, 2015.
2. Bjekmologija: biznes, jekonomika, menedzhment, organizacija. Kouching. URL: http://becmology.ru.
3. Krotova V.V. Vnedrenie sistemy modul'nogo biznes-planirovanija v upravlenie malymi predprijatijami / V.V. Krotova, M.V. Gribkov // Informacionnaja bezopasnost' regionov. 2015. № 1(18). S. 94-98.

Александра Игоревна Прицкер
аспирант кафедры социологии
Нижегородского института управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации, Россия
E-mail: efcom@mail.ru

Alexandra I. Pritsker
Postgraduate at the Department of Sociology
Nizhny Novgorod Institute
of the Russian Academy of National Economy
and Public Administration under the President
of Russian Federation, Russia
E-mail: efcom@mail.ru

Статья поступила в редакцию 28.06.2015 г., принята к опубликованию 02.09.2015 г.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 316.4

К.М. Керими

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ГРУППА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ: СТАНОВЛЕНИЕ И СОВРЕМЕННАЯ ДИНАМИКА В РОССИЙСКОМ СОЦИУМЕ

K.M. Kerimi

DEVELOPMENT AND PRESENT-DAY DYNAMICS IN THE PROFESSIONAL GROUPS OF TOURISM EXPERTS IN THE RUSSIAN SOCIAL MEDIUM

Представлен ряд классических подходов к критериям, характеризующим формирование профессиональной деятельности. Данные атрибуты рассмотрены на примере специалистов в сфере российского туризма. Показана динамика становления профессиональной группы и отношения к ней в современном социуме.

Ключевые слова: профессиональная группа, специалист, профессионализация, сфера туризма

The paper presents a number of classical approaches to the criteria which characterize formation of professional engagement. The given aspects are considered through the example of specialists working in the Russian tourism industry. The author shows the dynamics referring the professional group formation and the attitude to the given group in the present day society.

Keywords: professional group, specialist, professionalization, tourism

Современное российское общество характеризуется изменчивостью и нестабильностью социального положения и роли профессиональных групп. Новые проблемы экономического, политического и культурного характера постоянно подвергают проверке устоявшиеся критерии профессионального развития и стимулируют исследователей к теоретическому осмыслению процесса профессионального самоопределения, профессионализации личности и профессиональной идентичности. По подсчетам специалистов, ежегодно в России рождается свыше пятисот профессий, причем возникновение новых единиц профессиональной структуры общества существенно опережает естественное отмирание невостребованных в современных условиях занятий [1]. Процесс профессионализации трудовой деятельности отражает тенденцию к ускорению современных социально-экономических и культурных процессов.

Обратимся к классическим трудам, посвященным исследованиям профессий. Раскрывая свое представление об особенностях и характере профессиональной деятельности Т. Парсонс выделяет ряд ее критериев: во-первых, наличие формальной «технической подготовки»; во-вторых, использование навыков и профессиональных знаний; в-третьих, уверенность в пользе собственной компетенции для функционирования социальной системы. По его мнению, двигателем подобного «поведения профессионалов» является стремление достигнуть успеха, интерпретируемого в разных категориях. Социолог выделяет категорию профессионализма в качестве социального института. Будучи профессионалом, человек скрупулезно выполняет свои обязанности подобно корпоративным традициям гильдий образца средневековья. Подобное представление о профессионале как о человеке альтруистической направленности является идеальным. Острой критике подвергается намерение расширить монополию на власть и знание, а также

круговая порука, противопоставляемая интересам клиента, претензии на получение привилегий под прикрытием «служения общественному благу» [2]. Подобный идеальный тип может послужить своеобразной отправной точной, социальной моделью, которая изменяется под влиянием объектно-субъектных факторов социальной реальности.

По мнению Р. Мертона, профессии занимают наивысшее положение в общественном сознании благодаря тройному сочетанию социальных ценностей: знания ценности, относящейся к эрудиции и интеллекту; умения ценности, связанные с техническим мастерством; содействия ценности, выражающие объединение знаний и умений для блага окружающих. Однако профессиональная триада знания, действия, содействия есть идеальный тип, который часто расходится с реальным опытом. Отличие действий от предписаний выражается в синтезе уважения и враждебности, испытываемой по отношению к профессионалам. Дихотомия может быть понята как уважение того, что профессионалы пропагандируют презрение к тому, что они иногда делают на практике. Зачастую профессии являются объектом позитивного и негативного отношения. Выявленные Р. Мертоном влияющие на формирование дихотомичного восприятия профессии факторы таковы: периодическая устойчивость и продолжительность взаимодействия между профессионалом и клиентом; профессиональное влияние на клиента и «использование проблем» клиента в профессиональном и личном плане. Находясь в своеобразной зависимости от профессионала, клиент вынужден выполнять его указания и отдавать часть своих ресурсов. Знание профессионала противопоставляется незнанию клиента. Если профессионалы воплощают стабильность социального института профессии, то клиенты становятся движущей силой изменений. Трансформируются традиционные формы консенсуса, сложившиеся между профессионалами как провайдерами услуг и клиентами как их потребителями.

В рамках неовеберианской традиции процесс профессионализации тесно связан с закреплением прав профессиональных групп на автономию от государства, включая самоуправление, которое осуществляется в рамках специализированных ассоциаций. Специалисты объединяются вместе с целью максимальной защиты своих интересов и обеспечения высокого уровня материального вознаграждения и престижа. Ассоциация гарантирует техническую эффективность работы ее членов, не надзирая за их работой, а проверяя их способности еще до того, как они будут допущены к практике или исключая нежелательных лиц из своей профессиональной среды, за счет чего укрепляется положение членов ассоциации на рынке.

Конфликтологическая теория Р. Коллинза оперирует понятиями власти, коммуникации, дохода. Социолог рассматривает такие ситуации, в которых присутствует властное воздействие. Р. Дарендорф считает, что каждая профессиональная группа использует имеющиеся у нее властные ресурсы в целях усиления своих социальных позиций. Иерархические отношения также конструируются как внутри ассоциаций, так и между ними [3, с.20]. Представители социологии конфликта единодушны в том, что профессия представляет собой групповой или индивидуальный способ реализации власти, основанный на социальном статусе, коммуникациях, уровне дохода. Становление профессиональной деятельности характеризуется такими критериями как наличие определенных знаний, умений, присутствие альтруистической составляющей, призвания, разделения труда, проявления специализированных функций, их закрепление за определенными группами общества, как следствие – появление объединений профессионалов для защиты своих интересов.

