



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

№3, 2014

ISSN 2306-5362

Via scientiarum -
ДОРОГА ЗНАНИЙ



**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ И СТУДЕНТОВ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Московский государственный
гуманитарно-экономический институт

**VIA SCIENTIARUM –
ДОРОГА ЗНАНИЙ**

Выпуск 3

*Сборник научных трудов
молодых ученых и студентов*

Москва
2014

ББК 74.3+74.6
УДК 001.8
Д 69

Рецензент:

проректор по НИР,
д-р полит. наук И.В. Бочарников

Главный редактор:

д-р экон. наук, проф. В.В. Жариков

Зам. главного редактора:

канд. тех. наук Т.В. Заколодина

Via scientiarum — Дорога знаний. Сборник на-
Д 69 учных трудов молодых ученых и студентов. Выпуск 3. – М.:
МГГЭИ, 2014. – 186 с.

В сборнике опубликованы результаты исследований, вы-
полненных молодыми учеными и студентами Московского
государственного гуманитарно-экономического института.

Материалы публикуются на основе заключений научных
руководителей.

Печатается в авторской редакции.

ISSN 2306-5362

© СМУ МГГЭИ, 2014
© МГГЭИ, 2014

Чуносова Д.С.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Модель покупательского поведения

Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энджел отмечают, что поведение потребителей — это действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них.

Есть три основных модели покупательского поведения: *экономическая, социологическая, психологическая*. Усиление ориентации на потребителя повлекло за собой формирование структуры маркетинга отношений, что привело к изменению моделей покупательского поведения. Маркетинговая модель «стимул — реакция» представлена в табл.

Развернутая модель «стимул — реакция»

Вход		«ЧЕРНЫЙ ЯЩИК»	Выход
Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	Сознание покупателя	Ответные реакции покупателя

Задача продавца — понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя.

Как женщины принимают решение о покупке?

Маркетинговая модель — спираль (рис. 1). Потребительский процесс: 1) активизация; 2) сортировка; 3) ознакомление; 4) последующее обращение [1].

Как делают покупки мужчины?

Факторы покупки мужчины: время, взаимосвязь, пространство, другие люди [2].

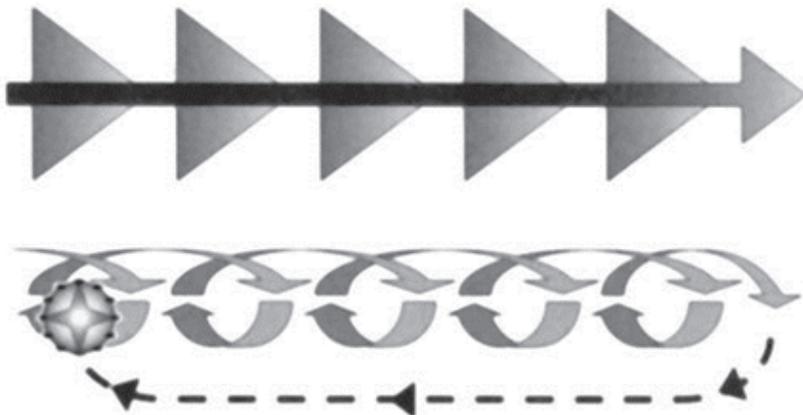


Рис. 1. Маркетинговой модели: спираль – женщина, линия – мужчины

На женщин приходится около 80% потребительских расходов. Мужчины гораздо более целенаправленны: быстро зайти, купить и выйти (Линия рис. 1).

Несоответствие между стадиями потребительского процесса

1. Женщины начинают процесс не так, как мужчины — со всевозможных расспросов.
2. Женщины преследуют иную цель — идеальный вариант.
3. Женщины стремятся получить больше информации и испробовать все варианты.
4. Женщины не ограничивается текущей покупкой [1].

Как покупают мужчины и женщины в интернет-магазинах?

По результатам исследований:

- Мужчины склонны придерживаться своей цели, делая покупки онлайн, а женщины кроме изначальных целей – смотрят и другие продукты / категории.

- Мужчины и женщины отличаются тем, как они используют страницы продукта. Мужчины тщательно смотрят страницу. Женщины быстро сканируют страницу продукта.
- Мужчины предпочитают осуществлять поиск по товару, женщины — по бренду
- 54% мужчин (47% женщин) раз в несколько дней используют интернет для сравнения [3].

Принятия решения о покупке товара-новинки

Под «новинкой» мы имеем ввиду то, что клиенты воспринимают как нечто новое.

Этапы процесса восприятия: 1) Осведомленность; 2) Интерес; 3) Оценка; 4) Проба; 5) Восприятие.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия: сравнительное преимущество →совместимость→сложность→делимость процесса→знакомства с ней→коммуникационнаяглядность→начальнаяцена→текущие издержки→доля риска и неопределенности→научная достоверность→одобрение со стороны общества.

Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив *ключевым* максимум внимания на этапах разработки [4].

Использование различного поведения мужчин и женщин для увеличения продаж

Женщины:

- Сделайте онлайн-чат, обсуждения, высококачественные картинки, отзывы клиентов. Так же размещайте видеоклипы и слайд-шоу. Кроме того, сделайте функцию «список недавно просмотренных продуктов», чтобы было легко вернуться к ним. Убедитесь, что ваш сайт позволяет легко переключаться между взаимосвязанными категориями.
- Акции и распродажи привлекают женщин, а так же купоны и скидки, большие вывески и портеры со знаменитостями на них.
- Женщины обращают больше внимание на безопасность покупок и онлайн-сделок.

Мужчины:

- Представьте подробное описание продукта (важно наличие списков и подзаголовков), сделайте функцию сравнения с другими продуктами. Размещайте отзывы клиентов.
- Мужчины меньше обращают внимание на стоимость доставки;
- Бренд и качество часто важнее цены и скидок.

Также, женщины (рис. 2) и мужчины (рис. 3) предпочитают разные цвета.

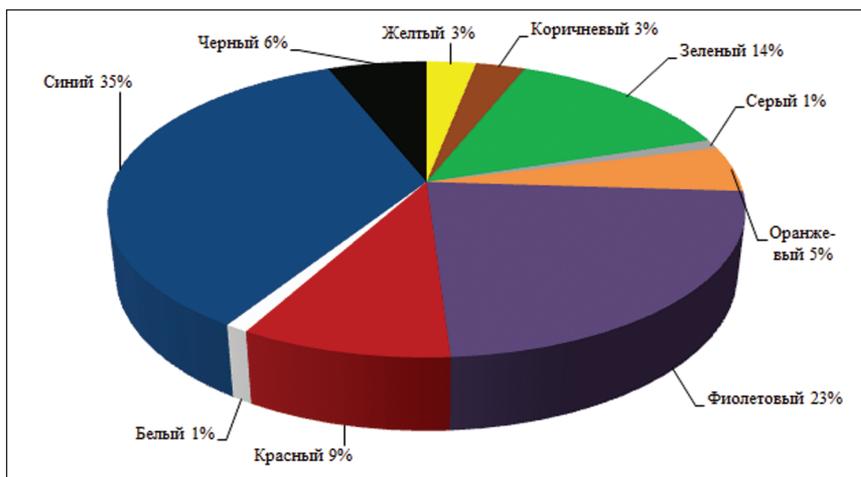


Рис. 2. Женщины — предпочтительные цвета

Чем точнее вы сегментируете потенциальных клиентов, тем лучше шансов повысить продажу.

Список используемой литературы

1. Барлетта М. Как покупают женщины. Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин /пер. Н. Владимирова. 2004 г.
2. Сайт MediaRevolution. Четыре совета для «мужского маркетинга» от Боба Дойча — <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/2451.html>.

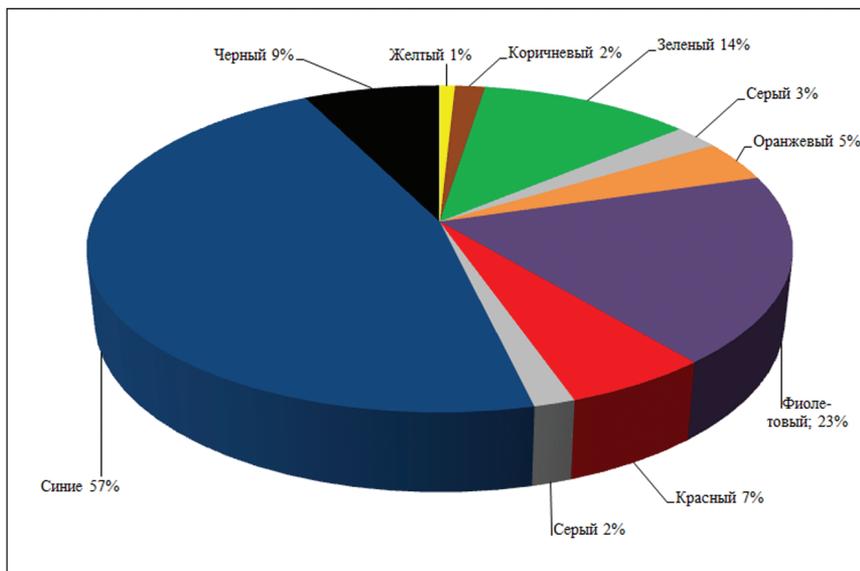


Рис. 3. Мужчина — предпочтительные цвета

3. Как покупают мужчины и женщины? Иван Скородумов.
<http://www.ivan-web.ru/sales-up/man-woman-marketing.php>.

4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. 2007.

Борисова А.И.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Принципы сегментирования

Историческими предпосылками к сегментированию рынка стал переход от производственной (1860–1920 гг.) и товарно-сбытовой (1930–1950 гг.) концепции маркетинга к концепции традиционного маркетинга, которая на первый план ставит удовлетворение

потребностей потребителей. Тенденцией, привлекавшей внимание маркетологов к проблеме сегментирования рынка, стало то, что в послевоенный промежуток времени, начиная с 1950-х годов, американский потребительский рынок стал стремительно насыщаться. В связи с этим производители стали задумываться о том, как удержать объем продаж на прежнем уровне. Кроме всего прочего росло количество производств, что соответственно порождало дополнительную конкуренцию, при этом потребитель становился все более привередливым к продукту. Надо отметить, что в промежуток с 1945 по 1959 год количество действующих предприятий в Америке возросло на 45%, при этом на рынке стала возрастать доля иностранных компаний. К 1954 году потребительский рынок стал ощущать спад продаж, это повлекло всплеск активности в маркетинге — стали выпускать различные модификации продуктов, разрабатывать способы стимулирования сбыта, плотно работать с ценообразованием [1].

Становится совершенно понятно то, откуда возникают вопросы о целесообразности применения методов традиционного маркетинга. Основа заложена в 1960–1970 годах, к ней применены методы статистического и математического анализа, которые пытаются развивать в изначальном контексте и по сей день, при этом стиль и образ жизни человечества шагнули далеко вперед — в этом и есть первопричина несоответствия. Никто не утверждал, что те результаты, которые исследователи получили на начальном этапе развития маркетинга, верны в современном мире, базис — в потребителе. Изучая именно покупателя, его потребности, можно правильно выделить свою нишу на рынке, при этом подход и выбор метода сегментирования становится вспомогательной задачей, зачастую не требующей применения ресурсоемких программных комплексов [1].

Сегментирование рынка — это разделение покупателей на подгруппы в зависимости от факторов, воздействующих на принятие решение [3].

Сегментация рынка — это [1]:

1) процесс деления рынка на отдельные части (сегменты), отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции для производителя, т.е. разбивка рынка на группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные виды товаров;

1950	Понятие «сегментация рынка» (Уэнделл Смит, 1956) - Основана теория сегментации (Пьер Мартино, 1958)
	<ul style="list-style-type: none"> • Преобладание индустриального подхода к сегментированию: география, направления применения продукта
1960	Базовые понятия теории сегментации (Вэбстер, 1965; Песемьер, 1967; Бесс, 1978)
	<ul style="list-style-type: none"> • Основа сегментации — образ жизни потребителей
1970	Обоснование необходимости сегментирования (Грин, Вайнд, 1975; Блаттберг и Сэн, 1976; Бергер и Скот 1972)
	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие многофакторных моделей и подходов к сегментированию
1980	VALS, VALS-2 (Митчел, 1983) Исследование психографики (Бернс и Гарисон, 1972, Ластовитска, 1982)
	<ul style="list-style-type: none"> • Исследование в области психографики потребителей
1990	Вопросы внедрения (Литтлер, 1992; Пирси и Морган, 1993; Дибб и Симкин, 1997) Обоснование моделей прогнозирования (Новак и МакИвой)
	<ul style="list-style-type: none"> • Прикладные проблемы использования сегментации
2000	Поведенческие модели в сегментировании (кордон, 1990; Ван Раальж, 1993; Браун, 1995; Фират и Винкатеш, 1997; Фират и Шульц, 1997; Шет, 2000)
	<ul style="list-style-type: none"> • Потребители становятся не предсказуемы, ранее существовавшие концепции и подходы перестают работать

Рис. 1. Развитие подходов сегментирования

2) деятельность, направленная на разделение рынка на сегменты, отличающиеся своими требованиями по отношению к товару или реакцией на различные виды деятельности на рынке (реклама, методы сбыта).

Сегментирование (или сегментация) — это структурирование рынка, основанное на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения. Сегментирование рынка является необходимым условием для дифференцированного маркетинга. Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход [4].

Для реализации сегментирования, компании необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

Метод сегментации заключается в определении на рынке групп покупателей, имеющих аналогичные покупательские потребности и характеристики.

Все подходы к сегментированию рынка можно условно разделить на два вида:

1. Неупорядоченный выбор критериев сегментирования. Выбор критериев сегментирования осуществляется произвольно. Применяется в ситуации, когда построение иерархии критериев сегментирования затруднительно, либо недостаточно данных для ее построения.

2. Многоступенчатые подходы. Построение иерархической системы критериев на основе оценки важности для сегментирования. Выделяются два или более уровня критериев, через которые осуществляется сегментация.

Факторы привлекательности сегментов для предприятия [5]:

1. Размер сегмента. Сегмент должен быть достаточно большим в плане количества потребителей, также в плане покупательной способности для того, чтобы обеспечить прибыльную продажу. Сегмент, состоящий из небольшого количества покупателей с низкой покупательной способностью, не будет прибыльным для предприятия, занимающегося продажей большого объема товаров. Тем не менее, необходимо заметить, что некоторые малые предприятия выбирают своей целью именно эти рынки, которые являются слишком маленькими для более крупных организаций, и успешно на них работают.

2. Возможность идентификации. Предприятие должно иметь возможность идентификации членов сегмента и определения профиля сегмента.

3. Фактор соответствия. Характеристика выбранного сегмента должна соответствовать основным характеристикам предлагаемого продукта или услуги. Например, принадлежность к определённому социальному классу, которая использовалась ранее в качестве переменной сегментации в целом ряде производств товаров широкого потребления, сейчас имеет меньшее значение.

4. Фактор возможности доступа. Предприятие должно иметь доступ к выбранному ей сегменту рынка для выполнения своих задач [3].

Критерий — это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для конкретного предприятия, а признак — способ выделения данного сегмента на рынке. К наиболее распространённым критериям сегментирования относятся следующие [2]:

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2. Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

3. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Прибыльность. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенный сегмент рынка.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство предприятия должно получить ответ на вопросы: в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение изделий данного предприятия здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены продвижением продукции данного предприятия на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то его

руководству придется нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или искать новый, где конкуренция будет (по крайней мере, первоначально) слабее.

6. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, проверка того, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство предприятия должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

7. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. В соответствии с этим критерием руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы собственные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки и т.п.

Методы сегментирования позволяют уже непосредственно разделять потребителей на группы. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются: метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа [2].

При выборе целевого сегмента рынка, фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные сегменты. В связи с этим выделяют три типа стратегии [4]:

- Недифференцированный;
- Дифференцированный;
- Концентрированный.

Недифференцированный маркетинг — это ситуация, при которой фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обратится ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том что в этих нуждах общее. Фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые

покажутся привлекательными возможно бóльшему количеству покупателей. Фирма полагается на методы массового распределения и массовой рекламы (см. рис. 2).



Рис. 2.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение. Фирма рассчитывает, что благодаря упрочнению позиций в нескольких сегментах рынка, ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желанием потребителей, а не наоборот (см. рис. 3).

Концентрированный маркетинг — фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности (см. рис. 4).

Преимущества использования сегментационного подхода:

1. Путём идентификации и определения такого рода групп потребителей предприятие получает больше возможностей по



Рис. 3.

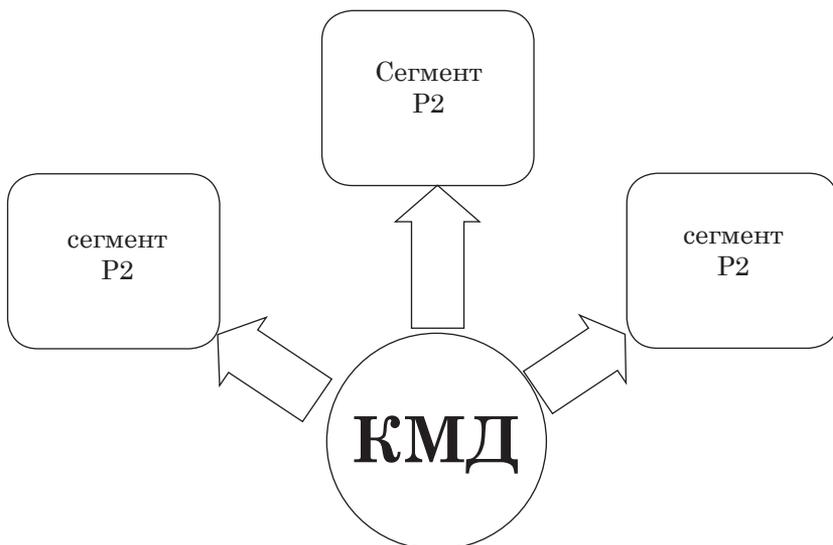


Рис. 4

разработке продукта или услуги, отвечающих потребностям этих групп.

2. Этот метод реализуется через создание нового продукта и новой торговой марки, опирающихся на компанию продвижения, направленную на привлечение внимания целевого сегмента.

3. Решения об установлении цены и о системе распределения также принимаются с учётом интересов конкретного сегмента покупателей.

Среди недостатков сегментации следует назвать высокие затраты, связанные, например, с дополнительными исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения.

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

Список используемой литературы

1. *Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И.* Маркетинг: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.
2. *Попов Е.В.* Сегментация рынка// Маркетинг в России и за рубежом. – №2. 1999.
3. <http://www.glossary.ru> — Электронный словарь.
4. <http://www.grandars.ru>.
5. <http://www.bibliotekar.ru>.

Илюшкина Е.А.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП

Процесс управления маркетингом

Французский экономист Ж.Б. Сей в эпоху промышленной революции сформулировал основное правило управления бизнесом:

снижать издержки на производство и реализацию продукции, чтобы увеличить прибыль.

В 1960 г. Д. Маккарти предложил концепцию «5Р» как основной инструмент функционирования маркетинга, комплекс маркетинга, маркетинг-микс.

Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Эта деятельность является элементом более общего понятия — системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль. Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний разнообразен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. На другом полюсе — план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты [1].

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Таким образом, годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

1. Маркетинговые исследования.
2. Продуктовая политика.
3. Ценовая политика.
4. Товарораспределительная политика.
5. Коммуникационная политика [2].

Определение и упорядочение целей являются важным аспектом маркетинговой деятельности. В настоящее время практически любой планово-управленческий документ, посвященный

вопросам маркетинга (план маркетинговой деятельности, программа выхода на определенный рынок с определенной продукцией и т.п.), содержит в одном из своих начальных разделов как минимум простой словесный перечень целей, при получении которого не используются какие-либо специальные методы и подходы. Однако усиление в планово-управленческой деятельности ориентации на конечные результаты, активизация применения специальных методов управления (управление по целям), возрастание необходимости повышения качества выполнения отдельных управленческих функций (организации, контроля и т.п.) требуют использования при построении системы целей специальных методов и подходов, например метода структуризации или дерева целей.

Чтобы определить уровень достижения целей, желательно, чтобы они были сформулированы количественно. Такие термины, как «максимизировать», «минимизировать», «проникнуть», «увеличить», представляют ценность, если они имеют количественные оценки. Это касается объема продаж, доли на рынке, величины дохода и т.п. Например, цель маркетинговой деятельности может иметь следующее количественное выражение: выйти с продуктом X на рынок У и захватить 10% его доли в течение одного года.

Далее разрабатываются альтернативные стратегии, направленные на достижение целей маркетинговой деятельности. Эти стратегии детализируются применительно к элементам комплекса маркетинга. Например, в области продукта можно назвать следующие стратегии: постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, следование многомарочной политике.

Стратегии в области ценообразования могут быть сформулированы следующим образом:

- установление цены на продукт в соответствии с его позицией на рынке;
- проведение разной ценовой политики на разных рынках;
- выработка ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов.

В области продвижения продукта могут быть названы стратегии, характеризующие коммуникации с потребителями (с помощью сотрудников отдела продаж, через рекламу, выставки и т.п.), методы и средства организации действий сотрудников отдела сбыта на новых рынках и т.д.

Стратегии в области доведения продукта до потребителя характеризуют:

- каналы, с помощью которых продукт доводится до потребителя;
- уровень послепродажного обслуживания потребителей;
- деятельность по снижению затрат на доставку продукта;
- продажи оптом или мелкими партиями.

После завершения этих этапов маркетингового планирования необходимо еще раз убедиться в возможности достижения поставленных целей и принятых стратегий, используя такие оценочные критерии, как доля на рынке, объем продаж, затраты ресурсов, величина прибыли, и другие оценки ожидаемых результатов и вероятности их достижения.

Для проведения такой проверки можно использовать данные таблицы 1.

Таблица 1

Проверка стратегического плана

№ п/п	Критерий	Проверочный вопрос
1	Целесообразность	Предоставляет ли план реальное и устойчивое преимущество?
2	Обоснованность	Являются ли предположения, положенные в основу плана, реалистичными; каково качество исходной информации?
3	Осуществимость	Имеются ли необходимые ресурсы и ориентация на успех?
4	Согласованность	Согласованы ли элементы плана между собой и соответствуют ли они характеристикам внешней и внутренней среды?
5	Уязвимость	Каков уровень риска и какие факторы предопределяет успехи/и поражение?
6	Гибкость	Насколько организация связана в своих решениях? Может ли она их отсрочить, сократить обязательства, изменить цели и стратегии?

№ п/п	Критерий	Проверочный вопрос
7	Эффективность	Какова реальная финансово-экономическая привлекательность плана? Совместима ли она с приоритетными целями организации?

Не исключено, что необходимо провести тестирование рынка, организовать пробные продажи, реализовать какие-то другие мероприятия, позволяющие взглянуть на принятые решения под другим углом зрения. Очевидно, что процесс планирования маркетинга, как и любой процесс принятия решений, носит итеративный характер и может потребовать вернуться к начальным этапам планирования.

Совокупность маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению представляет стратегический план маркетинга, который должен на следующем этапе планирования быть доведен до рабочих плановых документов, т.е. осуществлено оперативно-календарное планирование.

На стадии оперативно-календарного планирования или разработки детальных планов действий необходимо конкретизировать маркетинговые стратегии в детальные планы и программы в разрезе каждого из четырех элементов комплекса маркетинга.

Разговор фактически идет о разработке планов действий для каждого подразделения компании, направленных на достижение поставленных целей с помощью выбранных стратегий. В них должны содержаться ответы на вопросы: кто, что, когда, где, за счет каких ресурсов и как должен делать, чтобы реализовать задания маркетинговых планов и программ.

Обычно также разрабатываются письменные инструкции по составлению планов действий, сопровождаемые формами и образцами их заполнения.

Заключение

Каждая организация (фирма) заинтересована в управлении своей маркетинговой деятельностью. Также ей надо знать анали-

тику рыночных возможностей, как отбирать подходящие целевые рынки и разрабатывать эффективный комплекс маркетинга, а так же умение успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс планирования маркетингом.

Список используемой литературы

1. *Василевский А.И.* История менеджмента: курс лекций. – М., 2005.
2. *Козырьков С.Ю.* Коммерческие аспекты продвижения маркетинговой продукции на российском рынке// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. №5(11).
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. – Спб: Питер Ком, 1998.
4. <http://www.znaytovar.ru/s/Marketing>.
5. www.marketing.spb.ru.

Тагинцева О.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Некоммерческий маркетинг

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей.

Его можно анализировать, сравнивая с маркетингом, ориентированным на получение прибылей, рассматривая систему классификации и его роль в народном хозяйстве. Важно понимать, что существуют как сходство, так и различия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Для некоммерческих организаций особенно важны маркетинговые подходы.

Потребители могут выбирать между предложениями различных организаций. Преимущества, предлагаемые конкурирующими организациями, различаются. Потребительские сегменты

могут иметь различные мотивы и критерии для своего выбора. Потребители могут испытывать либо удовлетворение, либо неудовлетворение.