Современный туризм представляет интенсивно развивающийся социальный феномен, актуальную сферу человеческой деятельности, образования, потребления, времяпрепровождения, обусловленные системой взаимодействия человека с миром. Туризм соотносится с целым рядом таких феноменов как культура, образование досуг, повседневность, экстремальность [4, с. 6]. По прогнозам, в ближайшие десять лет Россия переживет настоящий бум инвестиций в туризм и войдет в тройку мировых лидеров. Количество сотрудников в туристической индустрии увеличится на 1,5 млн. человек [5], что характеризует современную сферу туризма как динамично развивающуюся отрасль. Важнейшим рычагом управления профессионализмом специалистов являются стандарты, в которых приводится набор специ-

альных знаний, умений, навыков, предъявляемых к сотрудникам различных профессий сферы туризма. На основе отраслевых профессиональных стандартов возможно внесение коррективов в действующие и введение новых образовательных стандартов профессионального образования, предусматривающих содержательное улучшение подготовки кадров для сферы туризма в контексте изменения соотношения теоретических и практических блоков, а также усиления языковой и информационной компетенций, изучения современных мировых технологий организации турбизнеса.

Среднее профессиональное образование в сфере туризма не вполне соответствует современным требованиям к качеству подготовки специалистов этого уровня. Ежегодно выпускается достаточное количество молодых специалистов, потенциально способных заполнить имеющиеся на рынке труда ниши. Однако, как показывает практика, рынок труда в сфере социокультурного сервиса и туризма продолжает оставаться не насыщенным: турфирмам не хватает около 50% работников среднего звена и 80-90% – сотрудников высшего менеджмента. Это подтверждается докладом заместителя директора Института туризма и гостеприимства Ю.В. Копылова, который представил статистические данные о ситуации на рынке труда: туристической отрасли российских регионов до 2016 г. потребуются 46620 человек, из которых будут наиболее востребованы сотрудники со средним и начальным профессиональным образованием – 23310 человек и прошедшие профессиональную подготовку в форме тренингов – 17249 человек. Сравнительно немного необходимо людей с высшим профессиональным образованием – 6061 человек. По мнению Ю.В. Копылова, в целом уровень профессиональной подготовки кадров в сфере российского туризма достаточно высок. Данный факт находит подтверждение и по результатам опроса среди работодателей, 47% которых довольны уровнем персонала, 30% удовлетворены частично [6].

Анализ объявлений о вакансии на должность менеджера по туризму на сайте www.superjob.ru на 22.04.2010 г. показал, что из 100% (56 объявлений о вакансиях) работодатели формулируют следующие требования к соискателям: наличие высшего образования в любой сфере – 50% (28 объявлений); уровень образования вообще «не имеет значения» – 39% (22 объявления); наличие у соискателя среднего специального образования – 7% (4 объявления), наличие неполного высшего образования – 4% (2 объявления). Только 4% работодателей (2 объявления о вакансии) в качестве желательных характеристик у соискателя отметили необходимость наличия у него профильного образования. Одно объявление в позиции «условия работы» содержало пункт о возможностях карьерного роста. И целых 96% (54 объявления) работодателей в качестве обязательного требования к соискателю отмечают обязательное наличие опыта работы от полугода до трех лет. Таким образом, в объявлениях указывается, что требуются специалисты определенной профессии и квалификации для работы соответствующего характера и степени сложности.

Это подтверждается результатами интервью 2009 г. с менеджерами г. Саратова (N = 12) и г. Москвы (N = 12). Вопрос о необходимости высшего профессионального образования для работы в туризме выявил универсальное мнение информантов о том, что специальное образование в этой сфере отходит на второй план по сравнению с деловыми и общеобразовательными характеристиками работника, а также выявлена претензия к уровню практических навыков поступающих на работу молодых специалистов.

В 2005 г. туристический портал TOURPROM провел on-line опрос среди посетителей сайта (N = 693). На вопрос «Работая в туризме, какое вы имеете образование?» распределение ответов таково: среднее – 2%, среднее специальное (не профессиональное) – 5%, курсы по туризму – 4%, высшее профильное – 30%, высшее непрофильное – 60%. Несмотря на то, что все опрошенные осуществляют деятельность в туризме, только одна треть из них имеют высшее профессиональное образование.

Сложившаяся ситуация диссонирует с формальными требованиями, предъявляемыми к должностям в сфере туризма. Анализ Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздела «Квалификационные характеристики

должностей работников организаций сферы туризма» по такому критерию к занятию должности специалиста как «требование к квалификации» демонстрирует, что как в турагентской, так и в туроператорской компаниях в большинстве позиций необходимо наличие высшего образования в сфере туризма. В отношении стажа работы – в случае турагентства стаж работы не требуется, в туроператорах, напротив, наличие опыта работы обязательно (табл. 1).

Таблица 1. Требования к должностям специалистов туроператорских и турагентских компаний

Должность	Требования	Должность	Требования
Менеджер по направлению туризма (выездной, въездной, внутренний туризм)	Высшее образование в сфере туризма без предъявлений требований к стажу работы в сфере туризма	Менеджер по формированию туристского продукта	Высшее образование в сфере туризма. Стаж работы в сфере туризма не менее двух лет
Менеджер по бронированию и продажам	Высшее образование в сфере туризма без предъявления требований к стажу работы	Менеджер по туристским продуктам по направлениям туризма (выездной, въездной, внутренний туризм)	Высшее образование в сфере туризма. Стаж работы в сфере туризма не менее двух лет
Руководитель туристской группы	Высшее образование в сфере туризма. Стаж работы в сфере туризма не менее года	Менеджер по оформлению выездных виз	Высшее образование в сфере туризма. Стаж работы в сфере туризма не менее двух лет
Агент по бронированию	Высшее образование в сфере туризма без предъявления требований к стажу работы	Менеджер по работе с корпоративными клиентами	Высшее образование в сфере туризма. Стаж работы в сфере туризма не менее года
Агент по туризму (выездной, въездной, внутренний)	Высшее образование в сфере туризма без предъявления требований к стажу работы	Культуролог-аниматор	Высшее профессиональное образование (гуманитарное, педагогическое) без предъявления требований к стажу работы
Ассистент по формированию экскурсионных (туристских) групп	Среднее профессиональное образование по специальности "Туризм" без предъявления требований к стажу работы	Специалист по обработке заказов	Среднее профессиональное образование по специальности «Туризм» без предъявления требований к стажу работы в сфере туризма
Консультант по туризму	Высшее образование в сфере туризма. Стаж работы в сфере туризма не менее двух лет	Инструктор-методист по туризму	Высшее профессиональное образование. Стаж работы в сфере туризма не менее двух лет

При отсутствии большого количества рабочих мест с высокой степенью сложности труда, тем не менее, к соискателям предъявляются завышенные профессионально-квалификационные требования. В результате этого население и учреждения профессионального образования получают ложные сигналы о высокой потребности рынка труда в специалистах с престижным высшим образованием. Зачастую работодатели не заинтересованы в высокой профессиональной квалификации соискателей, им требуется наличие диплома о высшем образовании независимо от полученной специальности. Мониторинги Министерства образования и науки РФ и независимых экспертных общественных организаций

показывают, что более 50% выпускников вузов не работают по специальности, не используют в своей работе узкопрофессиональные компетенции [7]. Высшему образованию отводится роль буфера между средним учебным заведением и трудовой занятостью, своеобразной трансферной зоны от рынка образования к рынку труда, и соискатели не воспринимают его в качестве этапа своей профессиональной карьеры.

Исследование объявлений о вакансиях в 2013 г. показывает динамику ситуации, когда работодатели становятся более лояльными к отсутствию опыта работы у соискателей: опыт работы не требуется в 77% (166 объявлении о вакансиях), в остальных требование варьируется от «менее года» до «от трех до шести лет», из них в 52% объявлений отмечается пункт «опыт работы в сфере туризма» и в 50% – «опыт работы менеджером по продажам». При этом увеличивается количество объявлений, в которых наличие высшего профильного образования становится обязательным для занятия вакантной должности (27%). Наличие высшего профессионального образования компенсирует отсутствие опыта работы по профессии, что повышает его ценность в глазах работодателей.

Рассматривая такое основание становления профессии как возникновение профессиональных ассоциаций в сфере туризма, систематизируем их, руководствуясь следующими критериями: профессионально-институциализирующий (Ассоциация гидов-переводчиков, экскурсоводов, турменеджеров); целеполагающий (Ассоциация Туроператоров России (АТОР), Российский Союз Туриндустрии (РСТ), Ассоциация Глубокого Туризма (АГТ) – создание рынка Глубокого Туризма в России, Ассоциация туристических онлайн-сервисов – содействие динамичному развитию Интернет-технологий и активному росту покупок туристических продуктов через Интернет; пространственно-географический (Алтайская Региональная Ассоциация Туризма (АРАТ)), Ассоциация Малых Туристских Городов (АМТГ), Ассоциация Представителей Национальных Туристических Организаций в России (АНТОР), Ассоциация развития туризма "Сибирь", Новосибирская Ассоциация Туристских Организаций (НАТО), Региональная Ассоциация Тюменских туристических организаций (РАТТО), Региональный Отраслевой Союз Туриндустрии Сибири (РОСТ Сибири), Сибирская Байкальская Ассоциация Туризма (СБАТ), Союз туриндустрии Башкортостана (СТБ), Челябинская Ассоциация Туристических Организаций (ЧАТО), Ассоциация Туризма Тверской Области (АТТО); видовой (Артель Лапти-Тур – объединение туроператоров деревенского туризма, Ассоциация Бизнес Туризма (АБТ)), Ассоциация детского и молодежного туризма. Итак, можно сделать вывод о широком диапазоне видов профессиональных ассоциаций, отвечающем различным целям и задачам.

В 2007 г. в связи с участившимися случаями банкротства туроператоров, влекущими за собой причинение ущерба туристам, были введены специальные условия осуществления туроператорской деятельности. Согласно Приказу Федерального агентства по туризму (Ростуризм) от 10 мая 2007 г. № 28 «Об утверждении Положения о ведении единого федерального реестра туроператоров», был сформирован список турфирм, отвечающих одновременном двум условиям: «туроператорская деятельность может осуществляться только юридическим лицом» и «юридическое лицо, осуществляющее туроператорскую деятельность, должно иметь финансовое обеспечение». Продолжением попытки ограничить доступ к туристической сфере деятельности непрофессионалов стало создание ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь», целью которой стало представление и защита общих имущественных интересов членов Объединения, связанных с оказанием экстренной помощи туристам в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Профессионализация деятельности находит свое отражение в социуме, что в сфере туризма проявляется в виде социальных изменений от массового обслуживания к дифференциально-индивидуальному и выражается в создании клиентских баз с подробным описанием предпочтений. Различия запросов клиентов, состоящие в выборе дестинаций и качестве предоставляемых услуг, предъявляют к профессионализму менеджера по туризму высокие

требования. Одновременно увеличиваются поле действия информационных технологий и степень освоения их акторами. Формулируемые в их собственных интересах стратегии специалистов выражаются в стремлении монополизировать власть экспертизы, что не устраивает граждан, чьи возможности выбора, влияния и контроля над профессионалами расширяются. Указанные реалии приводят к подрыву доверия к профессии и возникает вопрос, насколько нужны услуги турагентских организаций, которые выступают посредниками между потребителями и производителями услуг.

В связи с дифференциацией и индивидуализацией потребностей клиентов менеджер по туризму при неоднократном с ним сотрудничестве способен зафиксировать конкретные предпочтения и подобрать турпродукт, соответствующий критериям выбора потребителя. Помимо этого, менеджер по туризму потенциально мог бы напоминать о дате окончания действия визы, паспорта, о выгодных предложениях и выборе периода отпуска в этой связи, подробно рассказать о всех нюансах предстоящей поездки и помочь в случае необходимости в месте временного пребывания.

Следует отличать объемы работ, выполняемые туроператорской организацией и турагентской. Исполнение функций «личного организатора путешествия» ложится на турагента. Потенциальному туристу без профессиональной помощи будет достаточно сложно организовать поездку, если она своим наполнением качественно отличается от заранее сформированных туров. Потребность именно в живом общении, совете, помощи в определении и выборе заставляет обращаться клиентов к профессионалам. В этой связи выразим уверенность в том, что интенсификация жизненного уклада, уменьшение объемов свободного времени, нежелание вникать в профессиональные тонкости организации поездки способствуют востребованности операционной деятельности в сфере туризма.

На практике зачастую это выглядит несколько иначе. Проведенный в 2014 г. (N = 1600) всероссийский опрос ВЦИОМ показал важную тенденцию. На вопрос «Как Вы организовали свою последнюю поездку на отдых: самостоятельно (покупали билеты, бронировали гостиницу, оформляли визу и пр.) или воспользовались услугами турфирмы? (закрытый вопрос, один ответ, процент от тех, кто путешествовал и дал содержательный ответ) в 2012 г. «Полностью самостоятельно» – 73%, 2014 г. – 76%; «Поручил турагентству часть задач по организации поездки (например, оформление визы, покупку билетов), остальное – самостоятельно: 2012 г. – 6%, 2014 г. – 5%; «Поручил турагентству всю организацию поездки (купил готовый тур)»: 2012 г. – 21%, 2014 г. – 19%. Наблюдается положительная динамика самостоятельности потребителей в организации своего отпуска. Одним из объяснений подобной ситуации становится «спонтанность» решения о поездке, что обусловлено рядом обстоятельств: безвизовостью страны, выбором в пользу внутреннего туризма, возможностью заказа гостиницы и билетов по Интернету. Тем не менее, согласно исследованию ВЦИОМ 2013 г. (N = 1600), «спонтанно едут на отдых лишь 30% россиян» [8].