К особенностям некоммерческого маркетинга можно отнести следующее:

1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также с товарами и услугами.

2. Происходит обмен голосов за лучшую власть или лучшее обслуживание, за снижение роста расходов.

3. Более сложные цели маркетинга, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций.

4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с оплатой услуг и товаров потребителями.

5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка.

Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов. Это потребители и те, кто финансирует деятельность таких организаций, — органы власти или спонсоры.

Некоммерческие организации могут не получать доходов от повседневной деятельности, а опираться на периодические усилия по сбору средств. Кроме того, удачная маркетинговая кампания может приводить даже к денежным потерям, если услуги или товары предоставляются ниже себестоимости. Необходимо, чтобы бюджеты были достаточно большими для обслуживания ожидаемого числа клиентов, чтобы никто не сталкивался с плохим обращением или отказом.

Цели, как уже отмечалось, могут быть сложными, поскольку успех или неудачу нельзя измерить в финансовых категориях. Некоммерческая организация может иметь следующее сочетание целей: получить 3 млн руб. бюджетного финансирования и 5 млн руб. от частных лиц — спонсоров, увеличить число клиентов, найти лечение болезни, изменить отношение общественности. Цели должны определять количество клиентов, которых нужно обслужить, объем оказываемых услуг, их качество.

От некоммерческих организаций часто ожидают или даже требуют обслуживания рыночных сегментов, которые коммерческие организации считают невыгодными. Это может создавать преимущества для коммерческих фирм, поскольку они могут концентрировать свои усилия на наиболее прибыльных сегментах рынка.

Маркетинг организаций. Нередко организации занимаются маркетингом, чтобы «продать» самих себя.

Маркетинг организаций — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций либо поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетингом организаций занимаются их отделы организации общественного мнения. Организация общественного мнения — управленческая функция. В ее рамках осуществляются оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов отдельных товаров и услуг на уровень всей организации. Для такого управления требуются то же знание нужд и желаний аудитории, те же умения в сфере коммуникаций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Благодаря сходству между маркетингом и деятельностью по организации общественного мнения эти функции часто объединяют под единым руководством.

Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга, направленного на улучшение этого образа.

Оценка образа организации. Сначала необходимо выявить нынешний образ организации среди ключевых контактных аудиторий. Образом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц. У разных индивидов могут быть разные образы одного и того же объекта. Организация либо довольна своим образом в глазах общественности, либо может обнаружить серьезные проблемы, связанные с образом.

Управление образом организации. Требуется четко сформулировать, какой образ организация хотела бы иметь. При этом организация не должна стремиться к «невозможному».

Допустим, некая консультационная фирма хочет выглядеть более компетентной. Для того чтобы добиться нужного образа, фирма разрабатывает план маркетинга. Основное, что должна сделать

фирма, — это, конечно, нанять квалифицированных консультантов. Если у нее уже есть высококвалифицированные консультанты, но они скрыты от клиентов, необходимо обеспечить своим помощникам большую известность. Следует поощрять их вступление в различные ассоциации, рекомендовать им писать статьи и проводить публичные семинары.

Организация должна периодически повторять обследования своих аудиторий, чтобы установить, способствуют ли предпринимаемые действия улучшению этого образа. Изменение не может произойти сразу из-за ограниченности средств и инертности образов. Но если прогресса нет, значит, есть какие-то дефекты, либо в деятельности организации, либо в коммуникации.

Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг отдельных лиц — это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и поведения по отношению к конкретным лицам.

Две наиболее распространенные формы этой деятельности — маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

Маркетинг знаменитостей. Маркетинг знаменитостей имеет длинную историю. Сейчас он ассоциируется с шумихой вокруг «звезд» массовой культуры и спорта. Для поддержания и возвышения своего «звездного образа» актеры нанимают пресс-секретарей. Пресс-секретарь размещает информационные материалы о «звезде» в средствах массовой информации и планирует появления актера в местах, к которым привлечено особое внимание. Одним из непревзойденных практиков маркетинга был импресарио Брайан Эпштейн, который проложил путь к славе ансамблю «Битлз» и заработал на этом больше, чем любой из участников квартета.

Менеджеры должны осознавать, что жизненные циклы «звезд» отличны друг от друга по своей продолжительности и часто бывают очень короткими.

Маркетинг политических кандидатов. Маркетинг политических кандидатов превратился в крупную отрасль деятельности, требующую особой специализации всех занимающихся ею. Интерес к маркетинговым аспектам выборов подогревается стремительным ростом политической рекламы. Распространяются научные методы изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей, появляются специализированные фирмы по руководству избирательными кампаниями.

Маркетинг мест. С маркетингом мест знакомы люди, подыскивающие себе новые квартиры или выбирающие курорты, где можно хорошо отдохнуть. Маркетинг мест — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг жилья включает в себя застройку и активное предложение жилья на продажу или внаем.

Маркетинг зон хозяйственной застройки включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов. Попавшие в затруднительное положение города и регионы России ставят задачу поднять свой образ и привлечь новых инвесторов.

Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает в себя обустройство и продажу земельных участков. Торговцы землей в разных странах разрабатывают сложные маркетинговые программы, чтобы заинтересовать возможных вкладчиков капитала в предлагаемых участках.

Маркетинг мест отдыха имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, области и страны. Подобной деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, гостиницы, государственные учреждения. Об огромном значении маркетинга мест отдыха свидетельствует то, что даже в США пропагандой своих туристских достопримечательностей занимается каждый город, каждый штат. Для привлечения большого числа туристов даже разрешают азартные игры. Но в ряде мест пытаются, наоборот, проводить демаркетинг. Финляндия хочет воспрепятствовать в отдельных районах отдыха туристов, где их массовое пребывание приносит больше вреда, нежели доходов.

Маркетинг идей. Идеи тоже можно предлагать в рамках системы маркетинга. Любой вид маркетинга является маркетингом идеи, будь то идея чистки зубов или идея использования зубной пасты. Примером идей общественного характера может быть борьба с курением, алкоголизмом, наркоманией. Эту сферу принято называть общественным маркетингом.

Общественный маркетинг — разработка, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих целью добиться восприятия общественной идеи. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка. Изучают потре-

бителей, разрабатывают замысел и коммуникации. Разрабатывают приемы облегчения усвоения и стимулы, используют приемы теории обмена.

Деятели общественного маркетинга могут преследовать разнообразные цели, например: 1) достижение понимания; 2) побуждение к одновременному действию (участие в кампании массовых прививок); 3) изменение поведенческих привычек (использование автомобильных ремней безопасности); 4) изменение основополагающих представлений (убеждение противников в праве на частную собственность).

Рекламный совет США проводит десятки рекламных кампаний, адресованных общественности, которые призывают бросать курить, сохранять чистоту в стране, получать высшее образование. Однако сфера общественного маркетинга, как и маркетинга товаров, много шире, чем рекламная кампания. Потому многие рекламные кампании, обращенные к общественности, терпят неудачу.

При разработке стратегии достижения общественных перемен нужны все этапы обычного процесса планирования маркетинга. Следует формулировать цели. Предположим, предстоит в течение пяти лет добиться снижения численности курящих подростков с 60 до 40%. Необходимо провести анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений, присущих подросткам. Одновременно следует изучить основные факторы, способствующие распространению курения среди подростков. Затем нужно разработать замыслы, идеи, которые, возможно, помогут отвратить подростков от курения. Следующий этап — оценка вариантов коммуникации и ее распространения на целевом рынке. Предстоит разработать план маркетинга и структуры служб для претворения его в жизнь, разработать методику постоянной оценки достигнутых результатов и принятия корректирующих действий. Если реализовать весь комплекс маркетинга, можно надеяться на успех.

Общественный маркетинг еще молод, а социальный сдвиг труднодостижим при любой стратегии, не говоря уже о подходе, предполагающем добровольный спонтанный отклик. Но общественный маркетинг довольно успешно применяют в сферах защиты окружающей среды, дорожной безопасности. Предстоит отыскать еще немало областей применения общественного маркетинга.

Липатова С.В.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Маркетинг в сфере услуг

Маркетинговая деятельность в сфере услуг сегодня — динамично развивающаяся и наиболее перспективная область коммерческой деятельности предприятия. Современный уровень насыщенности рынка не позволяет достичь желаемого уровня продаж без информационной поддержки собственной продукции. Даже самый лучший товар с превосходными характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей. Поэтому в настоящее время актуальность маркетинга как сферы услуги не вызывает сомнения, играя ключевую роль в развитии рыночной экономики.

Рост значения роли услуги в национальной экономике многих стран мира не могло не пройти бесследно: свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном торговлю, банковские услуги и страхование); превышение доли услуг в ВВП развитых стран 70% при одновременном увеличении доли занятых в сфере услуг; 80–90% прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг [1].

Бурное развитие сферы услуг началось сравнительно недавно, именно поэтому появление первых научных работ по маркетингу услуг датируется пятидесятыми годами прошлого столетия. Процесс становления маркетинга услуг принято условно разделять на три стадии.

1. «Движение с трудом» 1953–1979 гг.
2. «Торопливое движение» 1980–1985 гг.
3. «Уверенный шаг» 1986–1993 гг.

Первая стадия становления маркетинга услуг стала стадией риска и открытий. Начало стадии знаменуется появлением первых публикаций по маркетингу услуг, разгаром дебатов относительно различий услуг и товаров как двух типов продукта в маркетинге.

За 27 лет было опубликовано 120 работ. Большинство из широко известных авторов — Джон Бейтсон, Леонард Берри, Стивен

Браун, Пьер Элье, Вильям Джордж, Кристиан Грёнроос, Юджин Джонсон, Эрик Ланжар, Кристофер Лавлок — опубликовали свои первые и прославившие их работы именно в этот период.

Основным вкладом данной стадии в становление маркетинга услуг считается выявление характеристик услуги как продукта в маркетинге. Эти характеристики — неосвязаемость, неотделимость, гетерогенность и несохраняемость — создали фундамент для понимания того, что маркетинг услуг отличен от маркетинга товаров.

Вторая стадия становления маркетинга услуг является периодом «наведения мостов» в литературе по маркетингу. Сторонники маркетинга услуг начинают одерживать победу. В 1981, 1982, 1983 и 1985 гг. при спонсорской поддержке в США проходят первые конференции по маркетингу услуг.

За 6 лет было опубликовано 287 работ. Основным вкладом данной стадии в становление маркетинга услуг считается проработка концептуальных основ вопросов, связанных с качеством услуг, сервисными контактами описанием процесса предоставления услуг.

Сегодня можно уверенно утверждать, что именно разработки, осуществленные в 1980–1985 гг., инициировали экспоненциальный рост литературы по маркетингу услуг, продолжающийся и по сей день [2].

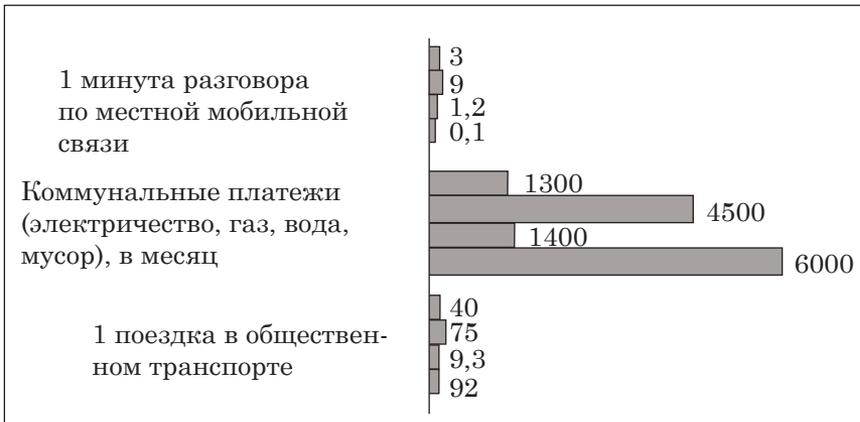
Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг, представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а, следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии. Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения различных методов классификации. Классификация услуг Ф. Ловелока согласно данной теории, главное в классификации — на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

Цены на некоторые виды услуг в Германии, Китае, США, России (на начало 2012 года.)

Классификация услуг Ф. Ловелока [3]

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами



Из показанной выше диаграммы видно, что цены на услуги в разных странах мира сильно отличаются. Эта разница обусловлена множеством факторов. Они в свою очередь ведут к ценообразованию.

Вывод.

Сфера услуг — крупнейший, развивающийся сектор современной экономики. Даже в производственном секторе значительная часть деятельности является обслуживающей, а не производящей. Это все говорит о том, что сфера услуг охватывает все больше сфер экономической жизни. Основные принципы маркетинга применимы к сфере обслуживания, однако менеджеры должны учитывать отличительные особенности услуг. Услуги неосвязаемы, неотделимы, изменчивы и не подлежат хранению. Поскольку оценить качество обслуживания потребитель может лишь по собственному опыту, первое обращение к поставщику услуг сопряжено с большим риском. Поэтому поставщик услуги делает все, что бы создать о себе положительное мнение. Что позволяет привлечь больше клиентов. Производитель должен не только поставлять свой продукт на рынок, но и вести диалог со своими покупателями. Это позволит ему выяснить, в каких его услугах покупатели нуждаются больше всего.

Список используемой литературы

1. *Миронова Н.В.* Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. № 4.2003.
2. Информационный портал «Маркетинг услуг».
3. *Тулътаев Т.А.* Маркетинг услуг. — М.: МФПА, 2005.

Терегулова А.Б.,
Научный руководитель: *Жариков В.В.*
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Понятие маркетинга

Наверное, точной даты рождения маркетинга как дисциплины не существует. Ибо «market» с английского языка переводится как «рынок», а «маркетинг» — производное от этого слова — можно перевести как «процесс работы с рынком». То есть, если существует энное количество продукта и совокупность людей, готовых за него

платить, то процесс общения производителя (продавца) с покупателями и все вытекающие отсюда последствия (назначение цены, изменение продукта, привлечение новых покупателей и т.д.) можно назвать маркетингом.

Французский экономист Д. Сэй еще в эпоху промышленной революции так сформулировал основное правило в управлении производством: «Нужно снижать издержки производства, с тем чтобы увеличить прибыль»¹. Совет этот действительно является мудрым в тех условиях, когда отрасли промышленности, рынки и ассортимент выпускаемой продукции остаются стабильными.

Но сегодня, в быстроменяющемся мире, данное правило уже не является столь же разумным, как раньше. В эру постиндустриального общества, в условиях информационного взрыва компании должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличению доходов и улучшению своего финансового состояния куда больше внимания, чем собственно управлению производством, с целью снижения издержек. Именно поэтому необходимо изучить и дать определение такому понятию, как «маркетинг».

Маркетинг — это целостная концепция управленческой деятельности фирмы, которая характеризуется единой системой принципов, целей и функций и обеспечивает создание, производство и сбыт товаров, отвечающих существующему и особенно потенциальному спросу конкретных потребителей.

Маркетинг — это сочетание строгой науки и искусства эффективной работы на рынке. Впервые этот термин появился в 1902 г. в США, а через 20 лет этим термином пользовались уже во многих странах мира. Американская Strategic Management Group считает, что маркетинг — это система взаимодействия в бизнесе, разработанная для осуществления планирования, установления цен, стимулирования сбыта и распространения товаров и услуг организациями и частным лицам.

Видный американский ученый — маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга:

Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров.

¹ <http://www.bibliotekar.ru> «Зачем нужен маркетинг?»

Авторы учебника «Маркетинг»¹, используя определение маркетинга, данное Ф. Котлером, в то же время считают, что маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой — смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.

За прошедшее время маркетинг развился в отдельную серьезную дисциплину. Этапы развития маркетинга в прошлом веке, ориентированного на потребителя, можно найти в любом учебнике.

Сегодня в процессе работы каждая компания, ставя новые амбициозные задачи, одновременно сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, присущих именно рыночной экономике. Реальной проблемой осуществления предпринимательской деятельности стала проблема поиска платежеспособного спроса. Мало произвести товар, надо организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от продажи этого товара.

Для этого необходимо четкое представление, чего именно хочет или может желать потребитель. Типичные ситуации и задачи, которые требуют решения:

- Вывод нового продукта на рынок.
- Вывод продукта на новые региональные рынки, создание дилерской сети.
- Принятие решения об инвестировании проекта при отсутствии точной информации о рынке.
- Недостаточная эффективность методов продвижения и рекламы.
- Конкуренция.
- Ожидания клиентов о товаре не соответствуют действительности.
- Недовольство клиентов уровнем предоставляемых товаров / услуг.
- Падение продаж.
- Низкий престиж продукции / услуг / компании.
- Большие издержки на поставках.

Наступит ли время, когда маркетинг полностью изживет себя, как наука? Вряд ли, но реклама, так, как мы видим её сейчас, вполне может измениться. Мир меняется очень быстро, и сейчас

¹ Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова. — М.: ЮНИТИ, 1995.

Эволюция маркетинга как науки¹

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900–1950	2 Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	3 Наблюдение, анализ покупок и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	4 Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции, теория дистрибуторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980–1999	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теории конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления; средства производства, сфера услуг, бесприбыльные организации

¹ Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера /под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: ТРТУ, 2006.

<p>С 2000 г. по настоящее время</p>	<p>Учение о маркетинге как о функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект</p>	<p>Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенч-маркетинг, теория игр</p>	<p>Потребители средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпр</p>
-------------------------------------	---	---	--

трудно представить, что будет через 3–4 года, а давать прогнозы на семь лет вперед и вовсе нереально. Но давайте включим воображение и представим себе, каким будет маркетинг-2020 (маркетинг два ноль два раза), если реклама полностью исчезнет, и попытаемся исследовать причины, которые могут к этому привести¹.

1. Надоела. Говоря научным языком, реклама — причина информационного дискомфорта, которая возникает из-за навязывания нерелевантной информации, не соответствующей текущему контексту в условиях серьезного информационного перегруза.

2. Низкий уровень капитализации вложений в рекламу. Реклама быстро забывается, и если прекратить тратить на нее деньги, то узнаваемость бренда начнет снижаться вместе с его стоимостью.

3. Низкая эффективность. Согласно исследованиям, средний горожанин ежедневно получает 3000 сообщений, из которых только 52 привлекают его внимание и лишь 4 — запоминаются. Получается, что люди отфильтровывают 99,9% получаемой информации. Одна десятая процента запоминаемости — это катастрофа.

4. Не несет пользы. Попробуйте напрячься и вспомнить рекламу, которая была вам реально полезна или помогла решить какую-либо проблему... Вот-вот, и мы не смогли.

5. Преувеличивает возможности продукта. Покупателей интересует РЕАЛЬНАЯ польза от продукта, а не придуманные креативщиками художественные приемы. Из-за всех этих гипербола и аллегорий людям приходится бродить по интернету и задавать глупые вопросы.

6. Развитие альтернативы в виде интеграции маркетингового сообщения в контент. Это по сравнению с рекламой имеет неоспоримые преимущества: не раздражает, находится в контексте потребляемого контента и является «долгоиграющим» активом, т.к. такое сообщение может быть размещено на сайте и органично впишется в востребованное покупателями информационное пространство вокруг продукта.

7. Новые технологии. Интеграция в контент, конечно, здорово, но очень долго, сложно и дорого, а новые технологии позволят

¹ <http://www.bibliotekar.ru> «Зачем нужен маркетинг?»

сделать этот процесс не сложнее постановки роликов в рекламные блоки, что сделает маркетинговые сообщения более адаптированными к контексту потребляемого контента и будет вызывать меньше раздражения.

8. Замена массовых коммуникаций на персональные. Те же новые технологии, благодаря использованию при адаптации маркетинговых сообщений поведенческих данных о предпочтениях конкретных людей, сделает массовые коммуникации ненужными и позволит максимально персонализировать их.

9. Конкуренция со СМИ. Уже сегодня конкуренция за внимание людей происходит не только с другими брендами, но и со СМИ, звездами шоу-бизнеса и даже вашими друзьями. Достаточно посмотреть на ленту в соцсети, где ужин вашего друга, кошка вашей бабушки, рекламная акция любимого бренда, сенсационная новость газеты «Крыжопольский рабочий» и скандальные фото Эммануила Виторгана пытаются привлечь ваше внимание, конкурируя между собой. В подобных условиях поддерживать своего конкурента в лице СМИ, помогая им монетизировать свой контент и повышать капитализацию за счет ваших бюджетов, стратегически не оправдано. Намного эффективней создавать свой контент либо интегрироваться в качественное содержание тех же СМИ, увеличивая информационное пространство вокруг продукта и повышая его ценность.

10. Кризис модели монетизации контента через рекламу. Реклама — всего лишь способ монетизации контента, и когда появятся новые, более эффективные способы ее монетизации, реклама полностью исчезнет. Людям нужен классный контент, а при очевидных проблемах, которые сегодня возникают с его монетизацией, неизбежно грядет снижение бюджетов на производство качественного информационного или развлекательного наполнения, что стимулирует создание или развитие иных моделей, позволяющих привлекать бюджет на их создание без рекламы. В первую очередь это связано новыми технологиями

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг — необходимая основа для существования рынка и экономики в целом. Следовательно, для повышения эффективности работы предприятия необходимо, чтобы хорошо функционировал и маркетинг. А для этого нужно знать определение маркетинга и как он работает, что мы и изучили в данном докладе.

Список используемой литературы

1. Деловой еженедельник «На стол руководителю» №48-2011 «Зачем нужен маркетинг вашему бизнесу» Любовь Малютина.
2. <http://www.bibliotekar.ru> «Зачем нужен маркетинг?»
3. Журнал «Деловой мир» от 16.02.2011 «Роль и место маркетинга в бизнесе» Виктор Тамберг, Андрей Бадьин
4. *Крылова Г.Д., Соколова М.И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
5. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера / под общей ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: ТРТУ, 2006.

Уденеева И.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Выход из бизнеса. Банкротство

Переход страны к рыночной экономике обусловил появление в сферах политики новых формирований и понятий. А если учесть, что переход от одной формы общественного развития и управления государством к другой, даже более прогрессивной, всегда болезнен и отличается нестабильностью, прежде всего в экономике, где появляется хаос становления новых организационных форм и таких понятий, как рынок и борьба за него, конкуренция, выживание в сфере бизнеса, естественно появляется угроза банкротства предприятий и вероятность их ликвидации.

В настоящее время основным нормативным документом, регламентирующим процедуру банкротства, является Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 года №127-ФЗ.

Согласно этому закону банкротство — это признанная арбитражным судом или объявленная должником неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по упла-

те обязательных платежей, если соответствующие обязательства и (или) обязанности не исполнены им в течение трех месяцев с момента наступления даты их исполнения.

Безусловно, необходимо принимать все меры по предотвращению кризисной ситуации. Если же предприятие оказалось в долговой яме, необходимо осуществлять комплексные усилия по восстановлению его платежеспособности. С этой целью проводится анализ финансового состояния предприятия.

Дела о несостоятельности (банкротстве) рассматриваются арбитражным судом по месту нахождения предприятия-должника, указанному в учредительных документах. Обращение в арбитражный суд возможно, если требования к должнику в совокупности составляют сумму не менее 500 минимальных размеров оплаты труда.

Данные рассмотренные арбитражными судами о несостоятельности в 2008–2012 гг. (табл. 1).

Предприятие считается банкротом после признания факта о несостоятельности арбитражным судом, а также, если оно официально объявляет о своем банкротстве и ликвидации, которая осуществляется в процессе конкурсного производства.

Внешнее управление имуществом должника осуществляет арбитражный управляющий. В его обязанности входит ряд мер по восстановлению платежеспособности предприятия-должника и продолжению его деятельности. Все мероприятия внешний управляющий осуществляет согласно плану, утвержденному собранием кредиторов.

Предприятие-должник объявляется банкротом, если меры в процессе его санации не привлекли к ожидаемым результатам. Затем по решению арбитражного суда создается специальная комиссия для проведения ликвидационных процедур (ликвидационная комиссия). В ее состав включаются представители собрания кредиторов, банков, финансовых органов, а также Фонда государственного имущества, если банкротом признано государственное предприятие. Вообще, процедура банкротства — очень сложный и серьезный процесс, требующий не только напряженной работы самого арбитражного управляющего, но также и работы целой команды юристов, экономистов, производственников и других специалистов.

Государство старается уделять как можно больше внимания процедуре банкротства и создавать условия для выхода предприя-

**Рассмотрение арбитражными судами Российской Федерации дел о несостоятельности
(банкротстве) в 2008–2012 гг.**

	2008	2009	2010	2011	2012
Поступило заявлений о признании должников несостоятельными (банкротами) из них: принято к производству	34 367	39 570	40 243	33 385	40 864
Количество дел, по которым проводилась процедура финансового оздоровления из них: прекращено производство по делу в связи с погашением задолженности	48 6 (12,5%)	53 2 (3,8%)	91 6 (6,6%)	94 7 (7,4%)	92 3(3,3%)
Количество дел, по которым проводилась процедура внешнего управления из них: - прекращено производство по делу - в связи с восстановлением платежеспособности	579 40 (6,9%)	604 11 (1,8%)	908 14 (1,5%)	986 13 (1,3%)	922 25 (2,7%)
Принято решений о признании должника банкротом и об открытии конкурсного производства	13 916	15 473	16 009	12 794	14 072

из них:									
- государственных унитарных предприятий	176	126	109	83	76				
- муниципальных унитарных предприятий	676	551	399	302	310				
Завершено производство по делам о несостоятельности (банкротстве)	35 051	30 840	31 195	26 132	30 159				
в том числе:									
завершено конкурсное производство	20 174	15604	13 268	11 863	12 869				
- отказано в признании должника банкротом	520	766	702	1 220	1 498				
- прекращено производство по делу в связи с утверждением мирового соглашения	126	127	255	376	563				
- % к кол-ву дел, по которым завершено производство	0,4	0,4	0,8	1,4	1,9				
Рассмотрено заявлений, разногласий, жалоб и ходатайств в рамках дел о банкротстве	111 521	169 023	232 846	204 753	239 498				
из них:									
об отстранении арбитражного управляющего	1 783	1 363	1 394	1 552	1 724				

тия из кризиса, а также восстановления платёжеспособности (если это осуществимо). Новое законодательство учитывает интересы не только кредиторов и собственников предприятия-банкрота, но и интересы работников неплатёжеспособного предприятия.

Список используемой литературы

1. Федеральный Закон о несостоятельности (банкротстве).
2. Антикризисное управление: учебник Арутюнов Ю.А. Изд-во: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 г.
3. Антикризисное управление. Теория и практика: учебное пособие. Изд-во: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 г.
4. http://www.bankrotstvovrf.ru/statistika_bankrotstv_v_rossii.htm.

Маркина Н.И.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Культура предпринимательских организаций

Культура предпринимательства является совокупностью определенных правил ведения бизнеса и этических норм при взаимоотношении предпринимателя с другими субъектами предпринимательской деятельности.

Культура предпринимательства складывалась не сразу и к средним векам обрела форму правил поведения как написанных, так и неписаных. Последствия при нарушении установленных правил — это санкции, исключения из данной сферы деятельности. Следовательно, культура предпринимательства является неотъемлемым элементом любой организации. Культура предпринимательства напрямую влияет на положение организации в бизнесе. От нее во многом зависит существование предприятия на рынке.

Проблема данной темы определяется тем, что в настоящее время все чаще имеет место разногласия в понимании культуры предпринимательства, а это в свою очередь усложняет условия формирования честного и законного бизнеса.

В связи с поставленной проблемой, целью моей работы является изучение истории и сущности культуры предпринимательства, исследование корпоративной культуры предприятий, проблема трудоустройства мигрантов в России.

Корпоративная культура определяется как комплекс мнений, эталонов поведения, настроений, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обуславливающих индивидуальность компании.

Она включает в себя следующие пункты:

- объединение и отделение норм;
- ориентация и направление норм;
- ценности, потребности, цели и способы их достижения, комплексы необходимых для существования в данном коллективе знаний, умений, навыков, характерные для данного коллектива. Основопологающим элементом организационной культуры являются её внутренние ценности, к которым относятся основные философские положения и идеи, принятые в компании.

Созданию корпоративной культуры способствуют многочисленные, второстепенные факторы, которые оказывают немалое влияние на создание определенного культурного микроклимата в коллективе. Сюда относятся такие важные составляющие корпоративной культуры, как лозунги и девизы, ритуалы, церемонии.

В современной литературе под миграцией понимают перемещение людей в территориальном плане, в том числе и изменение места жительства. Этот процесс является важной проблемой, так как миграция людей является и причиной, и следствием экономических, национальных, социальных, политических и иных процессов, происходящих в различных временных рамках и на различных территориях, а также все случаи миграции имеют профессионально-трудовые и имущественно-доходные причины или последствия.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, необходимо заметить, что культура предпринимательства развивалась параллельно с развитием человечества, экономики и культуры. Данный процесс можно характеризовать тремя этапами: добуржуазным, буржуазным и постиндустриальным, каждый из которых характеризовался как изменениями в

мировоззрении человечества, в экономике, а также изменениями культурных ценностей общества.

Во-вторых, после изучения сущности культуры предпринимательства, можно сделать вывод, что данное явление — является одним из важнейших факторов ведения бизнеса, его процветание. Уникальность культуры заключается в том, что она обеспечивает достижение поставленного желаемого результата.

В-третьих, из рассмотрения корпоративной культуры предприятия, следует сделать выводы, что это действительно важный элемент в формировании культуры предпринимательства как достижение системы внутренних ценностей предприятия.

В-четвертых, миграция оказывает большое влияние на социально-трудовую мобильность. В наше время переселенцу очень трудно, а порой и просто невозможно, найти работу с прежней оплатой, по прежней профессии или в прежнем статусе. Во-первых, рано или поздно это приводит к ненормальной структуре занятости как экономическому и социальному явлению, особенно при недостаточном экономическом и научно-техническом развитии общества. Во-вторых, возникают трудности в сфере экологии и здоровья людей. Вынужденные мигранты либо усугубляют проблему безработицы, либо занимают рабочие места, резко не соответствующие их профессиональному уровню. Это ведет к дисквалификации, глубокой неудовлетворенности работой. Происходит частичное уничтожение получаемого Россией трудового потенциала, причем самой ценной его части.

В-пятых, культура предпринимательства строится на определенных нравственных и этических нормах, поскольку без соблюдения этих норм, невозможно было бы вести честный, законный бизнес, а это является одним из основных требований культуры предпринимательства. Значит, предпринимательская этика, наравне с корпоративной культурой, также является одним из основных элементов в формировании культуры предпринимательства.

Для того, чтобы устранить расхождения в понимании культуры предпринимательства, каждому, кто хочет иметь процветающую и развивающуюся компанию, и устойчивое положение на рынке, необходимо тщательно изучить, из чего состоит культура предпринимательства, каковы ее основные требования и на основе чего, должен строиться честный, законный и цивилизованный бизнес в любой стране.

Список используемой литературы

1. Предпринимательство / под ред. М.Г. Лупуста. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008.
2. *Лапицкий М.С.* Предпринимательская культура. – М., Изд-во Социс. – 2008.
3. *Лапина Т.А.* Корпоративная культура. Изд-во ОмГУ, 2005.
4. *Витковская Г.С.* Вынужденная миграция: проблемы и перспективы. – М., 1993. – 174 с. – (Программа по исслед. миграции; Вып. 3). – Рус.
5. Предпринимательство и предприниматели России от истоков до начала XX века. – М., 2008.

Гурьянова А.Н.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Сфера принятия управленческих решений. Технология принятия предпринимательских решений

Механизм принятия решений проходит в 6 этапов:

1. Общее руководство принятия решений;
2. Правила принятия решений;
3. Составление плана, по которому будет принято правильное решение;
4. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия;
5. Целевые группы и их роль в принятии решений (групповое взаимодействие на равных уровнях);
6. Матричный тип взаимодействия.

Первые три составляющие обеспечивают вертикальную взаимосвязь между уровнями управления, последние три — горизонтальную связь в координации принимаемых решений.

В практике принимают много разных методов, перечислим некоторые из них:

1. интуитивный метод;
2. метод, основанный на принятии здравого смысла опирается на накопленный им практический опыт;
3. метод внедрение новых технологий в принятии решений.

Ситуационный анализ-это комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения, в основе которых лежит анализ отдельно взятой управленческой ситуации.

Рассмотрим, подробно метод причинно-следственного анализа. В данном методе указан функционал у менеджера при решении возникающих проблем и по выполнению работы.

Управленческое решение — это результат конкретной управленческой деятельности менеджера. Принятие решений является основой управления.

Выработка и принятие решений — это творческий процесс в деятельности руководителей любого уровня, включающий:

- выработку и постановку цели;
- изучение проблемы на основе получаемой информации;
- выбор и обоснование критериев эффективности (результативности) и возможных последствий принимаемого решения;
- обсуждение со специалистами различных вариантов решения проблемы (задачи);
- выбор и формулирование оптимального решения;
- принятие решения;
- конкретизацию решения для его исполнителей. Цели принятия управленческих решений. Внимательное рассмотрение процесса принятия решений с целью его лучшего уяснения приводит к необходимости четкого определения целей и задач.

Для того чтобы принять эффективное управленческое решение, менеджеру необходимо не только обладать богатым опытом, но и достаточно квалифицированно применять на практике:

- 1) методологию управленческого решения;
- 2) методы разработки управленческих решений;
- 3) организацию разработки управленческого решения;
- 4) оценку качества управленческих решений.

Объект принятия управленческого решения — многогранная деятельность предприятия независимо от его формы собственности. В частности, объектом принятия решения являются следующие виды деятельности:

- техническое развитие; организация основного и вспомогательного производства;
- маркетинговая деятельность; экономическое и финансовое развитие;
- организация заработной платы и премирования; социальное развитие;
- управление; бухгалтерская деятельность;
- кадровое обеспечение; прочие виды деятельности.

Следовательно, процесс разработки планов включает в себя:

1. Определение плановых заданий на основе: наличие ресурсов,
2. Результаты прогноза;
3. Целей предприятия.

Установление промежуточных целей:

1. Относительно-разных групп продуктов;
2. Относительно-частных планов.

К составлению частных планов относят:

1. План реализации;
2. Производственная программа;
3. План материально-технического снабжения;
4. Финансовый план;
5. Балансовый план.

Увязка и оптимизация частных планов. Выделяют такие этапы как: составление общего плана, принятие решения.

Передача плановых заданий всем подразделениям и сотрудникам (рабочая инструкция) Сметные ассигнования по каждому отделу предприятия. Технология принятия предпринимательских решений представляет последовательность действий, объединенных в логичную систему, обеспечивающую анализ альтернативных вариантов и выявление наиболее эффективного, с точки зрения поставленной цели, с учетом потенциальных возможностей фирмы. Каждый предприниматель имеет свою индивидуальную технологию принятия решений. Решение может приниматься на основе интуиции.

В итоге технология принятия предпринимательского решения проходит в 7 этапов:

- 1) возможные альтернативы;
- 2) выявление сущности и черты альтернативы;
- 3) к каждому проекту выявляют требования;
- 4) реализация проекта;

- 5) расчет вероятного экономического эффекта с учетом обоснованной худшей возможности развития событий;
- 6) сравниваются варианты пессимистического и оптимистического расчетов экономического эффекта;
- 7) производится сравнение принятых к рассмотрению проектов.

Список используемой литературы

1. <http://mandeced.ru/lektsii-po-razrabotke-upravlencheskikh-reshenij/195-mexanizm-prinyatiya-upravlencheskix-reshenij.html>.
2. <http://works.tarefer.ru/55/100011/index.html>.
3. Менеджмент: учебник. – 2-е изд. доп. и перераб./ под общ. ред. проф. М.П. Переверзева. – М.: ИНФРА-М, 2008.
4. Малое предпринимательство: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.
5. Управление персоналом: учебник для вузов. Авторы: под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. Изд-во: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Спирidonов И.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Реорганизация предприятия. Слияние присоединение

Тема реорганизации юридических лиц сложна и обширна. Реорганизация — это прекращение деятельности юридического лица, сопровождающееся общим правопреемством. В результате реорганизации возникают одно либо несколько новых юридических лиц, являющихся обязанными по отношениям, в которых участвовало прекратившее существование юридическое лицо.

Ликвидация представляет собой прекращение деятельности юридического лица без правопреемства, т.е. прекращение как самого юридического лица, так и его прав и обязанностей.

И реорганизация, и ликвидация могут осуществляться как добровольно, так и принудительно.

По смыслу действующего законодательства реорганизация представляет собой специфический способ прекращения действующих и образования новых юридических лиц влекущий переход прав и обязанностей от ранее действовавших юридических лиц к вновь возникшим.

Поскольку реорганизация всегда связана с имущественным правопреемством между юридическими лицами, при ее проведении существенное значение имеет вопрос об объеме прав и обязанностей, переходящих к правопреемнику. В результате реорганизации права и обязанности реорганизованных юридических лиц могут переходить:

- а) в полном объеме только к одному правопреемнику (при слиянии, присоединении и преобразовании);
- б) в полном объеме, но к нескольким правопреемникам в соответствующих частях (при разделении);
- в) частично как к одному, так и к нескольким правопреемникам (при выделении).

Порядок реорганизации путем присоединения.

Выбор участников процесса реорганизации путем присоединения

Принятие решения о реорганизации Общим собранием учредителей каждого общества:

- форма реорганизации;
- устав возникающего в результате реорганизации общества;
- договор о присоединении;
- передаточный акт.

3. Уведомление о начале реорганизации путем присоединения государственных регистрирующих органов.

4. Выбор места регистрации создаваемого путем присоединения юридического лица.

5. Подготовка к процессу реорганизации в форме присоединения:

- а) уведомление ИФНС о начале процесса реорганизации (внесение записи в ЕГРЮЛ о начале реорганизации путем присоединения);
- б) проведение инвентаризации;
- в) публикация в СМИ сообщения о реорганизации юридических лиц путем присоединения (дважды с периодичностью раз в месяц);
- г) уведомление кредиторов о предстоящей реорганизации в форме присоединения;

- д) составление передаточного акта;
- е) уплата госпошлины.

6. Подача документов в ИФНС

7. Завершение процесса реорганизации путем присоединения.
Реорганизация путем слияния.

Слиянием в современном законодательстве признается создание нового общества с передачей созданному юридическому лицу всех прав и обязанностей реорганизуемых обществ с прекращением прав и обязанностей последних. Общества, участвовавшие в слиянии, прекращают деятельность и существование.

Порядок реорганизации путем слияния.

Выбор участников процесса реорганизации путем слияния:

- принятие решения о реорганизации;
- форма реорганизации;
- договор о слиянии;
- устав общества;
- передаточный акт.

3. Уведомление о начале реорганизации путем слияния государственных регистрирующих органов.

4. Выбор места регистрации создаваемого путем слияния юридического лица.

5. Подготовка к процессу реорганизации:

- а) уведомление ИФНС о начале процесса реорганизации (внесение записи в ЕГРЮЛ о начале реорганизации путем слияния);
 - б) публикация в СМИ сообщения о реорганизации юридического лица путем слияния (дважды с периодичностью раз в месяц);
 - в) уведомление кредиторов о предстоящей реорганизации;
 - г) составление разделительного баланса и передаточного акта;
 - д) уплата госпошлины.
6. Подача документов в ИФНС.
- внос запись в ЕГРЮЛ о создании новой организации и прекращении деятельности сливаемых;
 - сообщение о прекращении деятельности реорганизуемых юридических лиц в регистрирующие органы по месту их нахождения;
 - направление копии решения о государственной регистрации прекращения деятельности реорганизуемых юридических

- лиц, заявления о регистрации путем реорганизации новой организации и выписку;
- выдача заявителю документы, свидетельствующие о внесении в ЕГРЮЛ изменений;
- сообщает о регистрации путем реорганизации юридического лица в регистрирующий орган по месту нахождения вновь созданного юридического лица и направляет ему регистрационное дело.

7. Завершение процесса реорганизации путем слияния.

Реорганизация представляет собой прекращение юридического лица с переходом прав и обязанностей. При ней деятельность подвергнувшегося реорганизации юридического лица продолжают другие лица.

Слияние и присоединение 2 вида реорганизации происходят в случаях, установленных законом, по воле (решению) самого юридического лица с предварительного согласия уполномоченного государственного органа.

Применительно к слиянию и присоединению в ГК допускаются установленных в законе случаи, при которых реорганизация признается возможной только с согласия уполномоченных государственных органов. ГК имеет в виду в данном случае главным образом Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках.

Список используемой литературы

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. http://mskpravo.com/reorganizacija_v_forme_prisoedeneni.
3. http://easylex.ru/service/reorganisation/reorganizacija_putem_prisoedenenija.
4. http://easylex.ru/service/reorganisation/reorganizacija_putem_slijanija.
5. <http://reg-uk.ru/slijanije-ooo>.

Меклеев Г.Г.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Сущность культуры предпринимательства

Культура предпринимательства является неотъемлемым элементом организации предпринимательской деятельности. Она базируется на общих понятиях культуры и неразрывно с ней связана.

Наиболее полное и развернутое определение дает В.Д. Козлов, отмечая, что культура предпринимательства «есть система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев, традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников, стиля руководства данной организационной структуры, показаний удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентифицирования работников с предприятиями и перспективами развития».

Таким образом, культура предпринимательской деятельности определяет, каковы климат, стиль взаимоотношений и ценности предприятия.

Любая вновь возникшая организация вырабатывает свою культуру, которая предопределяет ее место, ее внутренние и внешние отношения и является образом при формировании стратегии, распределении власти, принятии решений, в поведении персонала.

Сущность культуры данной организации отражается в предписаниях, принятых ритуалах и церемониях, а также в образцах неформального поведения.

Формирование культуры предпринимательства определяется многими факторами:

- цивилизованная внешняя предпринимательская среда;
- общественный и государственный менталитет;
- реально действующие правовые нормы, устанавливающие права, обязанности, ответственность предпринимателей, защищающие их от агрессивной окружающей среды;
- сам предприниматель и его корпоративная культура;

Элементы предпринимательской культуры:

1. Законность;

2. Строгое выполнение обязательств и обязанностей, вытекающих из правовых актов, договорных отношений и совершаемых законных сделок, что проявляется в ненанесении не только имущественного, но и морального вреда партнерам, конкурентам, потребителям, наемным работникам;
3. Честное ведение его субъектами своего бизнеса. Честное отношение к людям, потребителям, партнерам, государству — это действительно ведущий признак культуры предпринимательства;
4. Соблюдение предпринимателями общих этических норм, включающих профессиональную этику, общепринятые правила осуществления бизнеса, соблюдение обычаев и нравов, действующих в обществе, уровень знаний, необходимых для осуществления законного бизнеса и др.

Известный ученый-экономист Б. Карлоф выделил 10 основных признаков культуры предпринимательской деятельности.

Культура предпринимательской деятельности по Карлофу:

1. социальна, так как на ее формирование влияют все или большинство работников фирмы;
2. регулирует поведение членов коллектива;
3. создается людьми;
4. осознанно или неосознанно принимается всеми работниками;
5. основана на соблюдении традиций;
6. познаваема;
7. способна изменяться;
8. многогранна, т.е. ее нельзя постичь с помощью одного какого-либо подхода;
9. осознаваема и не осознаваема;
10. находится в постоянном развитии.

Культура предпринимательства представляет определенную, сложившуюся совокупность принципов, методов и приемов осуществления предпринимательской деятельности хозяйствующими субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами, обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса.

Базовым элементом культуры предпринимательства вполне логично является законность осуществления предпринимательской деятельности всеми ее субъектами.

Список используемой литературы

1. *Лапуста М.Г.* Предпринимательство. – М., 2008.
2. *Осипова Л.В.* и др. Основы коммерческой деятельности. 2007.
3. *Яковлев Г.А.* Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – М.: Изд-во РДЛ, 2006.

Городничева К.В.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Предпринимательская этика и этикет

Предпринимательская этика — это определенная, сложившаяся совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами (законами, нормативными актами), обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса. Этические нормы в предпринимательстве представляют собой совокупность признаков поведения граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики, направленную на удовлетворение потребностей рынка, конкретных потребителей, общества и государства.

Этические проблемы предпринимателей постоянно возникают и разрешаются, в первую очередь, с потребителями, поэтому государство и защищает интересы потребителей. Этические отношения предпринимателей как собственников дела связаны с наемными работниками. Эти отношения оказывают особое влияние на уровень предпринимательского успеха. Важное значение в развитии цивилизованного предпринимательства имеют отношения с хозяйствующими партнерами, конкурентами, обществом.

Исследователи этики предпринимателей сформировали общие этические нормы цивилизованных предпринимателей, которые можно свести к следующему:

1. он убежден в полезности своей деятельности не только (и не столько) для себя, а для других, для общества;
2. исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с предпринимателем;
3. верит в свой бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству;
4. признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
5. уважает себя как личность, а любую личность — как себя;
6. уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
7. доверяет не только себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;
8. ценит образование, науку и технику, культуру, соблюдает экологические нормы;
9. стремится к внедрению нововведений;
10. не перекладывает ответственность за принятие нужного решения на подчиненных;
11. терпим к недостаткам других людей;
12. согласовывает цели с личными целями сотрудников;
13. никого не унижает;
14. имеет бесконечное терпение.

Предприниматель должен создавать свой имидж, соблюдать предпринимательский этикет. Он должен ясно осознать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность абсолютно необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновенной жизненной позиции. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями. Необходимо иметь свой цивилизованный стиль поведения, свой благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от своей деятельности.

Предпринимательский этикет представляет собой совокупность правил поведения предпринимателя, регулирующих его внешние проявления с окружающим миром, с другими предпринимателями, конкурентами, сотрудниками, со всеми индивидуумами, с которыми предприниматель контактирует не только при осуществлении своего бизнеса, но в любой жизненной ситуации.

Соблюдение предпринимательского этикета, культура общения, доскональное знание своего дела, вежливость, корректность, чувство меры во всем и некоторые другие «атрибуты» делового человека — гарантия половины успеха в предпринимательской деятельности. Знание и соблюдение этического кодекса, заинтересованность в успехе не только личного, но и отечественного бизнеса и здоровый азарт в делах привлекут внимание зарубежных предпринимателей, стремящихся расширить сферу своего бизнеса, станут тем «элементом», который поможет нашей стране приобрести экономическую стабильность и подняться на более высокий уровень на международном рынке.

Список используемой литературы

1. *Гребеник В.В.* Основы предпринимательства.
2. Техническая и гуманитарная литература. www.telenir.net.
3. *Губин В.Д., Некрасовка Е.Н.* Основы этики: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005.
4. *Хоман К., Бломе-Дрез Ф.* Экономическая этика и этика предпринимательства. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005.
5. *Борисов В.К.* Этика деловых отношений. – М., 2008.

Виноградова Е.В.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Конкурентоспособность продукции: понятие и значение в рыночной экономике

В условиях рынка каждый покупатель всегда приобретает тот товар, который в большей мере удовлетворяет его потребности, поэтому всё более актуальной становится проблема повышения конкурентоспособности, как самих предприятий, так и создаваемых ими товаров (услуг).

Под конкурентоспособностью продукции или услуги понимается их способность выдерживать конкуренцию, то есть возможность

успешной продажи на конкретном рынке в определенный момент времени. Для этого товар должен удовлетворять конкретную потребность и быть доступным по цене. Таким образом, в основе конкурентоспособности продукции лежат два параметра: качество и цена.

Значительным вкладом в исследование данной области в девяностые годы считается работа М.Е. Портера, разработавшего теорию конкурентного преимущества [1]. Также вопросами качества и конкурентоспособности занимались Шухарт, К. Исикава, Дж.М. Джуран [2].

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнительном анализе его совокупных характеристик в сравнении с товарами аналогами конкурентов по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления. Основное отличие качества от конкурентоспособности заключается в том, что качество — это просто совокупность свойств товара, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение его потребности, а конкурентоспособность — отношение потребителей к этим свойствам. Кроме того, товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если придание товару новых свойств, не представляющих интереса для основной группы его покупателей, ведет к повышению цены на него.

Также следует отметить, что качество и конкурентоспособность проявляются в разных сферах. Качество продукции закладывается в сфере проектирования и производства и проявляется в процессе ее использования (в сфере потребления), а конкурентоспособность продукции может быть установлена лишь в результате ее продажи (в сфере обращения) [3].

Конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки товара. Однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке — при сравнении, как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров конкурентов.

Список используемой литературы

1. Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — 2-е изд., стереотип. — М.: Издательство «Экзамен», 2007.

2. *Аристов О.В.* Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.
3. *Басовский Л.Е., Протасьев В.Б.* Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.

Говдиш А.П.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Способ проведения биржевых торгов

Биржевой сделкой является зарегистрированный биржей договор (соглашение), заключаемый участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевых торгов. Участниками биржевой торговли в ходе биржевых торгов могут совершаться сделки, связанные с:

- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара;
- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара с отсроченным сроком его поставки (форвардные сделки);
- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении стандартных контрактов на поставку биржевого товара (фьючерсные сделки);
- уступкой прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара или контракта на поставку биржевого товара (опционные сделки);
- а также другие сделки в отношении биржевого товара, контрактов или прав, установленные в правилах биржевой торговли [1].

Основные структурные подразделения Биржи, обеспечивающие процедуру проведения торгов:

Департамент товарного рынка (ДТР) — организует и проводит торги по секциям, контролирует соблюдение Участниками настоящих Правил и внутренних документов Биржи;

Отдел проведения торгов (ОПТ) — обеспечивает информационное взаимодействие Биржи, Участников в процессе подготовки

и проведения Торгов, регистрирует Участников, регистрирует заключенные на Торгах сделки, оформляет их и контролирует исполнение обязательств и проведение взаимных расчетов;

Информационно-технический центр (ИТЦ) — обеспечивает доступ зарегистрированных на Бирже Участников к ЭТС, функционирование и поддержание в рабочем состоянии программно-технического комплекса Биржи [2].