Невысокий уровень доверия клиентов к сотрудникам турфирм отмечает О.В. Лысикова в своем исследовании 2010 г. (N = 1277). Из выводов следует, что «рекомендации сотрудников турфирм важны для 38,2% опрошенных, в то время как 34,3% не принимает их во внимание» [4, с. 192]. Полученные данные свидетельствуют о необходимости повышения профессионализма сотрудников, их компетентности и качества обслуживания.

Сводные статистические данные с 2009 по 2014 гг. Федерального агентства по туризму о численности работников турфирм, включая внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, свидетельствуют, что за последние пять лет количество работников в сфере туризма уменьшилось по Саратовской области на 200 человек, по России – на 6000 человек (табл. 2).

Количественные данные подтверждаются мнением эксперта в области туризма – генерального директора туроператора «Адонис» Е. Верменич, которая считает, что туризм «уходит в онлайн», у туриста нет необходимости приезжать в офис и выбирать вместе с менеджером тот или иной отель, программу и обсуждать нюансы путешествия [9]. Стремительно

перестраивается деятельность организации, а вместе с ней и содержание профессиональной деятельности сотрудников турфирмы.

Таблица 2. Численность работников турфирм с 2009 по 2014 гг.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Российская Федерация	39727	48312	47452	48662	50144	45435
Саратовская область	667	612	517	499	576	411

Кризис 2014 г. и веерное банкротство туристических фирм в России снизили уровень доверия клиентов и, соответственно, уменьшили количество обращений к услугам профессионалов. Согласно исследованию ВЦИОМ 2014 г. (N = 1600), каждый второй россиянин (51%) большинство турагентств считает мошенниками, на которых нельзя положиться. С утверждением «Возможно, я когда-нибудь воспользуюсь услугами туристических агентств» согласились 45% опрошенных, что лишь немногим больше с теми, кто согласился с высказыванием: «Я не стану пользоваться услугами туристических агентств» – 43%; 13% респондентов затруднились с ответом [10].

Итак, специфика туризма как социального и культурного явления, выход российского туризма на мировой рынок как формы доходного бизнеса с особой остротой поднимает вопросы профессионализации деятельности, обеспечения качества и соответствующих сервисов не только в общеевропейской, но и в глобальной перспективе социально-экономического и культурного развития, необходимости дифференцированного подхода к возможностям и желаниям граждан, что требует качественно нового уровня профессиональной подготовки специалистов. Профессионализация деятельности есть ответ на растущую социальную потребность в решении сложных проблем, для чего требуются квалифицированные специалисты. Профессиональная группа специалистов по туризму постоянно решает амбивалентные задачи – удовлетворение потребностей клиентов и стремление к получению организацией максимальной прибыли, проявление своих профессиональных компетенций и желание сохранить свой властный ресурс профессионала. Если клиенты способны самостоятельно удовлетворять свои потребности без использования функций профессионального сообщества, то содержание профессиональной деятельности нуждается в социальных трансформациях.

Библиографический список

1. Социология труда и профессий. Статьи и суждения ФОМ. URL: http://club.fom.ru.

2. Абрамов Р.Н. Профессиональный комплекс в социальной структуре общества (по работам Т. Парсонса) / Р.Н. Абрамов. URL: http://www.isras.ru.

3. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы / Р. Дарендорф. М.: РОССПЭН, 2002.

4. Лысикова О.В. Российский туризм: глобальное и локальное: монография / О.В. Лысикова. Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2011.

5. Информационный портал. URL: http://www.job-today.ru.

6. Туристско-рекреационным зонам России требуются кадры. Туристический портал Travel.ru. URL: http://www.travel.ru.

7. Савицкая Н. Учиться, чтобы работать. Почему выпускники вузов не находят применение по специальности / Н. Савицкая // Независимая газета. URL: http://www.ng.ru.

8. ВЦИОМ: Туристы и турфирмы: вместе или порознь? Пресс-выпуск № 2677. URL: http://wciom.ru.

9. Туристический портал TOURPROM. На туристическом рынке появился новый амбициозный игрок – туроператор «Адонис». Рубрика «Актуальное интервью». URL: http://www.TOURPROM.ru.

10. ВЦИОМ: Туристы и турфирмы: вместе или порознь? Пресс-выпуск № 2677. URL: http://wciom.ru.

Bibliograficheskij spisok

1. Sociologija truda i professij. Stat'i i suzhdenija FOM. URL: http://club.fom.ru.

2. Abramov R.N. Professional'nyj kompleks v social'noj strukture obshhestva (po rabotam T. Parsonsa) / R.N. Abramov. URL: http://www.isras.ru.

3. Darendorf R. Sovremennyj social'nyj konflikt. Ocherk politiki svobody / R. Darendorf. M.: ROSSPJeN, 2002.

4. Lysikova O.V. Rossijskij turizm: global'noe i lokal'noe: monografija / O.V. Lysikova. Saratov: Sarat. gos. tehn. un-t, 2011.

5. Informacionnyj portal. URL: http://www.job-today.ru.

6. Turistsko-rekreacionnym zonam Rossii trebujutsja kadry. Turisticheskij portal Travel.ru. URL: http://www.travel.ru.

7. Savickaja N. Uchit'sja, chtoby rabotat'. Pochemu vypuskniki vuzov ne nahodjat primenenie po special'nosti / N. Savickaja // Nezavisimaja gazeta. URL: http://www.ng.ru.

8. VCIOM: Turisty i turfirmy: vmeste ili porozn'? Pressvypusk № 2677. URL: http://wciom.ru.

9. Turisticheskij portal TOURPROM. Na turisticheskom rynke pojavilsja novyj ambi-cioznyj igrok – turoperator «Adonis». Rubrika «Aktual'noe interv'ju». URL: http://www.TOURPROM.ru.

10. VCIOM: Turisty i turfirmy: vmeste ili porozn'? Press-vypusk № 2677. URL: http://wciom.ru.

Кира Мухамедовна Керими
ассистент кафедры
«Менеджмент туристического бизнеса»
Саратовского государственного технический
университет имени Гагарина Ю.А, Россия
E-mail: kirakerimi@yahoo.com

Kira M. Kerimi
Assistant Lecturer at the Department
of Tourist Business Management,
Yuri Gagarin State Technical University
of Saratov, Russia
E-mail: kirakerimi@yahoo.com

Статья поступила в редакцию 02.09.2015 г., принята к опубликованию 23.09.2015 г.

УДК 338.242

Е.Н. Якубенко, Я.О. Резаков

СООБЩЕСТВО ФАНАТОВ КИНОПРОДУКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ И PR-МЕРОПРИЯТИЙ

E.N. Yakubenko, Ya.O. Rezakov

CINEMA SERIES FANDOM AS A TOOL FOR ADVERTISING AND PR EVENTS MANAGEMENT

Исследуются актуальные направления развития специальных рекламных и PR-мероприятий в России, основные методы их организации и проведения. На примере сообщества фанатов кинопродукции определяются основные рекламные и PR-инструменты для осуществления процесса проведения специальных мероприятий.