Торговые поручения и их виды

Торговые поручения — это принятые и исполненные Банком распоряжения клиента на покупку или продажу ценных бумаг.

Виды биржевых сделок:

1) кассовые («спот» или «кэш») сделки. Кассовые сделки представляют собой простейший вид биржевых сделок.

2) срочные сделки или «форвард». Характерным признаком этих договоров является то, что, в отличие от кассовых сделок срок исполнения предусматривается в будущем.

3) сделки с «залогом». Сделка с залогом — это сделка, в которой одна сторона выплачивает другой в момент заключения сделки сумму, определенную договором между ними, в качестве гарантии исполнения своих обязательств.

4) фьючерсные сделки. Предметом фьючерсной сделки является фьючерсный контракт — документ, определяющий права и обязанности на получение или передачу имущества [3].

Проведение биржевых торгов

Один из способов — это *открытые аукционные торги*, когда происходит непрерывное сопоставление цен на покупку и цен на продажу. Продавец постепенно снижает цену, а покупатель постепенно ее повышает. Сделка совершается тогда, когда цены покупателя и продавца сходятся.

Второй способ торговли ценными бумагами — это *торговля по заказам*.

(Иногда его называют «залповым аукционом»). Суть этого метода заключается в том, что брокеры оставляют маклерам письменные заявки на покупку и продажу с указанием цены и количества ценных бумаг. Все заказы заносятся в маклерскую книгу с указанием времени поступления заказа. В определенный момент времени приём заказов прекращается, после чего маклер сопоставляет все принятые заказы на покупку и продажу и производит

оформление сделок. При этом маклер руководствуется определёнными правилами [4].

Список используемой литературы

1. Рубцов Б.Б. Мировые рынки ценных бумаг. – М.: Экзамен, 2002.
2. Калинушкин А.В. Биржи. Краткий курс лекций. 2008.
3. Пензин К. Основные международные тенденции в развитии бирж // Рынок ценных бумаг. 2003, № 21.
4. Журба В. Мировые рынки: тенденции и проблемы // Рынок ценных бумаг. 2003, № 18.

Говдиш А.П.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Уровень жизни инвалидов

Термин «уровень жизни» был введен ООН в 1961 году. Его количественная характеристика до сих пор точного определения не имеет.

Уровень жизни — комплексный показатель, характеризующий благосостояние и качество жизни граждан или социальных групп отдельной страны или территории. УЖ представляет собой уровень потребления этих благ, отражает благосостояние населения и характеризуется системой следующих показателей.

Показатели, используемые для характеристики уровня жизни, можно с некоторой степенью условности разделить на три вида:

первый — синтетические стоимостные показатели (ВНП, фонд потребления, совокупные доходы населения и т.д.);

второй — натуральные показатели, измеряющие объем потребления конкретных материальных благ (обеспеченность личным имуществом, потребление продуктов питания, число перевезенных пассажиров и т.д.);

третий — показатели, демонстрирующие пропорции и структуру распределения благосостояния (распределение населения по

доходным группам, показатели концентрации и дифференциации доходов и потребления и т.д.) [1].

Виды уровня жизни:

- достаток (пользование благами и услугами, которые обеспечивают всестороннее развитие человека);
- нормальный уровень (потребление благ и услуг по научно обоснованным нормам, которые достаточны для полноценного восстановления физических и интеллектуальных сил человека);
- бедность (потребление благ и услуг на уровне возможности сохранения работоспособности человека);
- нищета (минимальное потребление благ и услуг на уровне биологического Прожиточный минимум — минимальный уровень дохода, который считается необходимым для обеспечения определённого уровня жизни в определённой стране.

На практике, уровень прожиточного минимума в развитых странах как правило выше, чем в развивающихся.

К показателям уровня жизни населения, имеющим прямое отношение к организации оплаты труда и установлению ее минимальных размеров, относятся такие понятия, как продовольственная и потребительская корзины, прожиточный минимум, бюджет прожиточного минимума.

Продовольственная корзина — это набор продуктов питания одного человека в месяц, рассчитанный на основе минимальных норм потребления продуктов, которые соответствуют физическим потребностям человека, калорийности, содержанию основных пищевых веществ и обеспечивают соблюдение традиционных навыков организации питания.

Потребительская корзина — минимальный набор продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности.

Прожиточный минимум — минимальный уровень дохода, который считается необходимым для обеспечения определённого уровня жизни в определённой стране. На практике, уровень прожиточного минимума в развитых странах, как правило выше, чем в развивающихся [2].

По данным международных показателей установлено, что 15% населения всего мира, а это более одного миллиарда имеют инвалидность:

- получение квалифицированной медицинской помощи снижается в 2 раза;
- вероятность плохого лечения увеличивается в 4 раза;
- отказ от предоставления медицинской помощи увеличивается в 3 раза.

Уровень получения образования среди детей-инвалидов зависит от экономического положения страна. Так в Индии недополучают образование 10% детей-инвалидов, а в Индонезии уже 60%. Уровень занятости среди взрослого населения с ограниченными возможностями составляет: мужчины — 53%, женщины — 20%. В то время как процент трудоустроенных людей без инвалидности составляет: мужчины — 65%, женщины — 30%.

Если сравнить здорового человека и инвалида с одинаковым ежемесячным доходом, то выяснится, что человек с ограниченными возможностями живет в худших условиях. Большая часть их дохода идет на покупку лекарственных препаратов, получения медицинской помощи и иной поддержки.

Неспособность многих стран обеспечить инвалидов получением медицинской реабилитации и вспомогательными средствами (протезами, инвалидными колясками, слуховыми аппаратами и т.д.) увеличивает показатели. Так для стран Африки в первом случае процент получения составляет 26–55% во втором 17–37%.

Беря страны с высоким уровнем дохода такие как США, то 20–40% процентов населения не получают надлежащую ежедневную поддержку от близких и друзей [3].

Среди инвалидов наблюдается низкий уровень занятости.

Всего лишь треть инвалидов, имеющих работу, работают на специально оборудованных рабочих местах, Только 40% из общего числа работающих инвалидов имеют надлежащие условия работы (время начала рабочего дня, количество рабочих часов, объем работы, перерывы в течение рабочего дня). Инвалидам сложно получить доступ к услугам и общей инфраструктуре, сложно участвовать в культурной жизни.

- Основная форма реабилитации — медицинская;
- Доступность услуг зависит от уровня образования инвалидов и их статуса на рынке труда (полный доступ к услугам имеют 55% инвалидов, имеющих образование, и только 28% инвалидов без образования).

- Общественный транспорт: Недоступен для 38% инвалидов;
- Магазины: Недоступны для 53% инвалидов;
- Услуги, предоставляемые местными органами власти (муниципалитет, почтовая служба, полиция): Недоступны для 35% инвалидов;
- Кинотеатры: Недоступны для 80% инвалидов;
- Библиотеки: Недоступны для 83% инвалидов;
- Театры: Недоступны для 88% инвалидов.

Для улучшения жизни инвалидов необходимо: обеспечить полноценный доступ ко всем основным службам. Также нужно обеспечивать финансирование различных структур по работе с инвалидами, так например Всемирная Организация Здравоохранения стремится улучшить состояние здоровья инвалидов и их уровень жизни. Практически 150 стран мира подписали Концепцию и более 100 стран ее утвердили [4].

Список используемой литературы

1. *Градов А.П.* Национальная экономика. Курс лекций. – СПб: «Специальная Литература», 2007.
2. *Марыгова Е.А.* Макроэкономика. Экспресс-курс., 2010.
3. *Агапова Т.* Прожиточный минимум в системе социальных отношений // Пробл. теории и практики управл. – 1993. – № 5. – С. 111–116.
4. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2009: – СПб, Росстат, 2009 г.

Васина Е.В.
 Научный руководитель: *Жариков В.В.*
 канд. тех. наук, д-р экон. наук,
 профессор кафедры «Менеджмент организации»,
 академик МАОП.

Способы выхода на международный рынок

Одним из важнейших решений компании, вступающей в международную маркетинговую деятельность, является решение о выборе способа выхода на внешний рынок.

Наиболее эффективной формой продвижения товаров, как на международном, так и национальном рынке является франчайзинг.

Франчайзинг широко распространен в США и Западной Европе. В настоящее время находит все большее применение среди российских предпринимателей.

Суть франчайзинга — крупная материнская фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течение определенного промежутка времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торговой марки, технологий производства, ноу-хау в форме, которая определяется условиями договора.

Как правило, материнская фирма берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Также фирма-франчайзер оказывает финансовую поддержку своего франчайзи, предоставляя кредиты, либо косвенно — в виде поручительств и гарантий.

Цель франчайзинга — осуществление крупными компаниями экспансии при освоении новых рынков с минимальными рисками [1].

Пример: «Макдоналдс». Компания имеет свыше 10 тыс. франчайзи по всему миру, обслуживая более 20 млн человек. Американскими фирмами заключено по всему миру более 2000 франчайзинговых соглашений с зарубежными фирмами [2].

Начинающая вести собственный бизнес фирма с помощью франчайзинга может быстро начать свой бизнес, а постоянная поддержка материнской фирмы позволяет быстро преодолеть проблемы, возникающие на начальном этапе создания предприятия.

Стремясь завоевать и укрепить свои позиции на международном рынке, фирмы могут идти на предоставление значительных льгот и скидок российским франчайзинговым компаниям.

Следует отметить, что франчайзинг интенсивно начал свое развитие в США после Второй мировой войны, давая возможность начать свое дело.

Наибольшее распространение франчайзинг получил в розничной и оптовой торговле, в сфере услуг, в производстве напитков. Создаются рестораны и закусочные, строительные фирмы, службы автосервиса, доставки, продуктовые магазины, консультационные фирмы, оказывающие аудиторские, юридические и другие услуги [3].

В России система франчайзинга раньше всего появилась в производстве напитков (в конце 70-х и начале 80-х гг. прошлого века в Новороссийске, Москве были построены заводы по производству пепси-колы). На таких же условиях производится и кока-кола. По сути, это международный франчайзинг, который вызван, кроме всего прочего, желанием крупных фирм свести к минимуму риск и ограничения, связанные с иностранной собственностью и контролем, преодолеть недостаток знаний особенностей местного рынка.

Рассматриваемая форма ведения бизнеса обеспечивает ряд преимуществ участвующих сторон. В то же время более эффективному развитию системы франчайзинга в России препятствуют специфические особенности развития рыночных взаимоотношений, создающие определенные риски для российских предпринимателей.

Несмотря на отмеченные факторы риска реальная ситуация развития франчайзинга в России имеет положительную тенденцию. Более интенсивное развитие наблюдается в сфере услуг.

Список используемой литературы

1. Международный маркетинг / под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 г.
2. Маркетинг: общий курс / под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2006 г.
3. *Моргунов В.И.* Международный маркетинг: учебное пособие под ред. проф. Л.П. Дашкова, – М.: «Дашков и К», 2008.

Соловьева Т.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Листинг, преимущества и недостатки

Процедура листинга в современной России была начата в 1992 г., когда Московская центральная фондовая биржа, а затем и ряд других начали осуществлять предпродажную проверку качества предлагаемых ценных бумаг. Процедура листинга — вклю-

чение ценных бумаг в биржевой список — полезна для компании, несмотря на ее недостатки [1].

Разные российские биржи предъявляют различные требования к ценным бумагам, так что ценные бумаги, не прошедшие листинг на одной бирже, могут быть приняты к котировке на другой бирже. Кроме того, на российских фондовых биржах производится торговля как листинговыми, так и нелистинговыми акциями. Процедура допуска ценных бумаг к торговле на бирже называется листингом [2].

Процедура листинга включает следующие этапы:

1. Заявление о процедуре листинга ценных бумаг и включении их в котировальный лист второго уровня, а также заявление о допуске к обращению через организатора коммерции внесписочных ценных бумаг.

2. Заключение договора с фондовой биржей на проведение экспертной оценки.

3. Раскрытие информации о существенных фактах, затрагивающих финансово-хозяйственную деятельность эмитента.

4. Проведение экспертизы ценных бумаг на основе таких показателей, как рентабельность деятельности эмитента, коэффициенты ликвидности.

Листинг предоставляет компаниям преимущества [3]:

1. Повышение престижа в глазах инвесторов, потому что кроме собственной оценки качества ценных бумаг ещё есть и оценка фондовой биржи.

2. Для получения кредитов листинг предоставляет лучшие условия, так как кредиторы могут сравнивать балансовую стоимость активов предприятия с определённой на бирже.

3. Облегчается возможность залога ценных бумаг: при других равных условиях кредиторы охотнее в залог примут списочные активы, чем внесписочные, потому что их легче реализовать, если это будет нужно из-за неплатежеспособности заемщика.

4. Отличная видимость рынка: инвесторы и акционеры могут следить за котировками и сделками, так как финансовая пресса предоставляет подробный отчет о торговле на фондовой бирже, а внебиржевой рынок освещается в изданиях гораздо меньше.

5. Увеличение доверия и общественная известность предоставляют доступ к сравнительно дешевым и практически неограниченным источникам финансирования, что способствует повышению капитализации предприятия — другими словами росту цен на его

акции, росту оборачиваемости ценных бумаг и получению налоговых льгот.

6. Большое внимание со стороны инвесторов, потому что публикация информации о рынке списочных ценных бумаг позволяет финансовым экспертам составить наиболее полное представление о поведении каждого выпуска ценных бумаг, а это привлекает на фондовый рынок новых покупателей [4].

Недостатки процедуры листинга:

1. Дополнительный контроль за деятельностью предприятия, потому что при включении ценных бумаг в биржевой список, оно на себя принимает дополнительные обязательства по информированию о выпуске акций и выплате дивидендов.

2. Компании несут дополнительные расходы — оплата аудиторских услуг, плата за прохождение и поддержание листинга [5].

Список используемой литературы

1. *Галанов В.А.* Рынок ценных бумаг: учебник. – М.: ИНФРА-М., 2007.
2. *Килячков А.А., Чалдаева Л.А.* Рынок ценных бумаг и биржевое дело. – М.: Экономист, 2005.
3. *Лялин В.А., Воробьев П.В.* Рынок ценных бумаг: учебник. – М.: Проспект, 2012.
4. Рынок ценных бумаг: учеб. пособие / В.Н. Едророва, Т.Н. Новожилова. – М.: Магистр, 2010.
5. *Стародубцева Е.Б.* Рынок ценных бумаг: учебник. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М., 2006.

Соловьева Т.В.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Роль кредита в условиях рыночной экономики

Кредит — это экономическая категория перераспределения денежных средств, связанных с движением стоимости на определенных условиях экономические отношения. Кредитные отношения

возникают, когда свободные (временно-свободные) денежные средства одних хозяйствующих субъектов могут временно на взаимных условиях использоваться другими хозяйствующими субъектами и физическими лицами [1].

Или же, другими словами, кредит — это:

1. Взаимоотношения между кредитором и заемщиком;
2. В возвратное движение стоимости;
3. Движение платежных средств на началах возвратности;
4. В движение ссуженной стоимости;
5. Движение ссудного капитала;
6. Размещение и использование ресурсов на началах возвратности [2].

Кредит зародился при разложении первобытного общества. При рабстве и феодализме существовал в форме ростовщического капитала, характеризовался непроизводительным использованием и высоким уровнем ссудного процента.

При капитализме кредит получил широчайшее развитие, став одной из фундаментальных опор современной экономики, проникая вместе с деньгами во все поры экономической жизни.

Экономической основой возникновения и развития кредита является процесс материального воспроизводства, а зародился он с появлением функции денег как средства платежа [3].

К функциям кредита относятся:

1. Перераспределительная;
2. Контрольная;
3. Экономия издержек обращения.
4. Ускорение концентрации капитала [4].

Роль кредита как его назначение требует предварительного раскрытия ряда важных положений.

1. Роль кредита специфична и отличается от роли других экономических категорий, отражает сущность кредита как особой экономической категории, связана с особым характером его функционирования в экономике.

2. Роль кредита едина, она не зависит от его форм и видов. Каждая из данных форм с позиции макроэкономики играет одну и ту же роль, несмотря на то, что при этом могут быть различными как субъекты, так и объекты кредитования.

3. Роль кредита так же, как его сущность и функции, следует рассматривать одновременно с позиции и кредитора, и заемщика,

с точки зрения заинтересованности каждого из них в определенном назначении кредита. Важно за различием интересов видеть, для чего нужен кредит с точки зрения воспроизводства, движения капитала обоих субъектов кредитных отношений.

4. Роль кредита как его назначение в экономике всегда позитивна. Люди (общество) используют кредит не ради ухудшения своего экономического и социального положения, а ради сохранения сложившегося уровня жизни, состояния производства.

5. Роль кредита не может быть большой или маленькой. Роль как предназначение по своему содержанию всегда важна, она одна и та же. Кредит — это всегда часть общего «организма», в которой все «органы» существенно важны, без них общий экономический процесс затрудняется, становится менее эффективным.

6. Следует различать роль кредита как объективного процесса и роль кредита с позиции его субъективного использования в конкретной ситуации. Реализация роли кредита с точки зрения экономики в целом — это всегда некий объективный процесс, не зависящий от массы разновидностей ссуд и их использования в каждой конкретной ситуации. Известно, что в определенных случаях в результате неумелого обращения с кредитом (например, неправильного прогнозирования риска) ссуда может быть не возвращена, оказывая при этом отрицательное влияние на экономику участников кредитных отношений.

В рыночной экономике роль кредита исключительно высока. Каждое предприятие как самостоятельный субъект рынка функционирует в режиме самофинансирования. В любой момент оно должно иметь определенную сумму средств, которые постоянно совершают непрерывный кругооборот. В процессе него или возникает потребность во временных дополнительных средствах, или, наоборот, денежные ресурсы временно высвобождаются. Эти колебания гибко улавливаются с помощью кредитного механизма. Тем самым осуществляется саморегулирование величины средств, необходимых для совершения хозяйственной деятельности. Благодаря именно кредиту предприятия располагают в любой момент такой суммой денежных средств, которая необходима для нормальной работы. Например, при сезонных условиях снабжения, производства или реализации продукции кредит необходим для формирования временных запасов [5].

Банковский кредит для лиц с ограниченными возможностями.

Даже если инвалиду удастся получить кредит, сохраняется одна проблема — процентные ставки, которые могут исчисляться чуть ли не до 40–70% годовых. С точки зрения банка люди с ограниченными возможностями входят в «группу риска»: вынуждены много тратить на медицинские услуги, испытывают проблемы с нахождением работы. Зачастую люди получают относительно высокую пенсию, которой бы хватило на оплату по процентам за кредит в 70–100 тыс. руб., но банки наотрез отказывают в выдаче кредитов [6].

Список используемой литературы

1. *Галицкая С.В.* Деньги. Кредит. Финансы. — М.: Эксмо, 2007.
2. Деньги, кредит, банки: учебник / А.Г. Куликов. — М.: КНОРУС, 2009.
3. *Зинкевич А.Э.* Финансы и кредит: учеб. пособие для нач. проф. образования/ А.Э. Зинкевич. — М.: Издательский центр «Академия», 2007.
4. *Пещанская И.В.* Кредитный рынок России: повышение конкурентоспособности // Бизнес и банки. — 2008. — № 2.
5. Финансы и кредит: учеб. для вузов / под ред. Романовского М.В. — М.: Высшее образование, 2007.
6. <http://www.zanimaem.ru/spravochnik-zaemshika/sovety/kredit-invalidam.php>.

Чобьрка Н.В.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Понятие биржа

Биржей именуют учреждение, где осуществляется купля-продажа ценностей разного рода. Первой отечественной биржей следует считать основанную в 1703 г. Санкт-Петербургскую товарную и вексельную биржу. А к 1914 г. в России действовало 115 товарных и фондовых бирж. Биржа — регулярно функционирующий ор-

ганизационно-оформленный оптовый рынок однородных товаров, на котором заключаются сделки купли-продажи крупных партий товаров, а также учреждение, в котором осуществляется покупка-продажа ценных бумаг, валюты или товаров, продающихся по стандартам или образцам [1].

В зависимости от торгуемых активов (инструментов) биржи подразделяются на [2]:

- товарные;
- фондовые;
- валютные;
- фьючерсные;
- опционные.

Товарная биржа — постоянно действующий оптовый рынок чистой конкуренции, на котором по определенным правилам совершаются сделки купли-продажи на качественно однородные и легко взаимозаменяемые товары.

Фондовая биржа — организация, предметом деятельности которой являются обеспечение необходимых условий нормального обращения ценных бумаг, определение их рыночных цен и распространение информации о них [3].

Валютная биржа — это элемент инфраструктуры валютного рынка, деятельность которой состоит в предоставлении услуг по организации и проведению торгов, в ходе которых участники заключают сделки с иностранной валютой.

Фьючерсная биржа — биржа, торговля на которой ведётся фьючерсными контрактами — контрактами на поставку биржевых товаров или ценных бумаг в будущем [4].

Оptionная биржа — биржа, специализирующаяся на котировке долговых финансовых обязательств.

Организационная структура биржи. Фондовые биржи организуют либо в форме частных корпораций — акционерных обществ (Англия и США), либо в форме публично-правовых институтов (Германия и Франция). При акционерной форме организации биржевые дельцы являются акционерами биржи. Прием в члены биржи ограничен; самостоятельная торговля на бирже является монополией ее членов. **На бирже работают брокеры и дилеры.** **Брокер** — независимое физическое или юридическое лицо, которое принимает заявки от клиентов на заключение биржевых сделок, но сам не ведёт их счета и не принимает деньги или ценности

в уплату депозита или маржи. **Дилер** — это профессиональный участник рынка ценных бумаг, совершающий операции с ценными бумагами от своего имени и за свой счёт [5].

Список используемой литературы

1. *Артюхин Р.Е.* Финансовое право. – М., 2007 г.
2. *Ключников И.К.* Фондовые биржи: вводный курс. 2009.
3. *Штиллик О.* Биржа и ее деятельность Экономическое обозрение. №6/2009.
4. *Калинушкин А.В.* Биржи: краткий курс лекций. 2008.

Чобырка Е.В.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Современные маркетинговые подходы в новой экономике

Проблемы новой экономики (информационной экономики) являются очень важным обсуждением следующих вопросов:

1. Какова роль рекламы как вида информации в формировании основ информационной экономики?

2. Какие новые нетрадиционные подходы существуют в области маркетинговой политики компаний в условиях все большей информатизации экономики?

Отвечая на поставленные вопросы, хотелось бы высказать в данной статье следующие свои рассуждения.

Во-первых, говоря об информационной составляющей рекламы, прежде всего, необходимо выделить одну из главных ее целей, а именно, информативную. Информативная цель рекламы состоит в том, чтобы проинформировать потребителей о новом товаре (бренде), услуге или компании.

В самом определении рекламы отмечается, что она несет в себе информацию, представленную в сжатой художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания

потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах (брендах), услугах, о самой компании в целях формирования спроса и стимулирования сбыта.

Таким образом, реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разную информацию, необходимую для покупки и использования товара (бренда). С другой, — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие.

Резонанс в рыночной среде и результаты маркетинговых мероприятий появляются только после ее информирования об этих действиях, и эту функцию берет на себя реклама. Пока нет рекламы, нет реакции. При рекламном информировании она стимулируется. Идут сигналы от товаропроизводящей сети, появляются конкуренты, реагируют потребители, средства массовой информации (СМИ) и т.п. Именно в этом процессе возникает столь важная для эффективного маркетинга обратная связь — коммуникация [4].

На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникационную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителями. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Тем не менее, реклама несет в себе и негативные стороны, как, например, вызывает новые болезни с новыми названиями — информационный невроз или такое беспокоящее общественность многих стран явление, как манипулирование сознанием, влияние на подсознание.

Подводя итог данному вопросу, можно констатировать, что правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях развития новой экономики оказывает влияние не только на экономическую ситуацию в целом, но и на отрасли, компании и отдельных потребителей.

Вторым дискуссионным вопросом, на котором хотелось бы остановиться, является использование новых нетрадиционных подходов, существующих в области маркетинговой политики компаний в условиях развития новой экономики.

Прежде всего, необходимо отметить, что маркетинговая среда меняется: мы перешли от экономики, определяемой производ-

ством, к экономике, определяемой потребителем. Клиенты стали более требовательными и утонченными, а конкурентное окружение — более изменчивым и менее предсказуемым. Теперь маркетологи действуют на интерактивном рынке, где товары (бренды) являются плодами совместной работы производителей и потребителей; требуется использовать нетрадиционные подходы.

Сегодня рыночные игроки все больше думают о том, как захватить эмоции потребителей, вызвать у покупателя ощущение уникальности предлагаемого им продукта. Прежде всего, они стали активно использовать адресный маркетинг. Раньше всех в России эту стратегию освоили производители пива и слабоалкогольных напитков.

Из выступления доцента Колодной Г.В. можно констатировать, что стратегией, например, отечественных кондитерских компаний в области адресного маркетинга является занятие ниш в высоком ценовом сегменте.

В настоящее время к адресной дифференциации обратились и компании, работающие в сфере услуг (туризм, салоны красоты, фитнес-клубы и т.п.). Для розничных компаний адресная дифференциация уже не является эффективным инструментом в борьбе за покупателя, поскольку на насыщенном рынке вероятность пересечения с конкурентами возрастает [4].

Сегодня многие компании выбирают интегрированные маркетинговые коммуникации, которые предполагают такие нетрадиционные подходы в маркетинге как: брендинг, мерчандайзинг, сенсорный маркетинг (маркетинг ощущений) и т.п.

Сенсорный маркетинг ощущений воздействует на все пять органов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание. Общая цель маркетинга ощущений состоит в том, чтобы через стимуляцию чувственного восприятия доставить человеку эстетическое наслаждение, взволновать, восхитить красотой, помочь испытать удовлетворение или наоборот — привлечь внимание через отвратительное, асимметричное или резкое восприятие. Арома-маркетинг является составляющей частью маркетинга воздействующего на чувства или точнее на эмоции человека.

Можно сказать что единой целью маркетинга ощущений является создание обстановки в местах продажи способной изменить поведение потребителя.

Арома-маркетинг — использование одного из пяти органов чувств человека — обоняния для привлечения и удержания клиентов, формирования у них потребности в определенных товарах и услугах. Через обоняние человек воспринимает огромное количество информации. Большая ее часть проникает в подсознание и влияет на настроение, работоспособность и вызывает различные эмоции. Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решения по сравнению с остальными органами чувств человека.

Например, десять лет назад бренд Kodak обращался ко всем органам чувств. Помимо зрительного образа он давал тактильные ощущения — вы держали в руках реальные фотографии. Только что проявленные фотографии пахли по-особому. Затвор фотоаппарата щелкал. В настоящее время практически все исчезло: нет ни тактильных ощущений, ни запаха, ни звука. Осталось только зрительное восприятие. Исследования компании Millward Brown показали, что бренд Kodak потерял 300% эмоционального восприятия.

В том, как использовать все пять органов чувств и состоит задача эффективной маркетинговой политики компании. Маркетологи полагают, что эффект от «ароматных» акций сложно сравнить с другими способами нетрадиционного воздействия на потребителей в маркетинге.

К сожалению, в России никто не проводил исследование влияния аромата на потребительские способности, но, по мнению исследователей из американской Службы маркетинга запахов, ароматизация воздуха в магазине способна поднять продажи на 15 процентов — безо всяких дизайнерских перепланировок и расширения ассортимента.

Безусловно, перспективы для развития сенсорного маркетинга в России есть. Все больше внимания отечественные компании уделяют развитию маркетинга, да и острая конкуренция представляет собой одно из самых эффективных и действенных средств стимулирования этого направления.

Российским производителям товаров и услуг нужна творческая энергия, для того, чтобы создать уникальное предложение на рынке и захватить эмоции покупателей. Такой энергией может стать использование нетрадиционных подходов в маркетинге и в част-

ности, арома-маркетинга. Именно эту задачу в ближайшее время и будет решать большинство отечественных компаний.

Список используемой литературы

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
2. *Кретов И.* Маркетинг на предприятии. – М.: АО «Статинформ», 2007.
3. *Крылова Г.Д., Соколова М.И.* Реклама в международном маркетинге. Основные проблемы. 2008.
4. <http://do.gendocs.ru/docs/index-138191.html> сайт (Учебный материал).

Волкова А.А.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Международная логистика

На сегодняшний день логистика представляет собой систему организации доставки грузов от производителя к потребителю, и основным ее назначением является координация различных стадий транспортных грузоперевозок. Развитие транспортной сети, повлекшее усиление торговых связей между государствами всего мира, а также прогрессирующие процессы глобализации, выводят на первый план такое направление в логистике, как международная логистика.

Главной особенностью международной логистики является тот факт, что производитель и потребитель товара находятся в различных государствах, следовательно, процесс доставки товаров потребителю включает в себя преодоление государственных границ и таможен.

Основными целями международной логистики являются обеспечение грузоперевозок разнообразных товаров из одного государства в другое, а также оптимизация как временных, так и финансовых затрат на доставку товаров от производителя к по-

требителю. Для достижения основных целей международной логистики, логистическим компаниям предстоит ежедневно решать множество задач, таких как выбор оптимального маршрута, выбор компании-экспедитора, планирование каждого этапа доставки и оптимизация ее сроков, прохождение таможи, организация хранения грузов и так далее.

Основными («классическими») элементами международной логистики являются транспортные системы (компании, осуществляющие грузоперевозку), складские комплексы, а также системы комиссионирования. И все же международная логистика — это не только грузоперевозки и складирование. Современная международная логистика скорее представляет собой некую концепцию управления грузопотоками между государствами.

В арсенале современной международной логистики есть такая мощная информационная составляющая, как сеть Интернет, что ощутимо повышает эффективность грузопотоков.

Основной тенденцией развития международной логистики является так называемая «электронная логистика», все процессы которой запускаются через online транзакции. Развитие международной логистики, постановка логистических задач и эффективность их решения напрямую зависит от тенденций мирового рынка.

Мировая экономика развивается по пути все прогрессирующей глобализации и роста производственных затрат при жесткой конкуренции между производителями. При этом очевидны тенденции индивидуализации продукта (производители ориентируются на запросы потребителя), сокращения так называемого «жизненного цикла» продукта, а также роста запросов потребителей. Очевидно, при сохранении подобных тенденций мирового рынка, ведущим направлением международной логистики останется создание логистических цепочек, позволяющих снизить временные и финансовые потери на пути от производителя к потребителю.

Список используемой литературы

1. *Гаджинский А.М.* Логистика: учебник для высших средних и специальных учебных заведений. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003.
2. Логистика: учебник / под ред. Б.А. Аникина. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2002.

3. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Шинкарёв И.А.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Земля как фактор производства. Проблема формирования рынка земли в современной России

В настоящее время в России практически не решена одна из основных проблем в сфере природопользования — установление таких видов собственности на природные ресурсы, которые бы обеспечивали их эффективное использование не только в интересах отдельных юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, но и государства в целом. Поскольку экономически значимая часть природных ресурсов пока остается в собственности государства, то решение вопроса об обеспечении условий для получения существенного рентного дохода от их эксплуатации, нуждается в серьезном изменении законодательства, регулирующего платность природопользования [2].

Под землей как фактором производства понимаются природные ресурсы и природные условия производства. К природным ресурсам относятся земельные, лесные, минеральные, топливно-энергетические, рыбные, рекреационные и другие ресурсы, обладающие способностью отделяться от природной среды и принимать товарную форму. К природным условиям относится природная среда как таковая вместе с теми ее элементами, которые не способны к обособлению и отделению от нее.

В промышленности (за исключением добывающих отраслей) земля служит местом расположения предприятий и других объектов. В сельском хозяйстве земля выступает предметом и средством труда. Земельные участки неоднородны по качеству. Они различаются по содержанию питательных веществ в почве, по рельефу и другим признакам. Эти различия объективно влияют на резуль-

тативность производства. Все другие средства производства в процессе их использования изнашиваются физически и морально. В отличие от них, земля при правильном использовании не ухудшается, а наоборот, может улучшаться. Различают:

1. Естественное плодородие. Создается в результате длительных почвообразующих процессов и характеризует природный запас питательных веществ в почве.

2. Искусственное плодородие. Это результат активной деятельности человека по повышению культуры земли, осуществлению дополнительных вложений в землю труда и капитала.

3. Экономическое плодородие. Представляет собой совокупность естественного и искусственного плодородия. Его объективным показателем является урожайность [5].

Для сравнения экономического плодородия почв применяется показатель — уровень плодородия, который выражает выход продукции земледелия в расчете на единицу площади (абсолютное плодородие) или выход той же продукции на единицу затрат с учетом ее качества (относительное плодородие).

То, что природные ресурсы способны отделяться от среды, позволяет превращать их в объект собственности. Так, объектом собственности может стать территория с плодородными почвами, лесные массивы, залежи полезных ископаемых и т.д. Наряду с возможностью есть и необходимость их превращения в объект собственности, обусловленная ограниченностью природных ресурсов [6].

Список используемой литературы

1. *Жид Ш., Рист Ш.* История экономических учений. – М., 1995.
2. *Холина В.Н.* Основы экономики природопользования. 1-е изд. – М.: Изд-во. «Перспектива», 2005.
3. *Риккардо Д.* Сочинения. Пер. с англ. / под ред. Смит М.И. Т.1. – М.: Госкомиздат, 1955.
4. *Смит А.* Исследования о природе и причинах богатств народов. – М.: ОГИЗ, т. 3, 1953.
5. *Нестеров П.М., Нестеров А.П.* Экономика природопользования и рынок: учеб. – М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2003.
6. *Нуреев Р.* Рынок капитала и рынок земли // Вопросы экономики. 2006. № 5.

7. Эндрес А., Квертин И. Экономика природных ресурсов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Изд-во «Питер», 2006.
8. Экономическая теория: пособие для вузов / под ред. Грязновой А.Г., Соколинско В.М. – М.: Изд-во «Перспектива», 2006.

Виноградова Е.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Критерии сегментации рынка новых товаров

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в наше время создание товара не является уже таким уникальным событием, как это было раньше. Еще полвека назад создание чего-то нового производило переворот. Сейчас главным является не создание, а умелое и эффективное продвижение нового товара.

При разработке и внедрении нового товара, необходимо четко знать, на какую потребительскую аудиторию он рассчитан. Именно эти сведения дают возможность разработать товар вплоть до мелочей и провести эффективную рекламную кампанию.

Для этого и существует такое понятие как сегментация рынка, которая представляет собой разделение потребителей на группы. Существуют различные критерии сегментирования рынка: географические, демографические, психографические и поведенческие (Ф. Котлер) [1].

Объектами сегментации рынка сбыта являются: группы потребителей, группы товаров (услуг), конкуренты.

Сегментация рынка является одним из основных направлений маркетинговой деятельности. Она позволяет аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. Сегментация нужна для того, чтобы иметь возможность более эффективно реагировать на запросы потенциальных потребителей, тем самым увеличивать объемы сбыта и прибыль [2].

Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбрать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов

именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки. При выделении сегментов и выборе целевого из них следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нём [3].

Единого метода сегментирования рынка не существует. Необходимо испробовать различные варианты сегментирования на основе переменных параметров, отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Выбрать именно те факторы, которые несут в себе максимальную значимость во влиянии на конечный результат.

Список использованной литературы

1. Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд., стереотип. – М.: Изд-во «Экзамен», 2007.
2. Инновационный менеджмент: учебное пособие / под ред. д-р экон. наук, проф. Л.Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2009.
3. Инновационный менеджмент: учебное пособие / В.С. Балабанов, М.Н. Дудин, Н.В. Лясников. – М.: Российская Академия предпринимательства; АП «Наука и образование», 2008.

Виноградова Е.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Проблемы управления образовательным процессом в группах со студентами с ограниченными возможностями по здоровью

Новые требования к созданию без барьерной среды в организации процесса обучения заставляют искать новые наиболее эффективные психолого-педагогические подходы к управлению образовательным процессом.

Реализация прав лиц с ограниченными возможностями по здоровью (ОВЗ) на образование связана с целым рядом проблем по

реформированию системы образования и социальной политики в отношении к инвалидам.

В условиях демократизации общества образование все больше приобретает характер открытой системы, имеет возможность вариативного пути развития. В то же время в многокомпонентной системе образования идет постоянное движение, результатом которого является переход его структур и подсистем из одного упорядоченного состояния в другое. Отношение общества и государства к этому различно. В обществе все больше формируется потребность в многообразии содержания образования, что явно стимулирует процессы самоорганизации в высших учебных заведениях.

Поиск путей трансформации и развития, стремление самостоятельно определить свою роль в меняющихся социально-экономических и политических условиях, для высших учебных заведений обусловлены не только проблемой выживания, но и потребностью оказать реальное влияние на общество. Внутреннее многообразие образовательной системы, как результат инновационной деятельности, существенным образом изменило ситуацию, оказалось способным влиять на определение стратегических перспектив развития образования, выявляя при этом наиболее острые противоречия.

В динамично меняющейся социальной обстановке управление образовательным процессом должно носить опережающий характер [1]. Необходимость оперативности принятия управленческих решений становится столь актуальной, что их осуществление и выработка невозможны на высоких административных уровнях. Это предполагает, все в большей степени, передачу управленческих функций, в том числе и стратегических, на уровень преподавательских составов и даже на уровень отдельных преподавателей.

Студент и инвалид — два разных статуса, предполагающих дополняющие друг друга отношения между индивидом, вузом и государством. В связи с этим высшее образование инвалидов в целом представляется развивающимся по двум направлениям.

В первом случае, студент с инвалидностью имеет в вузе статус обычного студента. Положительные стороны подобной ситуации связаны, с тем, чтобы к инвалидам относились так же, как и ко всем остальным, так как это означает равенство, уважение человеческого достоинства. Вместе с тем при таком развитии событий

многие студенты с инвалидностью оказываются исключенными из учебного процесса в силу неприспособленности вузовского образовательного пространства к их особенностям.

Во втором случае, студент с инвалидностью имеет в вузе статус не только студента, но и инвалида. Это отражается в учебных планах, методах преподавания, расчета нагрузки, а также в том спектре услуг и приспособлений вузовской среды, которые позволяют студенту-инвалиду научиться навыкам обучения, поведения в интегрированной среде, беспрепятственно добираться до нужного места в вузе, иметь доступ к специальной технике и библиотеке.

Несмотря на все усилия общества, права людей с ограниченными физическими возможностями далеко не защищены в полном объеме, особенно в том, что связано с их полноценным участием в социальной жизни. Получению инвалидами качественного высшего образования препятствуют множественные организационно-структурные ограничения. В частности, редкость специализированных программ, ориентированных на ЛОВ и целый комплекс факторов, сужающих выбор высшего профессионального образования для инвалидов.

Внедрение компьютерной техники в сферу образования привело к использованию информационных технологий в процессе обучения с целью его оптимизации и активизации учебно-познавательной деятельности студентов [2]. В качестве среды, обеспечивающей методически правильную подготовку и выдачу студенту учебного материала, решающей задачу управления образовательным процессом, выступают учебные электронные пособия. Функциональное назначение этих пособий в обучении позволяет преподавателю на этапе первичного взаимодействия активно включить студента в учебный процесс и, создавая внешние предпосылки для формирования мотивов к обучению, поддерживать интерес к изучаемой дисциплине.

Применение аудио- или видеозаписей изложения материала на этапе получения новых знаний позволяет вовлечь в процесс обучения иные средства, нежели традиционный учебник, возможности человеческого мозга, в частности, слуховую и эмоциональную память с целью максимального облегчения понимания и запоминания наиболее существенных понятий, утверждений и примеров [2]. И в целом способствует не только осознанному и прочному запоминанию основных понятий и алгоритмов деятельности изуча-

емого учебного курса, но и творческому их применению как инвалидами по зрению, так и обычными студентами.

Методы преподавания, которые оказываются выигрышными для студентов-инвалидов, с большой вероятностью приносят пользу всем студентам. Преподавательский состав должен знать, что нестандартные методы обучения могут создать такие барьеры в образовании, которые не имеют ничего общего с интеллектуальными способностями студентов. В связи с этим вузы могли бы предпринять соответствующие усилия, чтобы повышать квалификацию персонала в вопросах эффективных методов обучения и этики коммуникации между преподавателем и студентом вообще, и в вопросах инвалидности, в особенности.

Однако наличие хорошей мотивации и организация учебно-познавательной деятельности соответственно целям обучения не гарантируют достижения студентами планируемых результатов: все зависит от способа организации управления учебным процессом.

Двусторонние отношения преподавателя и студента в образовательном процессе позволяют организовать управление обучением наиболее эффективно. Следует больше уделять внимания повышению эффективности обратной связи между студентами и преподавателем, позволяющей контролировать промежуточные и конечные результаты обучения, сравнивать их с выдвинутыми целями и на этой основе вносить необходимые коррективы в учебный процесс. Кроме этого, у студентов следует формировать процессы самообучения, обладающие большим развивающим эффектом. В частности, более активная помощь со стороны однокурсников, применение объемных макетов и муляжей, разработка электронных программ для развития памяти и тому подобное.

Следовательно, построение процесса усвоения учебного материала с учетом дифференциации индивидуальных возможностей студентов, реализация систематической оперативной обратной связи и основанной на ней коррекции процесса обучения, формирование процессов самообучения существенно усиливаются и реализуются, если деятельность по управлению образовательным процессом нацелена на развитие условий организации учебного процесса института, обеспечивающих высокую эффективность обучения студентов.

Появление высших образовательных учреждений с приоритетом обучения инвалидов свидетельствует о том, что эта проблема

выходит далеко за пределы управления качеством образовательного процесса, требует изменения подхода к определению целей, принципов, методов и содержания дидактического и психолого-педагогического компонентов образовательного процесса и внедрения современных образовательных технологий. Ряд центральных вузов принимает инвалидов на групповое и индивидуальное обучение. Расширяется и количество специальностей, которые могут получить инвалиды в высших учебных заведениях.

Высших учебных заведений, в которых реализуются целевые программы подготовки студентов с ограниченными физическими возможностями, не так много, но их число постепенно растет.

На сегодняшний день сформировалось четыре основных направления деятельности вузов в этой области:

- Специализированные вузы для инвалидов;
- Специальные отделения в вузах;
- центры подготовки инвалидов для поступления в вуз;
- центры психолого-педагогической помощи инвалидам, обучающимся в высших образовательных учреждениях.

При этом общая концепция образования инвалидов варьируется от полной до частичной интеграции.

Однако, несмотря на действующее законодательство, гарантирующее льготы для абитуриентов с ограниченными физическими возможностями, целый ряд факторов делает поступление инвалидов в вуз не просто проблематичным, а в некоторых случаях и просто невозможным, так как большинство высших учебных заведений России не обеспечены даже минимальными условиями, необходимыми для обучения в них инвалидов.

Политика высшего профессионального образования ориентируется на инвалидов как на социальное меньшинство, оставляя за государством и учебными заведениями, а не за самими абитуриентами право выбора образовательной программы и места обучения: большинство существующих программ специализированы по диагнозу и локализованы в отдельных регионах, что существенно сужает образовательный выбор инвалида.

Отношение студентов и преподавателей к социальной интеграции людей с ограниченными физическими возможностями в условиях высшего образования зависит от того, как определяется инвалидность, доступны ли необходимые реабилитационные средства, от индивидуальных качеств и опыта студентов, политики на

уровне отдельного вуза, навыков и идеологии конкретного преподавателя.

Концепция независимой жизни инвалидов — это право человека быть неотъемлемой частью жизни общества и принимать активное участие в социальных, политических и экономических процессах; это свобода выбора и свобода доступа к труду и образованию, возможность для людей с ограниченными физическими возможностями самим принимать решения и управлять жизненными ситуациями. Очевидно, что пока она еще находится в стадии формирования и во многом ее воплощение зависит от реализации политики высшего профессионального образования инвалидов.

Осознание потребности в специальных знаниях и умениях у преподавателей, работающих с инвалидами, их способность при столкновении с реальностью учебного процесса стимулировать рефлексию собственных возможностей организовывать учебный процесс в новых условиях характеризует их высокий уровень профессионализма.

Изучив и проанализировав степень разработанности проблемы управления образовательным процессом можно сделать следующие выводы:

- управление — это процесс целенаправленного, осознанного воздействия для достижения определённых целей, результатов деятельности;
- посредством решения управленческих задач, обеспечивается организованность совместной деятельности студентов, преподавателей, обслуживающего персонала и её направленность на достижение образовательных целей;
- управление образовательным процессом в группах с людьми, обладающими ограниченными физическими возможностями будет наиболее эффективным при организации методической работы, которая направлена на повышение уровня профессиональной компетенции преподавателей и применения ими этих знаний в своей практической деятельности;
- использование новых образовательных технологий и принципов организации учебного процесса позволит наиболее рационально использовать образовательный процесс как с точки зрения повышения профессионального уровня преподавателей, так и с точки зрения адаптации инвалидов к изменяющимся условиям внешней среды и повышению ими

своей компетентности в выбранной ими профессиональной области.

Список используемой литературы

1. Информационный ресурс: <http://www.isps.su>. Официальный сайт: «Международного общества преподавателей естественных дисциплин» (МОПЕ). Статья: «Управление образовательным процессом в современных условиях: инновации и проблемы моделирования», – В.Г. Буданов, В.А. Журавлев, В.А. Харитоновна.
2. Информационный ресурс: <http://www.rae.ru>.

Виноградова Е.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Применение инноваций в образовательном процессе для обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Новые требования к созданию без барьерной среды в организации процесса обучения заставляют искать качественно новые наиболее эффективные психолого-педагогические подходы к управлению образовательным процессом [1].

Поиск путей трансформации и развития, стремление самостоятельно определить свою роль в меняющихся социально-экономических и политических условиях, для высших учебных заведений обусловлены не только проблемой выживания, но и потребностью оказать реальное влияние на общество. Внутреннее многообразие образовательной системы, как результат инновационной деятельности, существенным образом изменило ситуацию, оказалось способным влиять на определение стратегических перспектив развития образования, выявляя при этом наиболее острые противоречия [2].

В динамично меняющейся социальной обстановке управление образовательным процессом должно носить опережающий харак-

тер [3]. Необходимость оперативности принятия управленческих решений становится столь актуальной, что их осуществление и выработка невозможны на высоких административных уровнях. Это предполагает, все в большей степени, передачу управленческих функций, в том числе и стратегических, на уровень преподавательских составов и даже на уровень отдельных преподавателей.

Применение аудио- или видеозаписей изложения материала на этапе получения новых знаний позволяет вовлечь в процесс обучения иные средства, нежели традиционный учебник, возможности человеческого мозга, в частности, слуховую и эмоциональную память с целью максимального облегчения понимания и запоминания наиболее существенных понятий, утверждений и примеров [4]. И в целом способствует не только осознанному и прочному запоминанию основных понятий и алгоритмов деятельности изучаемого учебного курса, но и творческому их применению как инвалидами по зрению, так и обычными студентами.

Осознание потребности в специальных знаниях и умениях у преподавателей, работающих с инвалидами, их способность при столкновении с реальностью учебного процесса стимулировать рефлексию собственных возможностей организовывать учебный процесс в новых условиях характеризует их высокий уровень профессионализма. А использование новых образовательных технологий и принципов организации учебного процесса позволит наиболее рационально использовать образовательный процесс как с точки зрения повышения профессионального уровня преподавателей, так и с точки зрения адаптации инвалидов к изменяющимся условиям внешней среды и повышению ими своей компетентности в выбранной ими профессиональной области.

Список использованной литературы

1. Инновационный менеджмент: учебное пособие / под ред. д-р экон. наук, проф. Л.Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2009.
2. Инновационный менеджмент: учебное пособие / В.С. Балабанов, М.Н. Дудин, Н.В. Лясников. – М.: Российская Академия предпринимательства; АП «Наука и образование», 2008.
3. Информационный ресурс: <http://www.isps.su>. Официальный сайт: «Международного общества преподавателей естественных дисциплин» (МОПЕ). Статья: «Управление обра-

зовательным процессом в современных условиях: инновации и проблемы моделирования».

4. В.А. Журавлев, В.А. Харитонова. Информационный ресурс: <http://www.rae.ru> Официальный сайт: «Российская Академия Естествознания», Научный журнал «Успехи современного естествознания» №4, 2008.

Виноградова Е.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Управление качеством образовательного процесса в группах со студентами с ограниченными возможностями здоровья

Реализация прав лиц с ограниченными возможностями по здоровью (ОВЗ) на образование связана с целым рядом проблем по реформированию системы образования и социальной политики в отношении к инвалидам. В обществе все больше формируется потребность в качественном содержании образования, что явно стимулирует процессы самоорганизации в высших учебных заведениях.

Несмотря на все усилия общества, права людей с ограниченными физическими возможностями далеко не защищены в полном объеме, особенно в том, что связано с их полноценным участием в социальной жизни. Получению инвалидами качественного высшего образования препятствуют множественные организационно-структурные ограничения. В частности, редкость специализированных программ, ориентированных на ЛОВ и целый комплекс факторов, сужающих выбор высшего профессионального образования для инвалидов.

Внедрение компьютерной техники в сферу образования привело к использованию информационных технологий в процессе обучения с целью его оптимизации и активизации учебно-познавательной деятельности студентов [1]. В качестве среды, обеспечивающей методически правильную подготовку и выдачу студенту учебного материала, решающей задачу качества управления об-

разовательным процессом, выступают учебные электронные пособия. Функциональное назначение этих пособий в обучении позволяет преподавателю на этапе первичного взаимодействия активно включить студента в учебный процесс и, создавая внешние предпосылки для формирования мотивов к обучению, поддержать интерес к изучаемой дисциплине.

Методы преподавания, которые оказываются выигрышными для студентов-инвалидов, с большой вероятностью приносят пользу всем студентам. Преподавательский состав должен знать, что нестандартные методы обучения могут создать такие барьеры в образовании, которые не имеют ничего общего с интеллектуальными способностями студентов. В связи с этим вузы могли бы предпринять соответствующие усилия, чтобы повышать квалификацию персонала в вопросах эффективных методов обучения и этики коммуникации между преподавателем и студентом вообще, и в вопросах инвалидности, в особенности [2].