Ключевые слова: кинопродукция, специальные мероприятия, реклама, PR

The paper provides a research into important trends in the development of advertizing and PR events in Russia, and the main methods of event management. Based on the example of the cinema series fandom the authors determine the main advertizing and PR tools necessary for the management of these events.

Keywords: cinema products, special events, advertising, PR

Событийный маркетинг для России – явление относительно новое. По крайней мере, частота использования этого способа продвижения товара возросла в течение последних десяти лет. По итоговым оценкам рынка BTL за 2008 г., предоставленных Ассоциацией Коммуникационных Агентств России совместно с Российской ассоциацией маркетинговых услуг, сегмент event marketing вырос на 7% по сравнению с 2007 г. Несмотря на то, что показатели роста данного сегмента оказались под влиянием IV квартала 2008 г. (были отменены корпоративные, светские мероприятия и праздники, компании отказывались приглашать зарубежных и российских звезд шоу-бизнеса), цифры довольно оптимистичные. Это доказывает, что событийный маркетинг в российской BTL-индустрии набирает обороты и все больше компаний используют event-маркетинг как мощное оружие в борьбе за узнаваемость [1, с. 67].

Любая маркетинговая стратегия компании состоит из весьма стандартного набора инструментов, таких как реклама в СМИ и Интернет, участие в мероприятиях, PR-поддержка и многое другое. Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты используют новые нестандартные подходы в деятельности, а потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг. Одним из путей преодоления данной кризисной ситуации является использование компаниями специальных рекламных мероприятий [2].

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий event-маркетинга. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу.

Различные авторы выделяют множество подходов к классификации мероприятий event-маркетинга. Каждый ученый отталкивается от различных факторов и принципов, создавая собственное видение данной проблемы. К. Федоров подразделяет классификацию мероприятий event-маркетинга по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия:

TRADEEVENTS – мероприятия event-маркетинга, разработанные специально для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия:

конференции, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках и ярмарках.

Цель организации подобных мероприятий – представить товар или услугу, наглядно продемонстрировав его достоинства партнерам по бизнесу. Мероприятия этой категории часто организуют с целью презентации новых товаров и услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров.

CORPORATE EVENTS – корпоративные event-мероприятия, к которым можно отнести совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники. Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга, всегда можно пригласить на корпоративные мероприятия центральных клиентов и партнеров [3, с.23].

SPECIALEEVENTS – специальные мероприятия, включающие фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, предназначенные для широкой аудитории. В целом это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. После профессионального проведения серии event-мероприятий данного вида следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов [4].

Специалист по рекламе способен превратить специальное мероприятие в значимое для целевой аудитории событие, придав ему эмоциональную окраску. В свою очередь, понимание важности планируемого события общественностью будет способствовать росту ее заинтересованности. Очень часто специальное мероприятие «привязывают» к особым корпоративным датам и событиям, т.к. это позволяет удвоить его эффективность, кроме того, появляется широкое поле для творческой деятельности. Например, при выпуске нового продукта компания может провести серию презентаций не только для первичной целевой аудитории, но и для поставщиков, оптовых покупателей, местных административных органов и т.д. А применив творческий подход, например, подарив продукт известной личности, компания закладывает основы положительного имиджа не только своего товара, но и самой организации [5, с. 78].

В данном исследовании реализация технологии специальных мероприятий будет рассмотрена на примере продвижения кинематографической продукции посредством сообщества фанатов. Сообщество фанатов «Брянский мультифандом» – это инициативное объединение любителей сериалов города Брянска с целью удовлетворения своих, прежде всего эстетических потребностей, самодеятельная общественная организация любителей киноискусства. Под мультифандомом понимается весь комплекс сериальной продукции, которая входит в круг интересов участников сообщества. В основной список кинопродуктов вошли такие сериалы как «Доктор Кто», «Хор», «Сверхъестественное», «Шерлок», «Мерлин», «Теория большого взрыва», «Как я встретил вашу маму» и многие другие. Дата создания сообщества: 14 мая 2014 г.

Концепция: привлечение внимания к содержательным сторонам сериалов и их практическому использованию в других областях, а также позиционировании их героев как кумиров и примеров для современной молодежи, тем самым обеспечивается прививание молодому поколению любви к искусству. Этого можно достичь, проводя мероприятия, посвященные любимым сериалам, тем самым рекламируя их не только на целевую аудиторию, но и на потенциальную напрямую на местах проведения.

Проблема: очень многие следователи сегодня констатируют факт падения уровня культуры в России. Поэтому необходимо найти способ исправления сложившейся ситуации. Одним из таких способов может стать продвижение кинопродукции в среду молодежи. Безусловно, крайне сложно научиться воспринимать кино не только как развлечение, но и научиться разбираться в нём, научиться ценить то, чем восхищаются критики, это сложная работа, которая многим кажется бессмысленной. Развитие культуры – это ключ к решению если не всех, то почти всех проблем любого общества, ведь чем более развита личность в

частности, тем более развито общество в целом. Кинематограф – универсальное средство для повышения уровня культуры отдельно взятого гражданина.

Актуальность: будучи добровольным любительским досуговым объединением, основанным на зрительском интересе к киноискусству, сообщество фанатов представляет собой эффективную форму организации социально-культурной деятельности, реализующей в рамках своих базовых целей и задач широкий спектр культурно-досуговых, социально-психологических и коммуникационных функций.

Объекты исследования: телесериалы «Доктор Кто», «Хор», «Сверхъестественное», «Шерлок», «Мерлин», «Теория большого взрыва», «Как я встретил вашу маму».

Основная цель исследования: обеспечить продвижение сериалов среди поклонников данных кинопродуктов (они являются целевой аудиторией), а также для привлечения внимания потенциальной аудитории к сериалам посредством проведения совместных мероприятий сообщества фанатов.

Задачи исследования:

1) увеличить знание целевой аудитории о перечисленных сериалах;

2) повысить интерес ЦА к сериалам в целом и на фоне других подобных кинопродуктов;

3) выделить конкурентные преимущества сериалов на фоне других на протяжении всего времени показа;

4) содействовать повышению рейтингов просмотров сериалов;

5) реализация скрытых рекламных функций посредством организации живого дискуссионного общения между фанатами различных сериалов.

Сроки проведения: 7 месяцев.

Инструментарий продвижения:

1) написание соответствующих материалов о сериалах с учетом стиля целевой аудитории и их последующее размещение в собственном тематическом сообществе ВКонтакте, посвященном данным кинопродуктам, а также ее продвинутым героям;

2) продвижение всех видов контента (фото, аудио, видео и т.д.), по данной тематике;

3) соблюдение периодичности действий – размещение контента и написанных материалов в одни те же сроки, например, три раза в неделю;

4) обеспечение вовлеченность и активной обратной связи от целевой аудитории при помощи организации и проведения онлайн-конкурсов, опросов, голосований, обсуждений по данной тематике. Впоследствии это обеспечит начало работы «сарафанного радио», которое повлечет за собой привлечение новых представителей целевой аудитории;

5) организация и проведение мероприятий, посвященных выбранным сериалам, на территории города Брянска с использованием воссоздания имиджа любимого героя сериала на собственном опыте. Например, сходки фанатов, флешмобы, прогулки в костюмах героев сериала по центральным улицам города;

6) привлечение лидеров мнений (например, написать актерам, исполнявшим главную роль в сериале, на твиттер о проводимой акции и при получении ответа от них размещать их на суд целевой аудитории);

7) определение групп предпочтений целевой аудитории на ту или иную атрибутику из сериалов;

8) размещать ссылки на интернет-магазины, в которых имеются в наличии лицензионные диски и атрибутика из сериала;

9) активная переписка с выдающимися представителями целевой аудитории.

Такие сообщества распространены по всей России. В основном линия их распространения лежит в Москве и Санкт-Петербурге, а также в некоторых других городах таких, как Владивосток, Новосибирск, Пермь, Тамбов, Казань и другие. В Брянском регионе такое сообщество было создано впервые.

Для решения поставленных задач были спланированы и проведены специальные рекламные мероприятия на территории города Брянска, а именно сходки фанатов, флешмобы и

совместные походы в кинотеатр для последующего совместного обсуждения. Каждое из мероприятий тщательно планировалось. Материал для написания сценариев прорабатывался за две недели до начала сборов. На срок проведения исследования данные события распределились следующим образом.

15 июня 2014 г. состоялась первая сходка фанатов. В основном она была посвящена британскому сериалу «Доктор Кто», который стал одним из культурных символов современной Англии. «Доктор Кто» – культовый британский научно-фантастический телесериал компании «Би-би-си» о загадочном инопланетном путешественнике во времени, известном как Доктор. Вместе со своими спутниками он исследует время и пространство, попутно решая разные проблемы и восстанавливая справедливость. Специально для мероприятия были созданы: тематический сценарий, речи ведущих, конкурсы и викторины, плакат с Доктором и одежда для ведущих в стиле Одиннадцатого Доктора. Сбор участников проводился на площади Партизан посредством кругового шествия по ней с поднятым вверх нарисованным плакатом с главным героем сериала – Доктором. После знакомства друг с другом пришедшие на мероприятие фанаты во главе с наряженными ведущими прошли от площади Партизан до парка А.К. Толстого вместе с плакатом, где далее по программе последовало проведение конкурса на знание содержания сериала. Победители получили свои призы в виде масок плачущих ангелов – одних из главных злодеев сериала. Во время перерывов участники активно общались с ведущими и между собой, узнавая, какие фандомы кому интересны и по каким сериалам можно провести мероприятия в будущем. Затем были проведены игры в мафию и крокодила, в основу которых были положены основные сюжеты из сериала. В завершение ведущие с помощью собравшихся исполнили написанный специально для мероприятия гимн Доктора «Спаситель Вселенной». Во время сходки велась фотосъемка. Всего мероприятие посетили 15 человек, которые активно участвовали в его работе и впоследствии привели к дальнейшему приросту участников на следующие события.

21 июля 2014 г. состоялся флешмоб, посвященный умершему 13 июля 2013 г. актеру сериала «Хор» Кори Монтейту. Он исполнял роль одного из главных героев данного кинопродукта – Финна Хадсона. Для всех фанатов данного сериала смерть Кори оказалась тяжелым ударом, так как он входил в основной состав участников и был одним из основателей стиля кинопродукта. Поэтому мгновенно организаторам сообщества поступило предложение о проведении памятного флешмоба в честь Монтейта. Для этого были нарисованы портреты с Кори, распечатаны промо фото сериала с его персонажем, подобраны песни, которые исполнял Монтейт в разных эпизодах шоу. Сбор снова состоялся на площади Партизан, где ведущие исполнили кавер на песню группы The Coldplay «The Scientist», изображая того или иного героя сериала. После прощальной речи от ведущих состоялась минута молчания. Затем каждому из участников была предоставлена возможность высказать, что для него значил Кори в сериале и каково это терять своего кумира. После этого состоялся конкурс на знание основных моментов из жизни Монтейта и его персонажа Финна. Победители получили тетради с фотографиями Кори. Затем в режиме нон-стоп, меняясь с ведущими, участники исполняли такие песни Финна Хадсона, как «I'll stand by you», «Losing my religion», «Hello, I love you» и другие. Закончился флешмоб шествием от площади Партизан до площади Ленина с поднятыми портретами и фото Кори. Важные моменты были запечатлены на видео. В завершение каждый из участников показал фирменный значок фандома «Хора». Данное мероприятие посетили уже 25 человек (рис. 1).

10 сентября 2014 года состоялось собрание фанатов сериала «Как я встретил вашу маму» с походом в книжные магазины Бежицкого района города Брянска с целью покупки культовых книг сериала – «Кодекса Братана» и «The Playbook». В основе мероприятия лежал образ одного из главных героев сериала – Барни Стинсона. Нужно отметить, что выбор персонажа не случаен. В процессе сериала можно было проследить формирование персонального бренда персонажа Барни Стинсона, который приобщал многих к образу жизни делового человека, который свято соблюдает дресс-код. Его коронная фраза: «Приоденься!» – стала культовой для всех

фанатов сериала. Более того, от его имени были выпущены две книги. Первая – это «Кодекс Братана», который является пособием настоящего мужчины, содержащим основные аспекты дружбы и построения отношений с женщинами. Вторая – это «The Playbook», состоящая из советов по правильному ухаживанию за прекрасным полом. Барни сам постоянно использовал эти книги в течении сериала. Более того, чуть позже «Кодекс» и «The Playbook» поступили в продажу не только в США, но и в России. Получился своеобразный ход в стиле Product Placement от самого персонажа. Поэтому в рамках этого мероприятия был обязателен дресс-код в виде делового костюма. До посещения магазинов было организовано флешмобное действо в виде исполнения песни Барни из сериала про костюм. Идущие в костюмах участники и ведущие пели эту композицию, пока шли до первого книжного магазина, активно привлекая внимание прохожих. В таком необычном составе группа фанатов посетила около 5 книжных магазинов района. Каждый из участников смог приобрести себе либо «Кодекс Братана», либо «The Playbook», подкрепляя походом живым общением с новыми друзьями. Данное мероприятие посетили 18 человек. К сожалению, провести видеосъемку не удалось (рис. 2).