Однако наличие хорошей мотивации и организация учебно-познавательной деятельности соответственно целям обучения не гарантируют достижения студентами планируемых результатов: все зависит от способа организации и качества управления учебным процессом [3].

Двусторонние отношения преподавателя и студента в образовательном процессе позволяют организовать качество управления обучением наиболее эффективно. Следует больше уделять внимания повышению эффективности обратной связи между студентами и преподавателем, позволяющей контролировать промежуточные и конечные результаты обучения, сравнивать их с выдвинутыми целями и на этой основе вносить необходимые коррективы в учебный процесс. Кроме этого, у студентов следует формировать компетенции реализующие процессы самообучения, обладающие большим развивающим эффектом. В частности, более активная помощь со стороны однокурсников, применение объемных макетов и муляжей, разработка электронных программ для развития памяти и тому подобное.

Появление высших образовательных учреждений с приоритетом обучения инвалидов свидетельствует о том, что проблема качественного управления образовательным процессом требует изменения подхода к определению целей, принципов, методов и содержания дидактического и психолого-педагогического компо-

нентов образовательного процесса и внедрения современных образовательных технологий.

Отношение студентов и преподавателей к социальной интеграции людей с ограниченными физическими возможностями в условиях высшего образования зависит от того, как определяется инвалидность, доступны ли необходимые реабилитационные средства, от индивидуальных качеств и опыта студентов, политики на уровне отдельного вуза, навыков и идеологии конкретного преподавателя.

Несмотря на действующее законодательство, гарантирующее льготы для абитуриентов с ограниченными физическими возможностями, целый ряд факторов делает поступление инвалидов в вуз не просто проблематичным, а в некоторых случаях и просто невозможным, так как большинство высших учебных заведений России не обеспечены даже минимальными условиями, необходимыми для обучения в них инвалидов.

Изучив и проанализировав степень разработанности проблемы качества управления образовательным процессом можно сделать следующие выводы:

- управление — это процесс целенаправленного, осознанного воздействия для достижения определённых целей, результатов деятельности;
- качество управления образовательным процессом в группах с людьми, обладающими ограниченными физическими возможностями будет наиболее эффективным при организации методической работы, которая направлена на повышение уровня профессиональной компетенции преподавателей и их умения применять эти знания в своей практической деятельности;
- посредством решения управленческих задач, обеспечивается организованность совместной деятельности студентов, преподавателей, обслуживающего персонала и её направленность на достижение образовательных целей, вследствие чего повышается качество управления образовательным процессом.

Список используемой литературы

1. Информационный ресурс: <http://www.rae.ru> Официальный сайт: «Российская Академия Естествознания». Научный журнал «Успехи современного естествознания» №4, 2008 год.

2. *Аристов О.В.* Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.
3. *Басовский Л.Е., Протасьев В.Б.* Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.

В.В. Жариков

канд. тех. наук, д-р экон. наук, профессор ВАК РФ,
кафедра «Менеджмент организации»
ФГБОУ ВПО «Московский государственный гуманитарно-
экономический институт»

Проблемы трудоустройства лиц с ОВЗ в России

В настоящее время особо остро стоит вопрос о том, как реализовать в России положения Конституции, провозглашающие наше государство социальным. Соблюдение предоставляемых гражданам гарантии признается одной из основных задач нашей страны. Одним из основных прав каждого жителя нашего государства является право на труд. Его имеют все граждане Российской Федерации. В том числе и люди с инвалидностью. К сожалению, цифры официальной статистики на сегодняшний день свидетельствуют о том, что количество последних неуклонно растет.

В Постановлении Правительства Российской Федерации от 19.12.2005 №832 «О федеральной целевой программе «Социальная поддержка инвалидов на 2006–2010 годы» приводятся следующие цифры: наблюдается рост численности инвалидов (1995 год — 6,3 млн человек, 2004 год — 11,4 млн человек). Ежегодно признаются инвалидами около 3,5 млн человек. Далее в том же постановлении Правительства: «основную долю в общей численности инвалидов составляют инвалиды II группы — 64%. Вместе с инвалидами I группы этот показатель составляет около 80%. Увеличивается число инвалидов трудоспособного возраста и детей-инвалидов. Число последних возросло с 453,7 тыс. человек в 1995 году до 613 тыс. человек в 2004 году. Свыше 120 тыс. человек стали инвалидами вследствие боевых действий и военной травмы [1].

Улучшение условий жизни инвалидов как одной из самых социально уязвимых категорий населения входит в число приоритетных задач, определенных в посланиях Президента Российской

Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации от 26 мая 2004 г. и 25 апреля 2005 г. [1].

Во многом это обусловлено высоким уровнем заболеваемости и травматизма населения, недостаточным качеством медицинской помощи и услуг, оказываемых лечебно-профилактическими учреждениями и учреждениями медико-социальной экспертизы, неблагоприятной экологической обстановкой, неблагоприятной криминогенной обстановкой, а также рядом других причин современной России [2].

На сегодняшний день в сознании людей еще жив стереотип о том, что человек с ограниченными возможностями не может и не желает трудиться, что он живет на попечении близких родственников и государства. Однако среди инвалидов есть те, кто желает трудиться и быть независимыми. В силу ограниченности возможностей такие люди испытывают определенные трудности в поиске работы и в связи с этим нуждаются в поддержке со стороны государства. Таким образом, были приняты законы и подзаконные акты, призванные отстаивать права инвалидов в сфере занятости: «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации». Тем не менее, несмотря на наличие рабочих мест, не все трудоспособные инвалиды проявляют себя в трудовой деятельности, хотя имеют такую же потребность [2].

Анализ развития проблемы инвалидности, как социального явления свидетельствует о том, что, пройдя путь от идеи изоляции «неполноценных» членов общества до концепций привлечения их к труду, человечество подошло к пониманию необходимости интеграции лиц с физическими дефектами, физиологическими, психическим нарушениями во все общественные институты [2].

Можно привести пример следующих научных работ, обосновывающих данный выше приведенные подходы: Новиков М.Л. «Межсекторное взаимодействие как модель решения проблемы трудоустройства людей с инвалидностью», Карасаева Л.А. «Прикладные аспекты в деятельности отделения профессиональной и социальной реабилитации инвалидов», Лунев В.П. «Общий накопленный контингент инвалидов трудоспособного возраста населения Российской Федерации и его социально-гигиеническая характеристика» и многие др. Есть и научные статьи, касающиеся правовых аспектов трудоустройства и занятости лиц с ограниченными возможностями [3].

Есть ли причины, по которым вы могли бы отказать в трудоустройстве людей с ограниченными возможностями? (работодатели, не имеющие опыта работы с инвалидами)

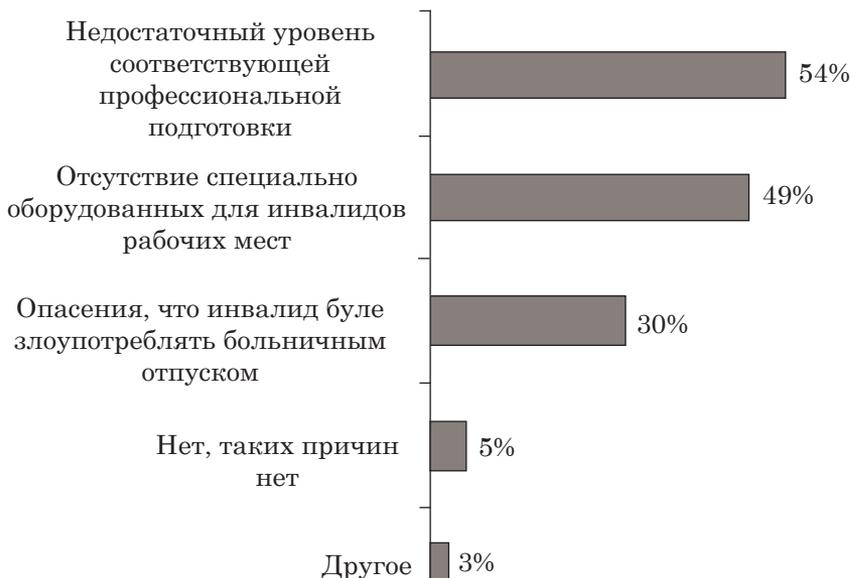


Рис. 1. Причины отказа в трудоустройстве людям с ОВЗ [6]

В нашем случае постановка научно-исследовательской работы заключалась в следующем:

Предмет исследования: проблемы занятости и трудоустройства инвалидов в условиях современного общества в России.

Целью данной работы является анализ проблем занятости и трудоустройства инвалидов в условиях современного российского общества и пути их решения на данном этапе.

Для ее достижения нами были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть законодательство Российской Федерации и сравнить его с зарубежным опытом.
2. Выявить регулируемую сферу занятости и трудоустройства инвалидов.

3. Изучить специфику проблем инвалидов в сфере занятости и трудоустройства, а также возможные пути их решения.

4. Исследовать направления социальной работы с инвалидами в сфере занятости и трудоустройства.

4. Изучить специфику проблемы занятости и трудоустройства инвалидов на примере России.

Гипотеза научного исследования:

Выявить проблемы занятости и трудоустройства инвалидов, которые могут быть более успешно изучены и решены при условии их более детального рассмотрения совместно с социальными службами и центрами занятости, а также определения эффективных путей их решения.

В связи с вышесказанным, у работодателя в соответствии с установленной квотой для приема на работу инвалидов возникают следующие обязанности [4, 5]:

1) Создавать или выделять рабочие места для трудоустройства инвалидов;

2) Создавать инвалидам условия труда в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида;

3) Предоставлять в установленном порядке информацию, необходимую для организации занятости инвалидов.

Нужно создавать специальные рабочие места для трудоустройства инвалидов за счет средств федерального бюджета, средств

Укажите возрастной диапазон сотрудников с инвалидностью, которые у Вас работают или работали

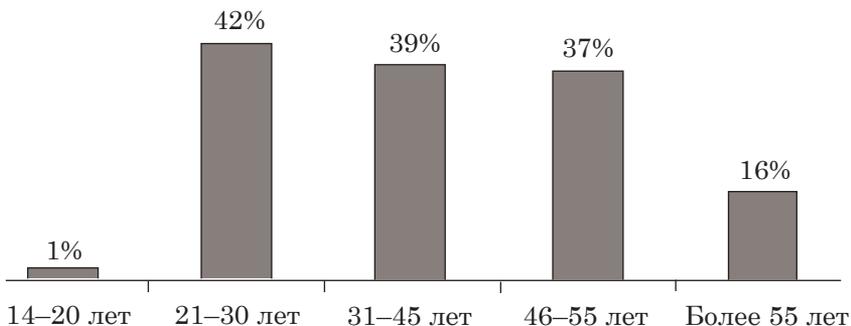


Рис. 2. Возрастной диапазон сотрудников с инвалидностью [6]

бюджетов субъектов РФ, за исключением рабочих мест тех инвалидов, которые получили трудовое увечье или профессиональное заболевание. Специальные рабочие места для трудоустройства инвалидов, получивших заболевание или увечье при исполнении своих обязанностей по военной службе или в результате стихийных бедствий и межнациональных конфликтов, создаются за счет средств федерального бюджета. Специальные рабочие места для лиц, ставших инвалидами вследствие несчастных случаев на производстве или профессиональных заболеваний, создаются за счет средств работодателей — причинителей вреда [1].

Инвалидам, занятым в организациях независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, создаются необходимые условия труда в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

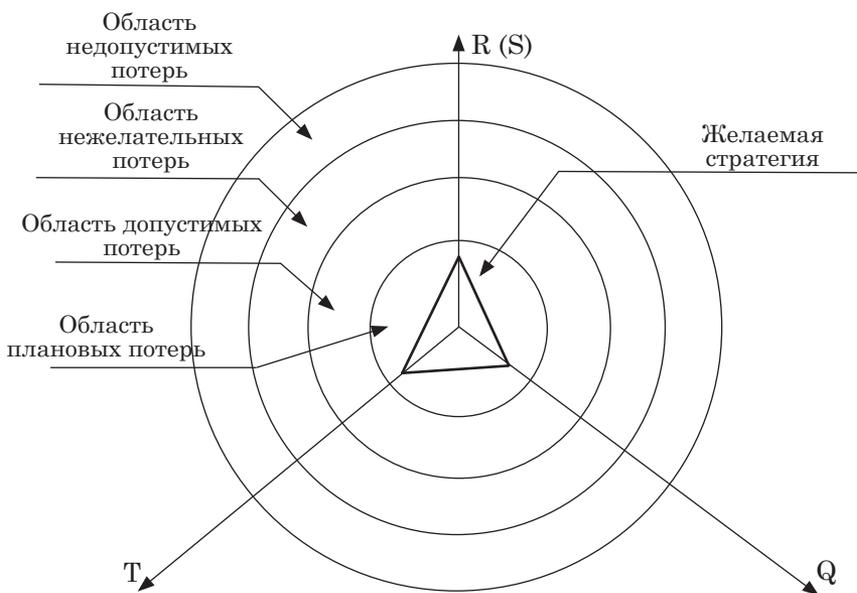


Рис. 3. Выбор стратегии будущего карьерного роста обучающегося (сопоставление затрат и их результатов)

T – время обучения, годы; Q – материальные ресурсы, требующиеся для обучения; R – финансовые затраты на обучение, руб.

На рис. 3 приведена диаграмма качества образовательного уровня для обучаемого. На ней отмечены три основные составляющие образования в России, которые определяют уровень качества знаний, выбор специальности и область работы будущего специалиста. Обучаемый выбирает для себя: какое время он хочет учиться, за какую цену и какие материальные ресурсы он готов приобрести в процессе обучения. Поэтому сейчас многие специалисты выбирают профессии, которые позволят хорошо зарабатывать в будущем, для получения которых требуется наименьшие трудозатраты, минимальная оплата за обучение и главное какие сферы экономики данных специалистов готовы приобрести.

В настоящее время ни для кого не является секретом, что количество инвалидов чрезвычайно велико не только в нашей стране, но и во всем мире. По данным ООН, в начале 1990-х годов в мире насчитывалось приблизительно 0,5 миллиарда инвалидов, то есть примерно 10% населения Земного шара. Такие данные приводит в своей работе Е.И. Холостова [4]. Так же, она справедливо относит трудовую сегрегацию (или изоляцию) инвалидов, к одним из важнейших социальных ограничений инвалидов [4].

Естественно, такое большое количество людей с инвалидностью, вызвано разными причинами (войны, катастрофы, несчастные случаи, ухудшение экологической обстановки, условия труда и т.д.), которые, несомненно, должны учитываться уже сейчас при формировании законодательства, касающегося социальной защиты этой категории граждан России.

Список используемой литературы

1. *Присецакая Н.И.* Изменения в законодательстве Российской Федерации, повлиявшие на возможности получения реабилитационных услуг и трудоустройства. – М., 2005.
2. *Семикова Н.В.* Проблема трудоустройства инвалидов // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – № 1 Январь 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/01/326>.
3. http://ortolife3.ucoz.ru/publ/rabota_i_obrazovanie/mezhvedomstvennoe_vzaimodejstvie_pri_trudoustrojstve_invalidov_problemy_i_puti_ikh_reshenija/2-1-0-192.

4. *Холостова Е.И.* Глоссарий социальной работы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007.
5. *Шептулина Н. Н.* Работник-инвалид: особые требования и гарантии// Справочник кадровика. – 2008. – № 2.
6. Информационный портал: «Ярославцы с ограниченными способностями открывают собственное дело», 2011. <http://yarreg.ru/2011/12/24816>.

Корнеев В.Ю.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Подбор кадрового состава и создание условий труда для людей с ограниченными возможностями

Многие инвалиды хотят и, что важно, могут полноценно работать. Правда, работодателю подчас необходимо создать для них особые условия, а иногда и специальные рабочие места.

Не секрет, что люди с ограниченной трудоспособностью часто оказываются в западне низкооплачиваемых рабочих мест, не требующих квалификации, они слабо или вообще никак не защищены в социальном мире и весьма часто оказываются среди безработных. Профессиональная реабилитация инвалидов и содействие их занятости — важнейшая социальная проблема любого государства. К тому же в связи с ухудшением демографических показателей в нашей стране лица с ограниченными возможностями здоровья неизбежно будут вовлечены во все сферы общественной жизни в целях самостоятельного поддержания определенного финансово-экономического уровня. В связи с этим знание особенностей инвалидов как физических лиц, участвующих в общественном производстве, представляется значимой и актуальной проблемой.

Значительная роль в обеспечении социальной адаптации инвалидов и повышении качества их жизни принадлежит правовым средствам, направленным на оказание содействия инвалидам в трудоустройстве, на создание благоприятных условий и охрану труда.

Создание специальных условий труда для человека с инвалидностью может быть связано с тремя основными направлениями (или со всеми вместе, или по отдельности) [1]:

1) С обеспечением доступности инфраструктуры как здания, где предлагается работа для человека с инвалидностью, так и непосредственно самого его рабочего места. Подобное оборудование требуется для инвалидов с нарушением опорно-двигательного аппарата (но тоже далеко не для всех), для людей с нарушением слуха или зрения. Отметим, что в соответствии с действующим законодательством все вновь возводимые или реконструируемые здания должны соответствовать нормам архитектурной доступности для всех людей с инвалидностью [2].

2) С возможным местом и графиком работы. Многие люди с инвалидностью готовы работать исключительно на дому. Это может быть связано как с состоянием здоровья инвалида, так и с транспортными трудностями для человека с ограниченными физическими или ментальными возможностями. Например, для человека, передвигающегося в инвалидной коляске, это могут быть ступени в подъезде его дома и (или) отсутствие личного автомобиля. Для инвалида с ограничениями возможностей зрения могут возникнуть трудности ориентировки в общественном транспорте, для человека с ментальной инвалидностью может возникнуть необходимость в сопровождении до места работы (возможно, на начальном этапе). Необходимо оценить все объективные барьеры, препятствующие инвалиду попасть от дома на рабочее место, продумать мероприятия по их устранению (если это возможно) и помочь преодолеть психологические страхи самого человека с инвалидностью перед возможностью работать вне дома. Другие важные моменты, которые необходимо учесть при трудоустройстве инвалида — это его потребности в особом графике работы (которых может и не быть вовсе). Возможно, для успешного трудоустройства он нуждается в корректировке продолжительности рабочей недели и (или) продолжительности рабочего дня. Возможно, дополнительные перерывы для приёма пищи (например, при сахарном диабете) и так далее. Работодатель должен учитывать все возможные факторы, связанные с местом и графиком предлагаемой работы для своего подопечного [2].

3) С выполнением служебных обязанностей и условиями работы. Можно сказать, что это основной момент, который позволяет

решить проблему трудоустройства человека с инвалидностью на свободную вакансию. Изменение или адаптация служебных обязанностей под конкретные особенности сотрудника с инвалидностью может касаться его ограничений в возможностях, связанных с направлениями работы, например, руководство людьми, активное передвижение по городу, работа с документацией, ручной труд или общение с клиентами. А также ограничений в выполнении отдельных служебных навыков, например, общение по телефону, пользование офисной оргтехникой, чтение с монитора компьютера, возможность писать от руки, набирать текст на клавиатуре или читать плоскочечатные материалы (для незрячих людей). Отдельно стоит упомянуть про условия работы, связанные с возможной физической нагрузкой на человека с инвалидностью. Это может быть, как необходимость поднимать и переносить тяжёлые или объёмные вещи, так и работать в одном вынужденном положении тела (например, стоя или сидя). Для некоторых инвалидов подобные условия труда являются неприемлемыми. Здесь необходимо чётко следовать медицинским рекомендациям в свидетельстве об инвалидности, либо в Индивидуальной программе реабилитации, чтобы исключить возможность ухудшения состояния здоровья инвалида [2].

Для успешного создания условий труда для работника с ограниченными возможностями работодателю должен руководствоваться (статьёй 224 Трудового кодекса РФ) и ему следует:

- определить его профессиональную пригодность;
- изучить «индивидуальную программу реабилитации»;
- понять необходимо ли дополнительное социальное страхование такого работника;
- выяснить нужно ли технически модернизировать рабочее место;
- выяснить личные особенности человека с ограниченными возможностями;

Работник-инвалид обладает следующими льготами при трудовой деятельности:

1) Продолжительность рабочего времени для работников, являющихся инвалидами I и II групп, не должна превышать 35 часов в неделю.

2) Для инвалидов предусмотрен удлиненный отпуск продолжительностью не менее 30 календарных дней. Также по заявлению

работника-инвалида работодатель обязан предоставлять ему отпуск без сохранения заработной платы на срок до 60 календарных дней в году (статья 128 Трудового кодекса РФ).

3) Работник-инвалид вправе заставить работодателя выполнить все рекомендации из его «индивидуальной программы реабилитации» [3];

Актуальные проблемы связанные с трудовой деятельностью инвалидов:

- ✓ Работодатели не заинтересованы брать инвалидов на работу;
- ✓ Конкуренция со здоровыми людьми при устройстве на работу;
- ✓ Невозможность переработать сверх своей нормы;
- ✓ Неразвитая инфраструктура;
- ✓ Недостатки российского законодательства.

Возможные решения проблем:

- ✓ Материально мотивировать работодателей;
- ✓ Изменение законодательства;
- ✓ Развитие инфраструктуры (доступная среда).

Подводя итоги можно сделать вывод, что профессиональное трудоустройство инвалидов экономически выгодно для государства. Так как, средства, вложенные в трудоустройство инвалидов, будут возвращаться государству в виде налоговых поступлений. Если доступ инвалидов к занятиям профессиональной деятельностью будет ограничен, расходы на реабилитацию инвалидов лягут на плечи общества.

Список используемой литературы

1. <http://hr-portal.ru/article/prinimaem-na-rabotu-invalida>.
2. Трудоустройство инвалидов пособие для специалистов в вопросах и ответах. Авторы: Новиков М., Присецкая Н., Котов В. http://www.hrmaximum.ru/articles/labor_law/bezopasnosti_i_ohrana_truda/316.

Корнеев В.Ю.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Преимущества экспериментального метода изучения объектов по сравнению с наблюдением

Любая познавательная деятельность осуществляется при помощи определенных приемов, отобранных либо интуитивно, либо в соответствии со сложившимися традициями. В науке такие приемы получили названия «методы». Понятие «метод» (происходит от греч. *methodos* — способ, путь) — это способ теоретического и практического освоения действительности. Методы, используемые в научно-познавательном процессе, получили название «научные методы познания» [5].

Научные методы познания взаимосвязаны. На основе одних методов появляются другие, которые, в свою очередь, являются основанием для построения новых методов и т.д. Один и тот же метод может включать в себя определенный набор других методов. Таким образом, можно отметить, что совокупность методов, используемых в том или ином познавательном процессе, представляет собой «разряженную матрешку», в оборках платья которой может скрываться еще один, и еще один метод, и еще. В связи с этим в научном познании принято использовать методы комплексно. Правильный выбор методов познания и умение их использования делают исследовательский процесс более результативным и плодотворным [3].

Метод вооружает человека системой принципов, требований, правил, руководствуясь которыми он может достичь намеченной цели. Владение методом означает для человека знание того, каким образом, в какой последовательности совершать те или иные действия для решения тех или иных задач, и умение применять это знание на практике [10].

Классифицировать методы можно по различным основаниям.

Классификация первая: Эмпирический уровень научного познания характеризуется непосредственным исследованием реально существующих, чувственно воспринимаемых объектов. На

этом уровне осуществляется процесс накопления информации об исследуемых объектах, явлениях путем проведения наблюдений, выполнения разнообразных измерений, постановки экспериментов. Здесь производится также первичная систематизация получаемых фактических данных в виде таблиц, схем, графиков и т.п. Кроме того, уже на втором уровне научного познания — как следствие обобщения научных фактов — возможно формулирование некоторых эмпирических закономерностей [3].

Классификация вторая: Теоретический уровень научного исследования осуществляется на рациональной (логической) ступени познания. На данном уровне происходит раскрытие наиболее глубоких, существенных сторон, связей, закономерностей, присущих изучаемым объектам, явлениям. Теоретический уровень — более высокая ступень в научном познании. Результатами теоретического познания становятся гипотезы, теории, законы [1].

В свою очередь, эмпирический уровень научного познания не может существовать без достижений теоретического уровня. Эмпирическое исследование обычно опирается на определенную теоретическую конструкцию, которая определяет направление этого исследования, обуславливает и обосновывает применяемые при этом методы [4].

1. Общенаучные методы эмпирического познания.

Научное наблюдение

Наблюдение есть чувственное (преимущественно-визуальное) отражение предметов и явлений внешнего мира. Это — исходный метод эмпирического познания, позволяющий получить некоторую первичную информацию об объектах окружающей действительности [12].

Научное наблюдение (в отличие от обыденных, повседневных наблюдений) характеризуется рядом особенностей:

- целенаправленностью (наблюдение должно вестись для решения поставленной задачи исследования, а внимание наблюдателя фиксироваться только на явлениях, связанных с этой задачей);
- плановостью (наблюдение должно проводиться строго по плану, составленному исходя из задачи исследования);
- активностью (исследователь должен активно искать, выделять нужные ему моменты в наблюдаемом явлении, при-

влекая для этого свои знания и опыт, используя различные технические средства наблюдения).

Научные наблюдения всегда сопровождаются *описанием* объекта познания. Описания результатов наблюдений образуют эмпирический базис науки, опираясь на который исследователи создают эмпирические обобщения, сравнивают изучаемые объекты по тем или иным параметрам, проводят классификацию их по каким-то свойствам, характеристикам, выясняют последовательность этапов их становления и развития [7].

Для получения каких-то выводов об исследуемом явлении, для обнаружения чего-то существенного в нем зачастую требуется проведение весьма большого количества наблюдений. Например, для получения даже краткосрочного прогноза погоды необходимо проводить огромное число наблюдений за различными метеорологическими параметрами атмосферы [11].

Эксперимент

Учитывая нарастание экономических проблем и даже переход некоторых из них в стадию экономического кризиса, необходима интенсификация исследований в области экономики. Одним из важнейших методов эмпирического исследования является эксперимент. От правильно проведенного эксперимента зависит эмпирический базис исследования и дальнейшее построение теоретической конструкции, необходимой для решения конкретных экономических проблем [13].

Эксперимент — более сложный метод эмпирического познания по сравнению с наблюдением. Он предполагает активное, целенаправленное и строго контролируемое воздействие исследователя на изучаемый объект для выявления и изучения тех или иных его сторон, свойств, связей. При этом экспериментатор может преобразовывать исследуемый объект, создавать искусственные условия его изучения, вмешиваться в естественное течение процессов [7].

Особенности эксперимента.

1) Сравнивая эксперимент с наблюдением, следует отметить, что эксперимент является более активным по отношению к объекту. В ходе опытного исследования объект может быть преобразован. Экспериментальное изучение объектов по сравнению с наблюдением имеет ряд преимуществ: в процессе эксперимента становится возможным изучение того или иного явления в «чистом виде», т.е.

без влияния второстепенных факторов; при необходимости можно повторить эксперимент [8].

2) Эксперимент может быть многократно повторен в целях дальнейшего исследования.

3) Именно опытным путем ученый может обнаружить такие свойства объекта, которые никак не проявляются в естественных условиях.

4) Важной чертой эксперимента является возможность варьирования условий его проведения [14].

Стадии эксперимента:

В методологии науки принято выделять 4 стадии опытных исследований.

1) Планирование эксперимента.

2) Построение эксперимента, включающее цель, тип, средства, методы.

3) Контроль эксперимента.

4) Теоретическое обобщение результатов эксперимента.

Рассмотрим структуру эксперимента.

1) Субъект исследования, тот, кто проводит опыт.

2) Объект исследования, то на что направлен опыт.

3) Научное оборудование.

4) Методика проведения эксперимента, зависящая от области и предмета исследования.

5) Теоретическая гипотеза, которую требуется подтвердить или опровергнуть в ходе опыта.

Эксперимент имеет две возможные функции: опытная проверка гипотез и теорий, а также формирование новых концепций. В зависимости от функций выделяют виды научных опытов: поисковые, контрольные (проверочные), воспроизводящие, изолирующие и т.д. [9].

К сожалению, в экономике экспериментирование является весьма сложным и затратным занятием, порой требующим длительного периода времени наблюдения. К тому же на результат эксперимента может повлиять социальный и психологический факторы, так как в подобных экспериментах обычно объектами исследования выступают люди. Процесс научного познания носит перманентный (непрерывный и обязательный) характер. Наука не имеет границ. Эксперимент должен проходить под наблюдением, его результаты нуждаются в описании, сравнении и обобщении

и т.д. А старая гипотеза является основой для появления новой, требующей нового доказательства, новых сил и смелых идей [5].

Измерение

Измерение. Измерение используется повсеместно, в любой человеческой деятельности. Так, практически каждый человек в течение суток десятки раз проводит измерения, смотря на часы. Общее определение измерения таково: «Измерение — это познавательный процесс, заключающийся в сравнении ... данной величины с некоторым ее значением, принятым за эталон сравнения».

В том числе, измерение является эмпирическим методом (методом-операцией) научного исследования [4].

Можно выделить определенную структуру измерения, включающую следующие элементы:

1) *познающий субъект*, осуществляющий измерение с определенными познавательными целями;

2) *средства измерения*, среди которых могут быть как приборы и инструменты, сконструированные человеком, так предметы и процессы, данные природой;

3) *объект измерения*, то есть измеряемая *величина* или свойство, к которому применима процедура сравнения;

4) *способ или метод измерения*, который представляет собой совокупность практических действий, операций, выполняемых с помощью измерительных приборов, и включает в себя также определенные логические и вычислительные процедуры;

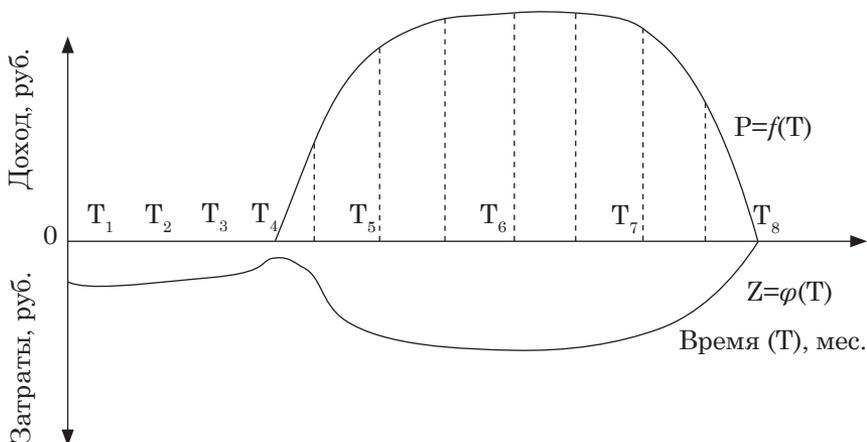
5) *результат измерения*, который представляет собой именованное число, выражаемое с помощью соответствующих наименований или знаков.

Проблема *точности измерения* относится к гносеологическим основаниям измерения как метода эмпирического познания. Точность измерения зависит от соотношения объективных и субъективных факторов в процессе измерения [6].

К числу таких объективных факторов относятся:

- возможности выделения в изучаемом объекте тех или иных устойчивых количественных характеристик.
- возможности измерительных средств (степень их совершенства) и условия, в которых происходит процесс измерения.

В качестве метода измерения было выбрано измерение финансов до и после нашего эксперимента с маршрутным такси.



$Z = f(T)$ — общий объём затрат на всём временном лаге ЖЦ, руб.
 $P = f(T)$ — общий объём прибыли на всём временном лаге ЖЦ, руб.

Затрачено средств	Получено средств
Зарплата водителя 1000 р.	Общее количество пассажиров за день 267 руб.
Расход на бензин 1000 р.	Общее число полученных средств 6675 руб.
Аренда маршрутки 1000 р.	

Доход = общее число полученных средств — затраченные средства = 3675.

Общенаучные методы теоретического познания

Теоретические методы-операции имеют широкое поле применения, как в научном исследовании, так и в практической деятельности.

Теоретические методы — операции определяются (рассматриваются) по основным мыслительным операциям, которыми являются: сравнение, абстрагирование и конкретизация, обобщение, формализация, индукция и дедукция, идеализация, аналогия, моделирование, мысленный эксперимент [14].

Сравнение

Сравнение — это познавательная операция, лежащая в основе суждений о сходстве или различии объектов. С помощью

сравнения выявляются количественные и качественные характеристики объектов, осуществляется их классификация, упорядочение и оценка. Сравнение — это сопоставление одного с другим. При этом важную роль играют основания, или признаки сравнения, которые определяют возможные отношения между объектами [3].

Пример сравнения выпуска продукции разными предприятиями

Предприятие	Количество выпускаемой продукции	Затраты на производство	Общий доход
Ирмаш	2000 ед.	5 000 000 руб.	1 000 000 руб.
БМЗ	2450 ед.	5 000 000 руб.	12 250 000 руб.

Список используемой литературы

1. *Самыгина С.И.* Концепции современного естествознания. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003.
2. *Новиков А.М., Новиков Д.А.* Методология. – М., 2007.
3. *Мазур И.И., Шапиро В.Д.* и др. Управление проектами: справочное пособие. – М.: Высшая школа, 2001.
4. *Майданов А.С.* Искусство открытия: Методология и логика научного творчества. – М., 1993.
5. *Майерс Д.* Социальная психология. – СПб.: Питер, 1998.
6. *Алексеев Н.Г.* Личностно ориентированное обучение: вопросы теории и практики. – Тюмень: ТГУ, 1997.
7. *Новиков Д.А.* Статистические методы в педагогических исследованиях. – М.: МЗ-Пресс, 2004.
8. *Новиков Д.А.* Теория управления организационными системами. – М.: МПСИ, 2005.
9. *Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.* Активный прогноз. – М.: ИПУ РАН, 2002.
10. *Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.* Рефлексивные игры. – М.: Синтег, 2003.

11. *Бедрина Е.Б., Козлова О.А., Саламатова Т.А., Толпегин А.В.* Введение в экономическую теорию, 2009.
12. www.anovikov.ru.
13. www.mtas.ru.
14. http://www.ecollege.ru/xbooks/xbook192/book/index/index.html?go=part-006*page.htm.

Новоселов П.Л.

Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Управление коммуникациями в проекте

В мировой практике разработка проектов, основанная на научных методах, поставлена на поток.

Понятия проект и управление проектами связаны с необходимостью управления изменениями. Управление проектами является неотъемлемой частью повседневной деятельности руководителей разного уровня. Многие руководители необходимость использования формализованных методов управления проектами связывают с крупными проектами. Однако, даже в организациях, ориентированных на серийное производство, реализация проектов составляет значительную часть деятельности [1].

Управление коммуникациями проекта (управление взаимодействием, информационными связями) — управленческая функция, направленная на обеспечение своевременного сбора, генерации, распределения и сохранения необходимой проектной информации [5].

Под информацией понимают собранные, обработанные и распределенные данные. Чтобы быть полезной для принятия решений, информация должна быть предоставлена своевременно, по назначению и в удобной форме. Это решается использованием современных информационных технологий в рамках системы управления проектом [3, 5].

Коммуникации и сопутствующая им информация являются своего рода фундаментом для обеспечения координации действий участников проекта. Схема обмена информацией внутри организации представлена на рис. 1.



Рис. 1. Схема обмена информацией внутри организации

В качестве основных потребителей информации проекта выступают:

- проект — менеджер для анализа расхождений фактических показателей выполнения работ от запланированных и принятия решений по проекту;
- заказчик для осведомленности о ходе выполнения работ проекта;
- поставщики при возникновении потребности в материалах, оборудовании и т.п., необходимых для выполнения работ;
- проектировщики, когда необходимо внести изменения в проектную документацию;
- непосредственные исполнители работ на местах.

Управление коммуникациями обеспечивает поддержку системы связи (взаимодействий) между участниками проекта, передачу управленческой и отчетной информации, направленной на обеспечение достижения целей проекта. Каждый участник проекта должен быть подготовлен к взаимодействию в рамках проекта в соответствии с его функциональными обязанностями. Функция управления информационным и связям и включает в себя следующие процессы [2, 4, 5]:

- планирование системы коммуникаций — определение информационных потребностей участников проекта (состав информации, сроки и способы доставки);

- сбор и распределение информации — процессы регулярного сбора и своевременной доставки необходимой информации участникам проекта;
- отчетность о ходе выполнения проекта — обработка фактических результатов состояния работ проекта, соотношение с плановыми и анализ тенденций, прогнозирование;
- документирование хода работ — сбор, обработка и организация хранения документации по проекту.

Планирование системы коммуникаций

План коммуникаций является составной частью плана проекта. Он включает в себя:

- план сбора информации, в котором определяются источники информации и методы ее получения;
- план распределения информации, в котором определяются потребители информации и способы ее доставки;
- детальное описание каждого документа, который должен быть получен или передан, включая формат, содержание, уровень детальности и используемые распределения;
- план ввода в действие тех или иных видов коммуникаций;
- методы обновления и совершенствования плана коммуникаций.

План коммуникаций формализуется и детализируется в зависимости от потребностей проекта.

Сбор и распределение информации

В рамках проекта существует потребность в осуществлении различных видов коммуникаций;

- внутренние (внутри команды проекта) и внешние (с руководством компании, заказчиком, внешними организациями и т.д.);
- формальные (отчеты, запросы, совещания) и неформальные (напоминания, суждения);
- письменные и устные;
- вертикальные и горизонтальные.

Системы сбора и распределения информации должны обеспечивать Потребности различных видов коммуникаций. Для этих целей могут использоваться автоматизированные и неавтоматизированные методы сбора, обработки и передачи информации.

Неавтоматизированные методы включают сбор и передачу данных на бумажных носителях, проведение совещаний.

Автоматизированные методы предусматривают использование компьютерных технологий и современных средств связи для повышения эффективности взаимодействия: электронная почта, системы документооборота и архивирования данных.

Отчетность о ходе выполнения проекта

Процессы сбора и обработки данных о фактических результатах и отображение информации о состоянии работ в отчетах обеспечивают основу для координации работ, оперативного планирования и управления. Отчетность о ходе выполнения включает:

- информацию о текущем состоянии проекта в целом и в разрезе отдельных показателей;
- информацию об отклонениях от базовых планов;
- прогнозирование будущего состояния проекта.

Документирование хода работ

Основные промежуточные результаты хода работ должны быть формально задокументированы.

Документирование результатов хода работ включает в себя:

- сбор и верификацию окончательных данных;
- анализ и выводы о степени достижения результатов проекта и эффективности;
- выполненных работ;
- архивирование результатов с целью дальнейшего использования.

Компьютерные системы ведения электронных архивов позволяют автоматизировать процессы хранения и индексации текстовых и графических документов, значительно облегчить доступ к архивной информации.

В современной управленческой науке и практике все больше внимания уделяется умению мотивировать людей, созданию эффективно работающей команды. В управлении проектами это умение приобретает особенную актуальность из-за более высоких требований к результатам. В связи с этим Управление коммуникациями проекта (управление взаимодействием, информационными связями) — очень важная часть управления проектами. Так как управление коммуникациями обеспечивает поддержку системы связи (взаимодействий) между участниками проекта, передачу управленческой и отчетной информации, направленной на обеспечение достижения целей проекта.

Список использованной литературы

1. Лекции «управление проектами» материалы ресурса <http://gendocs.ru>.
2. Путеводитель в мир управления проектами: Пер с англ. – Екатеринбург: УГГУ, 1998.
3. Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др., Реструктуризация предприятий и компаний: Справочное пособие под ред. Мазура И.И. – М.: Высшая школа, 2000.
4. Управление проектами. Зарубежный опыт/ под ред. В.Д. Шапиро. СПб.: ДваТрИ 1993.
5. Управление инвестициями: В 2-х т./ В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро и др. – М.: Высшая школа, 1998.

Новоселов П.Л.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Факторы стоимости предприятия и динамика их изменения

Отличительной чертой современной российской экономики является расширение самостоятельности хозяйствующих субъектов. Это требует поиска решений, ориентированных на повышение эффективности функционирования предприятия в долгосрочном периоде [1].

Управлять стоимостью можно только в том случае, если стоимостным принципам следуют сотрудники на всех уровнях организации. В этой связи основной задачей высшего руководства, внедряющего данную концепцию, является разработка системы ключевых факторов стоимости, т.е. конкретных параметров деятельности, определяющих в конечном итоге стоимость предприятия. Такая система должна быть продумана до самого детального уровня, где фактор стоимости увязывается с показателями, на основе которых принимаются решения, зависящие непосредственно от функциональных и оперативных менеджеров. Принимая то или

иное управленческое решение, руководство предприятия должно соотносить последствия его влияния на деятельность предприятия, итоговым критерием которой является стоимость [1].

При определении стоимости оценщик принимает во внимание различные микро- и макроэкономические факторы, к числу которых относятся следующие.

Спрос. Спрос определяется предпочтениями потребителей, которые зависят от того, какие доходы приносит данный бизнес собственнику, в какое время, с какими рисками это сопряжено, каковы возможности контроля и перепродажи данного бизнеса.

Доход. Доход, который может получить собственник объекта, зависит от характера операционной деятельности и возможности получить прибыль от продажи объекта после использования. Прибыль от операционной деятельности в свою очередь определяется соотношением потоков доходов и расходов.

Время. Большое значение для формирования стоимости предприятия имеет время получения доходов. Одно дело, если собственник приобретает активы и быстро начинает получать прибыль от их использования, и другое дело, если инвестирование и возврат капитала отделены значительным промежутком времени.

Риск. На величине стоимости неизбежно сказывается и риск как вероятность получения ожидаемых в будущем доходов.

Контроль. Одним из важнейших факторов, влияющих на стоимость, является степень контроля, которую получает новый собственник.

Ликвидность. Одним из важнейших факторов, влияющих при оценке на стоимость предприятия и его имущества, является степень ликвидности этой собственности.

Рынок готов выплатить премию за активы, которые могут быть быстро обращены в деньги с минимальным риском потери части стоимости.

Отсюда стоимость закрытых акционерных обществ должна быть ниже стоимости аналогичных открытых обществ.

Ограничения. Стоимость предприятия реагирует на любые ограничения, которые имеет бизнес. Например, если государство, ограничивает цены на продукцию предприятия, то стоимость такого бизнеса будет ниже, чем в случае отсутствия ограничений.

Соотношение спроса и предложения. Спрос на предприятие, наряду с полезностью, зависит также от платежеспособности по-

тенциальных инвесторов, ценности денег, возможности привлечь дополнительный капитал на финансовом рынке. Отношение инвестора к уровню доходности и степени риска зависит даже от возраста. Более молодые люди склонны идти на большой риск ради более высокой доходности в будущем.

Выбор решения и покупателя, и продавца зависит от перспективы развития данного бизнеса. Обычно стоимость предприятия в предбанкротном состоянии ниже стоимости предприятия с аналогичными активами, но финансово устойчивого. На оценочную стоимость любого объекта влияет соотношение спроса и предложения. Если спрос превышает предложение, то покупатели готовы оплатить максимальную цену. Верхняя граница цены спроса определяется текущей стоимостью будущих прибылей, которые может получить собственник от владения этим предприятием [2].

Итак, основными факторами, определяющими оценочную стоимость, являются:

1. Спрос;
2. Прибыль оцениваемого бизнеса, настоящая и будущая;
3. Затраты на создание аналогичных предприятий;
4. Соотношение спроса и предложения на аналогичные объекты;
5. Риск получения доходов;
6. Степень контроля над бизнесом и степенью ликвидности активов [2].

В основе концепции А. Дамодарана лежат четыре фактора, действующих на стоимость:

- денежные потоки, генерируемые имеющимися в наличии активами;
- ожидаемый темп роста денежных потоков, образующийся за счет реинвестирования части прибыли или изменения отдачи инвестированного капитала;
- изменение продолжительности периода высокого роста денежных потоков, изменение стоимости имущества за счет изменения операционного риска инвестированного капитала;
- изменений пропорций долгового финансирования или изменения условий привлечения кредитов.

Исходя из этого, для повышения стоимости компании необходимо осуществлять следующие мероприятия: снижение себестоимости, ликвидация убыточных активов, снижение эффективной налоговой ставки компании, более полное использование потенци-

ала осуществленных капитальных вложений, эффективное управление запасами и использование рациональной кредитной политики; создание и поддержание конкурентных преимуществ [1].

Одним из важнейших факторов, влияющих на стоимость, является степень контроля, которую получает новый собственник. Если предприятие покупается в индивидуальную частную собственность или если приобретается контрольный пакет акций, то новый собственник получает такие существенные права, как право назначать управляющих, определять величину оплаты их труда, влиять на стратегию и тактику работы предприятия, продавать или покупать его активы; реструктурировать и даже ликвидировать данное предприятие; принимать решение о поглощении других предприятий, определять величину дивидендов и т.д. В силу того, что покупаются большие права, стоимость и цена, как правило, будут выше, чем в случае покупки неконтрольного пакета акций.

Стоимость предприятия реагирует на любые ограничения, которые имеет бизнес. Например, если государство ограничивает цены на продукцию предприятия, то стоимость такого бизнеса будет ниже, чем в случае отсутствия ограничений.

Как уже отмечалось, первостепенное значение в системе факторов стоимости принадлежит будущим выгодам от владения им, какие же переменные влияют на размер будущих доходов а, следовательно, и на стоимость? Этими показателями являются.

- 1) темп роста потока доходов;
- 2) доход на вновь инвестированный капитал.

Компания, которая зарабатывает более высокий доход на каждый доллар (рубль), вложенный в бизнес, будет стоить больше, чем аналогичная компания, зарабатывающая меньший доход на инвестированный капитал. Аналогично, быстро растущая компания будет стоить больше, чем компания с низкими темпами роста, при условии, что обе компании обеспечивают одинаковый доход на капитал [1].

Таким образом, концепция управления предприятием, основанная на максимизации его стоимости, как показала жизнь, считается одной из самых успешных, поскольку изменение стоимости предприятия, будучи критерием эффективности хозяйственной деятельности, учитывает практически всю информацию, связанную с его функционированием. Определить, степень влияния каждого фактора на стоимость компании можно проведя факторный анализ.

Список используемой литературы

1. *Бачаров В.В. Самонова И.Н. Макарова С.А.* Управление стоимостью бизнеса: учебное пособие. – СПб, 2008.
2. <http://www.moifs.ru> по материалам <http://www.fa.ru>.

Шитова И.С.

Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Специфика международного маркетинга

В современных условиях внешнеэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности предприятий и организаций. Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. В этих условиях все большее число работников производственной сферы, малых предприятий и государственных учреждений нуждаются в объективной информации о мировом рынке, его структуре, организации и технике осуществления коммерческих операций.

Конечно, международная маркетинговая деятельность не предполагает использования каких-либо новых функций маркетинга. Постановка маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга и проведение контроля маркетинговой деятельности — все эти фундаментальные требования сохраняют актуальность и в работе фирмы за рубежом. Совершенно очевидно, что не может быть эффективного международного маркетинга на том предприятии, которое не будет соблюдать основных маркетинговых принципов в работе на внутреннем рынке. Однако следует помнить, что определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования внешних рынков и условиями маркетинговой деятельности на них, придает международному маркетингу черты, которые обязаны учитывать национальные компании.

Для российских субъектов хозяйствования выход на мировые рынки является в настоящее время одной из стратегических задач, и решить ее возможно лишь при соблюдении определённых правил изучения маркетинговой среды в конкретной стране, соблюдении определённой последовательности в планировании внешне-торговых операций.

Продвигая свои товары на «чужие» рынки, а затем, усиливая на них свои позиции, фирмы испытывают потребность в том, чтобы грамотно реагировать на конъюнктурные колебания на мировых рынках. Благодаря этому пониманию рождается способность к адаптации, выступающая залогом эффективности и долговременности их присутствия на зарубежном рынке. В то же время пренебрежение к международному маркетингу может привести к весьма негативным последствиям не только в плане утраты благоприятных маркетинговых возможностей, но и в плане реального проигрыша в конкурентной борьбе с иностранными компаниями на внутреннем рынке.

Международная маркетинговая деятельность применительно к целям отдельно взятой национальной компании выступает весьма эффективным средством совершенствования качества и расширения ассортимента товаров и услуг, предлагаемых на зарубежных рынках; расширения границ сбыта и увеличения доходов от продаж, а также налаживания сети послепродажного обслуживания. Осуществление комплекса маркетинговых мероприятий на внешних рынках приводит к росту конкурентных позиций фирмы.

Таким образом, освоение нового зарубежного рынка — это каждый раз компромисс между использованием решений, уже испытанных на внутренних рынках, и необходимым уровнем адаптации к новым рынкам.

Стандартизация обеспечивает безусловный выигрыш в производительности труда, но адаптация довольно часто выступает той неизбежной ценой, которую приходится платить фирме за закрепление своих позиций на вновь осваиваемых зарубежных рынках.

Список используемой литературы

1. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: основные понятия и опыт проведения, ж-л Маркетинг в России и за рубежом, сентябрь-октябрь 2007.

2. *Сейфуллаева М.Э.* Международный маркетинг: учебник, 2004.
3. *Дэниелс Дж., Радеба Ли.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции, – М., 1999.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: Прогресс, 2008.
5. *Коноплев В.Т.* Международный маркетинг. – Донецк: Юго-Восток, 2007.

Петухова А.А.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Наблюдение и сравнение как источники получения информации об объекте

Человечество всегда познает окружающий мир. С годами сформировались определенные методы познания. Они делятся на две большие группы:

1. теоретическое исследование связано с преобладанием мыслительной деятельности, с осмыслением эмпирического материала, его переработкой. На теоретическом уровне раскрывается: внутренняя структура и закономерности развития систем и явлений; их взаимодействие и обусловленность (абстрагирование, анализ и синтез, идеализация, индукция и дедукция, мысленное моделирование, восхождение от абстрактного к конкретному и др.);

2. эмпирическое исследование — это этап сбора данных (фактов) о социальных и природных объектах. На эмпирическом уровне изучаемый объект отражается преимущественно со стороны внешних связей и проявлений. Главным для этого уровня является фактифицирующая деятельность. Эти задачи решаются с помощью соответствующих методов (наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент) [5].