Рис. 1. Фото погибшего Кори Монтейта в образе Финна Хадсона, которому был посвящен флешмоб фанатов сериала «Хор»

Рис. 2. Барни Стинсон – герой сериала «Как я встретил вашу маму», чей образ был взят за основу в проведении мероприятия

23 ноября 2013 г. состоялось масштабное событие в жизни фанатов сериала «Доктор Кто». Данный кинопродукт праздновал свое пятидесятилетие, поэтому специальный эпизод показывался в кинотеатрах. Поэтому была организована сходка фанатов с просмотром юбилейной серии в новом кинотеатре «Люксор», открывшемся в ТРЦ «Аэропарк». Подготовка к мероприятию началась за три недели до премьеры. Каждому из участников рассылалось объявлении о приближающемся событии с предложением о предварительном бронировании билетов. Ведущие подготовили множество интересных конкурсов для празднования юбилея любимого сериала. Сходка прошла в режиме непрерывного общения и обсуждения просмотренного в огромном кинозале спецэпизода. Также состоялось флешмобное действо – фанаты сериала пришли на сеанс с синими ленточками, символизирующими ТАРДИС – машину Доктора для путешествий во времени. Каждый из участников примерил феску – один из атрибутов Одиннадцатого Доктора и пожжужал его звуковой отверткой. Желающие оставили записи о своих любимых Докторах в специальной тетради впечатлений сообщества. Это мероприятие оказалось самым масштабным – его посетили 30 человек (рис. 3).

Рис. 3. Объявление о собрании на пятидесятилетие сериала «Доктор Кто»

В целом все проведенные мероприятия привязывались к определенному информационному поводу – любимый сериал, смерть актера, любимый персонаж и юбилей кинопродукта. Главное – уметь находить такие поводы для новых мероприятий и уметь организовывать новые виды взаимодействий между участниками. При этом вся ответственность в организации мероприятий ложится на специалиста по рекламе.

Для оценки эффективности проведенных мероприятий был проведен опрос в анкетной форме. Целевая аудитория – молодежь (от 17 до 23 лет), являющиеся фанатами сериалов. Всего было опрошено 30 человек. Анкетирование проходило 7 декабря, в рамках очередной сходки фанатов сериалов. По итогам анкетирования были сформулированы следующие выводы:

1) распределение свободного времени участников сообщества. В ходе исследования было выяснено, что больше половины респондентов (67%) посвящают свое свободное время просмотру любимых сериалов и занятиям, связанными с ними, а также чтению книг.

20% опрошенных любят совершать прогулки, а оставшиеся 13% – занимаются спортом и прослушиванием любимых композиций. Исходя из результатов, можно говорить о том, что культурный уровень участников сообщества «Брянский мультифандом» достаточно высок, поэтому им легко взаимодействовать в рамках проблемных дискуссий по любимым кинопродуктам (табл. 1);

Таблица 1. Распределение свободного среди участников сообщества фанатов «Брянский мультифандом»

Что Вы делаете в свободное время?	Результат, %
Смотрю сериалы	67
Совершаю прогулки	20
Занимаюсь спортом и прослушиванием музыки	13

2) на вопрос о стране-производителе сериала подавляющее большинство опрошенных (81%) выбрали американские сериалы. Оставшиеся отдали предпочтение европейским (13%) и азиатским (5%) сериалам. Российские сериалы выбрал лишь 1 респондент. Это свидетельствует о том, что американские и европейские кинопродукты имеют наибольшее влияние на сознание молодежи, социализируя в них свои идеи, а российские сериалы, в свою очередь, отличаются довольно низким качеством (рис. 4);

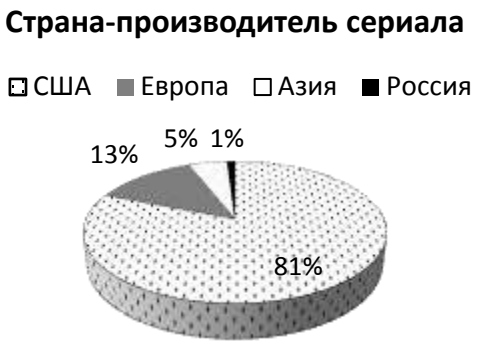


Рис. 4. Предпочтение сериалов по стране-производителю среди участников сообщества фанатов «Брянский мультифандом»

3) по результатам опроса основной целью посещения мероприятий сообщества фанатов «Брянский мультифандом» стала возможность получить удовольствие от обсуждения любимого сериала с другими фанатами с получением полноценной обратной связи (47%). Также были выбраны варианты способа провести свое свободное время таким образом (26%) и возможности отдохнуть в кругу друзей (31%). Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что большинству участников сообщества не хватает общения о любимых кинопродуктах в их привычной социальной среде, поэтому сообщество выступает каналом передачи новой информации о любимых сериалах (табл. 2);

4) на вопрос об удовлетворенности качеством проводимых мероприятий сообществом «Брянский мультифандом» 69% респондентов ответили утвердительно, а 31% оказался доволен мероприятиями частично. Вариант «не удовлетворен» не выбрал никто. Такая тенденция свидетельствует о том, что работа в проведении мероприятий в сообществе ведется верно, но есть некоторые недостатки, требующие устранения;

5) на открытый вопрос о недостатках и улучшениях сообщества «Брянский мультифандом» были предложены следующие новшества и дополнения:

– увеличение количества проводимых мероприятий примерно до двух в месяц;

– возможность объединения как можно большего количества фандомов в одном мероприятии, а не преобладания одного из них;

– формирование списка постоянных участников;

– больше костюмированных мероприятий;

– разработка нестандартных викторин и конкурсов;

– организация книжных вечеров с чтением и обсуждением любимых книг.

Таблица 2. Основная цель посещения мероприятий сообщества фанатов «Брянский мультифандом»

Основная цель посещения мероприятий сообщества	Результат, %
Способ провести свободное время	26
Возможность провести время с друзьями	31
Возможность получить удовольствие от обсуждения любимого сериала	47

В целом проведенные мероприятия оказали влияние на целевую аудиторию и вызвали адекватную реакцию на них, сформировав определенный круг участников сообщества фанатов «Брянский мультифандом». Это позволит учесть прошлые недостатки и улучшить деятельность сообщества в перспективе. Исходя из этого, был составлен список рекомендаций по дальнейшему развитию сообщества фанатов «Брянский мультифандом»:

1) для проведения более постоянного числа мероприятий (до двух в месяц) нужно составить четкий график подготовки мероприятий и уведомлений для оповещения участников;

2) для повышения уровня привлечения внимания увеличить производство соответствующих печатных материалов для мероприятий (постеров, плакатов, флаеров);

3) вести более активную работу в ресурсе сообщества в социальной сети ВКонтакте. Большая вовлеченность читателей и друзей гарантирует активную деятельность на площадке, что, в свою очередь, притягивает новых друзей и помогает поддерживать постоянный интерес к проекту;

4) интенсивнее продвигать аудиоконтент. Подкасты, записи интервью, аудиовирусы – про этот канал совсем не стоит забывать, иногда он дет вполне приличные результаты;

5) добиться развития индивидуальной работы с лидерами мнений проекта, так как это не получилось во время кампании. Продумать такой текст послания актерам, на который они ответят, а не проигнорируют;

6) размещать ссылку в статьях Wikipedia. Так как ресурс очень популярный, то он может существенно добавить трафика на электронную площадку сообщества;

7) запустить в сеть вирусный ролик для повышения эффективности проекта в дальнейшем;

8) продолжать работать методами скрытой рекламы.

Работа со специальными рекламными мероприятиями становится одним из актуальных направлений продвижения организаций, товаров и услуг в дополнение к традиционным видам рекламы. Способы и технологии организации и проведения подобных мероприятий зависят от уровня профессионализма специалиста по рекламе и его умения находить нестандартные информационные поводы для их создания. Чем необычнее повод, тем больше внимания аудитории он к себе привлечет на рекламном мероприятии. Но при этом нужно уметь направить внимание аудитории правильно, сводя возможность формирования негативных отзывов к минимуму.

Библиографический список

1. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А.В. Шумович. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
2. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. М.: Вершина, 2009.
3. Шмидт Б. Бизнес в стиле шоу / Б. Шмидт. М.: АСТ, 2009.
4. Апфельбаум С. Реклама в сфере исполнительного искусства / С. Апфельбаум, Е. Игнатьева. М.: Классика-XXI, 2011.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Има-Кросс Плюс, 2010.

Bibliograficheskij spisok

1. Shumovich A.V. Velikolepnye meroprijatija: Tehnologii i praktika event management / A.V. Shumovich. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2010.
2. Nazimko A.E. Sobytijnyj marketing: rukovodstvo dlja zakazchikov i ispolnitelej / A.E. Nazimko. M.: Vershina, 2009.
3. Shmidt B. Biznes v stile shou / B. Shmidt. M.: AST, 2009.
4. Apfel'baum S. Reklama v sfere ispolnitel'nogo iskusstva / S. Apfel'baum, E. Ignat'eva. M.: Klassika-XXI, 2011.
5. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. M.: Ima-Kross Pljus, 2010.

Елена Николаевна Якубенко
кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Социология, реклама
и связи с общественностью»
Брянского государственного университета
им. И.Г. Петровского, Россия
E-mail: pr-stylebgu@yandex.ru

Elena N. Yakubenko
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Sociology, Advertising
and Public Relations,
I.G. Petrovsky Bryansk State University, Russia
E-mail: pr-stylebgu@yandex.ru

Ярослав Олегович Резаков
магистр кафедры «Социология, реклама
и связи с общественностью»
Брянского государственного университета
им. И.Г. Петровского,
копирайтер веб-студии «24 Век», Россия
E-mail: ric.darko@mail.ru

Yaroslav O. Rezakov
Master Student, Department of Sociology,
Advertising and Public Relations
I.G. Petrovsky Bryansk State University,
Copywriter at the Web Studio «24th Century»,
Russia
E-mail: ric.darko@mail.ru

Статья поступила в редакцию 11.08.2015 г., принята к опубликованию 16.09.2015 г.

Требования к оформлению публикации

Электронный вид статьи и скан-рецензия на электронную почту редакции **apem@sstu.ru.**

Оригинальный текст в соответствии с тематикой журнала. Тип статьи обзорный или экспериментальный.

Объем рукописи от 5 до 12 страниц через одинарный интервал формата А4 с полями 2,0 см, абзацный отступ 1 см, текстовый редактор Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта основного текста – 12. Текст с выравниванием по ширине. Нумерация страниц отсутствует. Переносы включены. Таблицы, рисунки, формулы должны занимать не более 25% общего объема статьи.

Оформление таблиц. Шрифт второстепенного текста в таблице – Calibri, размер шрифта – 12. Название таблицы приводится сверху с выравниванием по ширине, отступ 1 см (Таблица 1. Индексы цен). Ссылки на таблицы в тексте указывать в круглых скобках, например (табл. 1).

Оформление рисунка. Шрифт второстепенного текста на рисунке – Calibri, размер шрифта – 12. Рисунки выполняются с помощью графических редакторов. Допускается также создание и представление графиков при помощи табличных процессоров, например Excel. Название рисунка – снизу, отступ 1 см с выравниванием по ширине (Рис. 1. Динамика цен). Ссылки на рисунки указывать в круглых скобках, например (рис. 1).

Оформление формул. Формулы размещать по центру страницы, указывать смысл переменных с единицей измерения. Формулы и буквенные обозначения величин набирать в редакторе формул. Нумерация формул осуществляется на полях, например (1). Ссылки на формулы указывать в круглых скобках, например формула (1).

Оформление библиографического списка. Шрифт библиографического списка – Times New Roman, размер шрифта – 12. Библиографический список должен быть оформлен по ГОСТ 7.1-2003 и включать работы, опубликованные на английском языке. Источники указывать в порядке цитирования в тексте. На все источники из библиографического списка делать ссылки в тексте. Ссылки на использованные источники оформлять в квадратных скобках по тексту с указанием номера источника в библиографическом списке, например [5, с. 7].

Структура публикации

УДК (слева статьи, отступа нет, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 12).

Инициалы и фамилия автора (ов) (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 12, на русском языке).

Название статьи (выравнивание по ширине, отступ 1 см, прописными буквами, полужирное начертание по тексту, шрифт – Calibri, размер шрифта – 16, на русском языке).

Инициалы и фамилия автора(ов) (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 12, на английском языке).

Название статьи (выравнивание по ширине, отступ 1 см, прописными буквами, полужирное начертание по тексту, шрифт – Calibri, размер шрифта – 16, на английском языке).

Аннотация (3-8 предложений без абзацев, цитирования, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 11, на русском языке).

Ключевые слова (до 10 слов, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 11, на русском языке).

Аннотация (3-8 предложений без абзацев, цитирования, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 11, на английском языке).

Ключевые слова (до 10 слов, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 11, на английском языке).

Текст статьи (логическая структура: введение, методика, основная часть, выводы).

Библиографический список (не менее 3 источников за последние 5-10 лет, включая источники на английском языке).

Имя, отчество, фамилия автора(ов) (полностью), ученая степень (полностью), ученое звание (полностью), должность, кафедра (полностью), полное официальное название учреждения (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 12, на русском и английском языках).

Контактная информация авторов (почтовый адрес с индексом, E-mail, телефон).

Публикации бесплатные