И так, сравнение и наблюдение — одни из методов эмпирического исследования.

Сравнением называется образное словесное выражение, в котором изображаемое явление явным образом уподобляется другому

по какому-либо общему для них признаку, и при этом в объекте сравнения выявляются новые, неординарные свойства [3].

В исследовании сравнением называется установление сходства и различия предметов и явлений действительности. В результате сравнения устанавливается то общее, что присуще двум или нескольким объектам, а выявление общего, повторяющегося в явлениях, как известно, есть ступень на пути к познанию закона [1].

Наблюдение же, есть чувственное (преимущественно — визуальное) отражение предметов и явлений внешнего мира. Это — исходный метод эмпирического познания, позволяющий получить некоторую первичную информацию об объектах окружающей действительности.

Научные наблюдения всегда сопровождаются описанием объекта познания. Последнее необходимо для фиксирования тех свойств, сторон изучаемого объекта, которые составляют предмет исследования. Описания результатов наблюдений образуют эмпирический базис науки, опираясь на который исследователи создают эмпирические обобщения, сравнивают изучаемые объекты по тем или иным параметрам, проводят классификацию их по каким-то свойствам, характеристикам и т.п. [11].

Для того чтобы сравнение было плодотворным, оно должно удовлетворять двум основным требованиям [1]:

1. сравниваться должны лишь такие явления, между которыми может существовать определенная объективная общность;
2. для познания объектов их сравнение должно осуществляться по наиболее важному, существенному (в плане конкретной познавательной задачи) признакам.

Сравнение включает в себя три составные части:

- субъект сравнения (то, что сравнивается);
- объект сравнения (то, с чем сравнивается);
- признак (модуль) сравнения (общее у сравниваемых реалий).

Наиболее типичные ситуации, когда используется сравнение [7]:

1. Сопоставление плановых и фактических показателей для оценки степени выполнения плана;
2. Сопоставление фактических показателей с нормативными позволяет провести контроль за затратами и способствует внедрению ресурсосберегающих технологий;

3. Сравнение фактических показателей с показателями прошлых лет для определения тенденций развития экономических процессов;

4. Сопоставление показателей анализируемого предприятия с достижениями науки и передового опыта работы других предприятий или подразделений необходимо для поиска резервов;

5. Сравнение показателей анализируемого хозяйства со средними показателями по отрасли производится с целью определения положения предприятия на рынке среди других предприятий той же отрасли или подотрасли;

6. Сопоставление параллельных и динамических рядов для изучения взаимосвязей исследуемых показателей;

7. Сопоставление различных вариантов управленческих решений с целью выбора наиболее оптимального из них;

8. Сопоставление результатов деятельности до и после изменения какого-либо фактора применяется при расчете влияния факторов и подсчете резервов.

В экономическом анализе различают также горизонтальный, вертикальный, трендовый, одномерный и многомерный виды сравнительного анализа.

Наблюдение как метод предполагает наличие программы исследования, формирующейся на базе прошлых убеждений, установленных фактов, принятых концепций. Частными случаями метода наблюдения являются измерение и сравнение.

Научное наблюдение (в отличие от обыденных, повседневных наблюдений) характеризуется рядом особенностей [11]:

- целенаправленностью (наблюдение должно вестись для решения поставленной задачи исследования, а внимание наблюдателя фиксироваться только на явлениях, связанных с этой задачей);
- планомерностью (наблюдение должно проводиться строго по плану, составленному исходя из задачи исследования);
- активностью (исследователь должен активно искать, выделять нужные ему моменты в наблюдаемом явлении, привлекая для этого свои знания и опыт, используя различные технические средства наблюдения).

В наблюдениях отсутствует деятельность, направленная на преобразование, изменение объектов познания.

Существует так же классификация методов наблюдения [6].

По степени формализованности выделяют неконтролируемое (или нестандартизованное, бесструктурное) и контролируемое (стандартизованное, структурное) наблюдения.

В зависимости от положения наблюдателя различают соучаствующее (или включённое) и простое наблюдения.

По условиям организации наблюдения делятся на полевые (наблюдения в естественных условиях) и лабораторные (в экспериментальной ситуации).

Существуют также **систематические, эпизодические и случайные** наблюдения (последние два иногда объединяют понятием несистематические).

Достоинства метода наблюдения [12]:

- богатство собираемых сведений (анализ как вербальной информации, так и действий, движений, поступков);
- сохранена естественность условий деятельности;
- допустимо использование различных технических средств;
- необязательно получение предварительного согласия испытуемых.

Недостатки [12]:

- субъективность (результаты во многом зависят от опыта, научных взглядов, работоспособности исследователя);
- невозможно контролировать ситуацию, вмешиваться в ход событий без их искажений;
- вследствие пассивности наблюдателя требует значительных затрат времени;
- достоверность выводов часто требуют подтверждения других методов.

Наблюдение и сравнение — неотъемлемые части развития человечества и науки. Без них мы бы не смогли собирать и обрабатывать нужную информацию об окружающем нас мире и о нас самих, делать выводы и создавать что-то новое, опираясь на полученные знания.

Список используемой литературы

1. *Довнор Д.И., Запольский А.И.* Современная русская литература. – Минск: «Книжный дом». 2003.
2. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 4-е издание, переработанное и дополненное. – Минск ООО «Новое знание», 2000.

3. Ушакова Ю.Ю. Лексическая наполняемость и структурно-семантические особенности компаративных тропов в русском языке. – Калуга, 2005.
4. <http://idschool225.narod.ru/metod.htm> — сайт «научного исследования».
5. http://kurs.ido.tpu.ru/courses/techn_econ_analysis/tema2.html – Институт дистанционного образования.
6. <http://www.coolreferat.com> – сайт рефератов.
7. <http://sosncdt.narod.ru/01/12.htm>
8. <http://www.vip-study.ru/referat-3853.htm> — компания VIP-study.
9. <http://kitsap.ru.com> – информационный сайт Croomle.
10. <http://www.allbest.ru/> – банк рефератов Allbest.ru.
11. <http://www.filosof-philosoph.ru/content/view/7/3/> – Философия науки.
12. <http://5fan.ru/wievjob.php?id=24378> – Пятифан. Коллекция-рефератов.
13. <http://xreferat.ru/84/304-1-metod-nablyudeniya-v-social-noiy-rabote.html> – сайт рефератов Хреферат.

Петухова А.А.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,

академик МАОП.

Жизненный цикл и фазы проекта.

Развитие команды проекта.

Мотивация участников и распределение ролей в команде

Проект — это средство стратегического развития. Цель — описание того, что компания хочет достичь. Стратегия — констатация того, каким образом будут достигаться поставленные цели. Проекты преобразуют стратегии в действия, а цели в реальность [3].

Каждый проект, независимо от его сложности и объёма работ, необходимых для его выполнения, проходит в своём развитии

определённые состояния: от состояния, когда проекта ещё нет, до состояния, когда проекта уже нет [4].

Подбор персонала по работе с проектом — главное звено в подготовке. Окружение, в котором выполняются проекты и управление проектами, шире, чем окружение, непосредственно затрагивающее сам проект. Команда управления проектом должна учитывать эту более широкую среду и выбирать такие фазы жизненного цикла, процессы, инструменты и методы, которые наиболее удачно подходят для проекта [8].

Проект обладает рядом свойственных ему характеристик, определив которые, можно точно сказать, относится ли анализируемый вид деятельности к проектам [3]:

1. Временность — любой проект имеет четкие временные рамки (это не относится к его результатам); в случае, если таких рамок не имеется, деятельность называется операцией и может длиться сколько угодно долго.

2. Уникальные продукты, услуги, результаты — проект должен порождать уникальные результаты, достижения, продукты; в противном случае такое предприятие становится серийным производством.

3. Последовательная разработка — любой проект развивается во времени, проходя через определённые ранее этапы или шаги, но при этом составление спецификаций проекта строго ограничивается содержанием, установленным на этапе начала.

Несмотря на то, что конечный результат выполнения проекта должен быть уникален, он обладает рядом общих с процессным производством характеристик [3]:

- выполняется людьми;
- ограничен доступностью ресурсов;
- планируется, исполняется и управляется.

Жизненный цикл проекта — полная совокупность ступеней развития проекта от момента возникновения идеи до её полного завершения. Так как все эти характеристики зависят от специфики конкретного проекта, условий его реализации и опыта участников. Тем не менее, логика и содержание процессов развития проектов имеют много общего и наиболее полно и ясно представлены в схеме жизненного цикла проекта американского Института управления проектами (PMI) (рис. 1) [5].

Существуют различные варианты (примеры) выделения фаз жизненного цикла проекта.

Типичный жизненный цикл проекта, состоит из четырех фаз [4]:

1. Начальная фаза (концепция).
2. Фаза разработки.
3. Фаза реализации.
4. Фаза завершения.

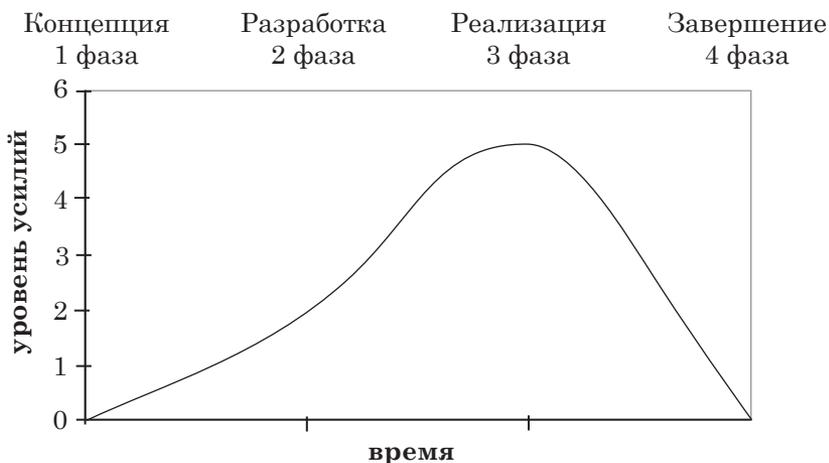


Рис. 1. Схема жизненного цикла проекта

Очень важно представлять, как жизненный цикл проекта соотносится с жизненным циклом предприятия и жизненным циклом продукта, на изменение которого он направлен. Сравнить упомянутые жизненные циклы можно с помощью рис. 2 [5].

Как известно, ошибки при отборе новых работников могут приводить к значительным потерям, высокой текучести кадров, плохому морально-психологическому климату в подразделениях компании, низкой трудовой и исполнительской дисциплине и т.п. Чтобы избежать этих негативных последствий, необходимо иметь представление о том, что такое проект вообще, что представляет собой конкретный проект, над которым вы работаете, знать эффективные способы планирования потребности в персонале и подбора подходящих под выдвинутые требования сотрудников [8].

В команде проекта выделяются 6 ролевых функций [12]:

Жизненный цикл организации

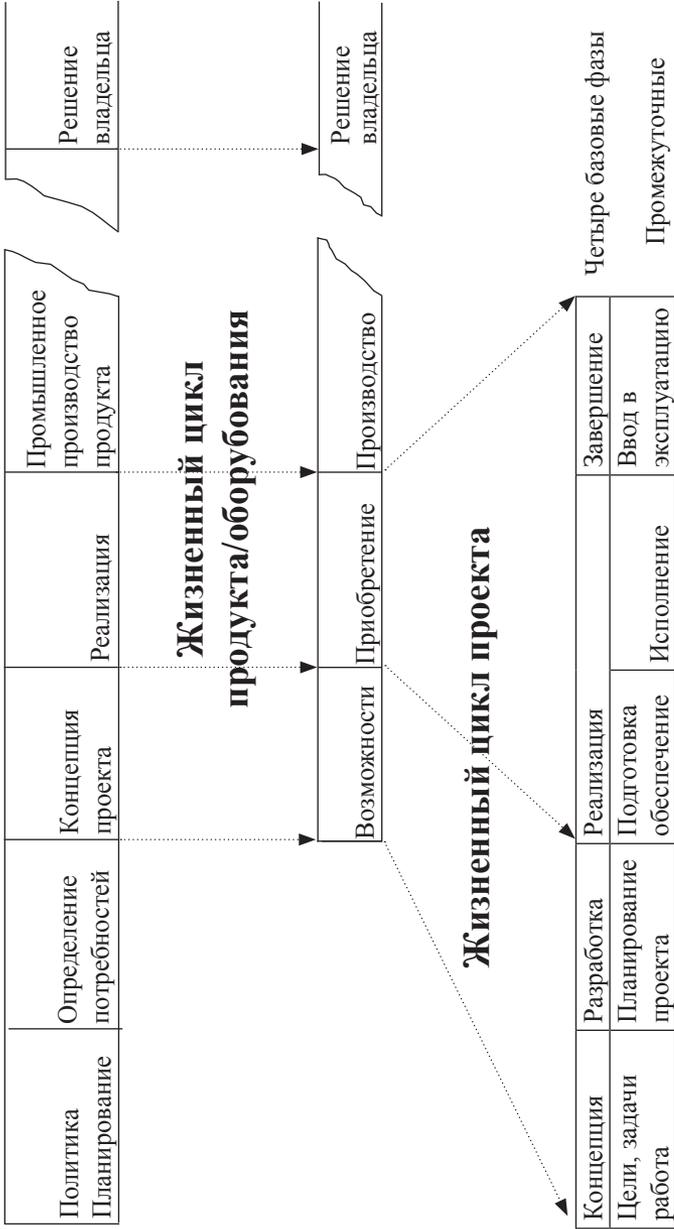


Рис. 2. Типичный жизненный цикл проекта в контексте жизненного цикла организации и жизненного цикла продукта/оборудования (PMI, США)

- управление продуктом;
- управление программой;
- разработка;
- тестирование;
- обучение пользователей;
- логистика.

Для каждой роли четко определены задачи, обязанности и требуемые профессиональные навыки.

Для эффективной организации работы команды необходимы [10]:

1. четкое распределение ролей и обязанностей;
2. осознание всеми членами команды целей и текущих задач проекта;
3. учет и личностных, и профессиональных качеств специалистов при объединении их в команду;
4. внимание менеджеров и к достижению целей проекта, и к установлению дружеской рабочей атмосферы.

Мотивирование команды проекта является существенной частью обязанностей, возлагаемых на руководителя проекта. Не имея мотивированной команды, можно с высокой вероятностью провалить проект. Руководитель проекта, организующий работу команды таким образом, что ее участники получают удовольствие от того, что они делают, приходят на работу вовремя, непринужденно и ненапряженно общаются друг с другом и имеют позитивный общий настрой, имеет гораздо больше шансов довести проект до завершения, соблюдая бюджет и срок и удовлетворив заказчика [8].

Когда должна осуществляться мотивация? Мотивация может иметь место на всех стадиях проекта. Мотивацию проектной команды можно осуществлять в начале проекта, в течение проекта и по закрытию проекта. Где должна осуществляться мотивация? Мотивацию можно осуществлять на совещаниях команды или на индивидуальной основе — в зависимости от обстоятельств и на усмотрение руководителя проекта [9].

Существует несколько подходов к мотивации персонала, каждый из которых имеет право на жизнь [8]:

1. Сотрудник получает все материальное вознаграждение в своем функциональном подразделении. Плюс — в прозрачности такой схемы, минус — в отсутствии мотивированности человека на результаты работы в проекте. Возможен вариант, при котором

функциональный руководитель самостоятельно принимает решение о премировании сотрудников. Это может иметь стимулирующий эффект, однако высока вероятность субъективного подхода к оценке работников.

2. Во время работы в проекте сотрудник получает все вознаграждение из бюджета проекта. Эта схема пригодна для тех участников, которые полностью освобождаются от выполнения своих повседневных обязанностей на время работы в проекте.

3. Сотрудник продолжает получать постоянную часть вознаграждения (оклад) в своем «родном» подразделении, а бонусы ему начисляются из бюджета проекта, для которого он выполняет работы.

Выделение процессов жизненного цикла проекта и их четкое определение выполняется с целью повышения качества результата проекта, улучшения взаимодействия, общения и улучшения понимания всесторонних аспектов сотрудниками, работающими над проектом, поддержки совершенствования процессов, поддержки управления процессами, обеспечения автоматизации процессов и т.п. [6].

Деятельность менеджера проекта направлена на извлечение максимальной выгоды из деятельности своих сотрудников. При этом следует избегать любого давления, чтобы сильные стороны участников команды могли быть раскрыты в максимальной степени и не превратились в слабости команды, а также развивать командный дух и навыки эффективных коммуникаций, мотивируя их деятельность [10].

Список используемой литературы

1. <http://gendocs.ru>.
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
3. <http://ua.coolreferat.com>.
4. http://www.e-college.ru/xbooks/xbook164/book/index/index.html?go=part-003*page.htm.
5. <http://www.pandia.ru>.
6. <http://www.pmguidе.info/2012/10/pmbok4-2-1.html>.
7. http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2012/Economics/6_103371.doc.htm.
8. <http://otherreferats.allbest.ru/management/d00110863.html>.

9. <http://www.coolreferat.com>.
10. http://www.e-college.ru/xbooks/xbook164/book/index/index.html?go=part-011*page.htm.
11. <http://www.hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=8833>.
12. http://www.intalev.ru/agregator/pm/id_3049.

М.В. Ершова
доцент кафедры «Финансы и кредит»
ГОУ ВПО «Тамбовский государственный
технический университет», канд. экон. наук, г. Тамбов

Тенденции снижения качества жизни населения: социальные проблемы

Системообразующей основой понятия уровня жизни являются разнообразные человеческие потребности, возникающие и реализующиеся в сфере потребления. Ограничение категории уровня жизни сферой потребления представляет собой важное конструктивное различие с определением качества жизни. А. Маслоу сделал предположение, что средний человек удовлетворяет свои потребности примерно в следующей степени: физиологические — 85%, в безопасности и защите — 70%, в любви и принадлежности — 50%, в самоуважении — 40% и в самоактуализации — 10%.

Принимая предположения А. Маслоу и считая, что удовлетворение в физиологических потребностях можно поставить на первое место человека любого социального слоя, мы считаем, что основным фактором (детерминантом) качества жизни является продовольствие и от его обеспечения и потребления зависит качество жизни человека и населения в целом.

На качество жизни последнего времени оказывает значительное влияние мировой финансовый кризис, который разрастается и на территории России.

К основным тенденциям последних лет с учетом финансового кризиса можно отнести следующие:

- незначительный рост, а иногда и снижение реальных доходов населения;

- нарастание инфляционных процессов, быстрыми темпами росла потребительская инфляция, то есть рост цен на товары первой необходимости, особенно с конца 2007 года;
- нарастание негативных тенденций в экономике, рост ВВП наблюдался, как правило, в ценовом выражении, а натуральные показатели продолжали снижаться;
- рост цен на продукты питания, одежду, обувь и т.д., провоцируемый ростом цен на товары и услуги естественных монополий и даже краткосрочное снижение цен на нефть в два — три раза не дало адекватного снижения цен на ГСМ;
- невмешательство государства в спекулятивные процессы в ценообразовании, особенно на продукты питания;
- давление со стороны государства на систему образования: закрытие школ, представительств высших учебных заведений и т.д.

Тенденции качества жизни населения за последние двадцать лет особых комментариев не требуют, следует лишь отметить, что финансовый кризис (с 2008 года), который захватывает, практически все сферы человеческой деятельности усугубляет негативные тенденции. Сегодня по данным Министерства экономического развития в России свыше 6 млн безработных. А на начало 2012 года число бедного населения возросло на 2 млн человек и достигло 30 млн человек.

Рост цен на услуги ЖКХ с начала 2009 года значительно увеличил численность населения, которое оказалось за чертой бедности. Опрос пенсионеров показал, что при существующем размере пенсии, ценах на лекарства и ценах на услуги ЖКХ даже физиологические потребности многие из них не могут удовлетворить. При этом государственные дотации не покрывают затрат на услуги ЖКХ.

Резкое снижение доходов населения привело снова к тому, что смертность возросла за 2008 год, можно спрогнозировать ее рост и в дальнейшем, так как снижается обеспеченность лекарствами и питанием. Особенно общество настораживает смертность в России мужчин. Правда, в 2010–2011 года возросла рождаемость, как результат государственного вмешательства (выделение родительского капитала, начиная с рождения второго и последующего ребенка), оплата отпуска по уходу за ребенком до 1,5 лет.

Экономическая дискриминация женщин как бы дает весомое преимущество в обществе мужчинам. Однако заболеваемость и

продолжительность жизни мужчин дает основание рассмотреть хотя бы основные факторы, отрицательно воздействующие на здоровье и образ жизни мужчин в современной России.

1. Резко изменился психологический климат в обществе и на предприятиях по следующим причинам:

- несовершенство законодательства и принятие Трудового Кодекса, который защищает в основном права работодателя;
- рынок труда продавца сменился на рынок покупателя. Работник в советском обществе легко мог поменять место работы на более престижное и более удобное (близость к жилью, удобство проезда в транспорте и др.). В настоящее время на рынке труда диктует свои, порой противоречащие Трудовому Кодексу, условия труда покупатель: низкая заработная плата, выплата ее официально в размере минимальной, а остальное в конверте, не оплачиваемые дополнительные трудовые нагрузки, задержка выплаты заработной платы или ее выплата натуральными продуктами, лишение права высказаться или принимать решения даже акционерам в акционерных обществах.
- смена собственника (порой неоднократно). Как правило, собственник в лице директора и его заместителей имеют контрольный пакет акций. При этом регулярно проводится реорганизация с сокращением персонала. Порой психологическое напряжение нарастает до такой степени, что работник увольняется по собственному желанию лишь бы прекратить психологическое давление.
- «выжимание» работников с предприятия малой заработной платой (на уровне минимальной), чтобы избежать выплаты пособий при сокращении штатных единиц.
- высокий уровень безработицы и низкие выплаты, стоящим на учете в фонде занятости (с 1.01.2009 года — 4900 руб. вновь вставшим на учет).
- мужчины, как признанные кормильцы семьи, тяжелее переживают жизненные неурядицы, особенно безработицу или низкую заработную плату и как результат психологическое давление со стороны семьи. По данным Росстата, реальные денежные доходы населения с 2008 года выросли на 114%, а индекс потребительских цен увеличился на 113,3%, производство промышленных товаров — на 105,4%, а инфляция потребительских товаров — 120–130%.

Отсюда можно сделать следующие выводы:

- а) темпы роста доходов населения опережают темпы роста производства промышленной продукции, что стимулирует инфляционные процессы;
- б) роста реальных доходов населения не наблюдается, а это значит, что совокупный реальный спрос не растет, а поэтому и не может быть экономического роста в стране.
- в) многие высококвалифицированные специалисты, оставшись без работы и наедине со всеми проблемами, психологически сломались и спиваются или становятся наркоманами, чтобы хоть как-то уйти от жизненных проблем.

Важным фактором в качестве жизни является полноценное питание. По потреблению продуктов питания Россия опустилась с 7 места в составе СССР на 71 место в мире сегодня. В настоящее время душевое потребление в России составляет 43 кг мяса и 194 кг молока при норме соответственно 85 кг и 392 кг в год. Суточное потребление на одного человека составляет 2200 килокалорий (в 1990 году было 2590). В настоящее время Россия отстает от Африки (2300 килокалорий), от США (3500) и стран ЕС (3600) при норме 2600 килокалорий. При этом необходимо отметить низкое качество продуктов питания: молоко в большей своей части представляет молочный напиток из сухого молока, а лучшие сорта колбас содержат не более 10% мяса, а низкие сорта колбас и сосисок не содержат вообще мяса.

Понимая сложившееся положение в стране с продовольствием, бывший Президент России Д.А. Медведев 1 февраля 2009 года подписал Доктрину о продовольственной безопасности и ставит задачу до 2020 года довести потребление отечественного продовольствия до 80 процентов. А это значит уже с этого года необходимо повышать объемы производства сельскохозяйственного сырья и продуктов питания, развивать производственную инфраструктуру: строительство и пуск в работу комплексов по откорму свиней, птицефабрик, молочнотоварных ферм, предприятия пищевой промышленности, элеваторы и т.д.

А для этого необходимо, чтобы предприятия сельскохозяйственного машиностроения смогли обновить основные фонды на перерабатывающих предприятиях АПК.

Таким образом, повышение цен на товары и услуги резко сократило совокупный спрос в стране, а значит, реальный сектор

экономики вынужден снизить объемы производства. Для поддержки реального сектора экономики необходимо снизить ставку рефинансирования до 3% и установить жесткий государственный контроль за процентной ставкой по кредитованию, которая должна быть не выше 5–8%. Это значительно активизирует кредитную активность в стране и позволит реальному сектору экономики продолжить развитие.

Список используемой литературы

1. Труд-7, № 069-т/15 (25480) от 17 апреля 2008 года, с. 3.
2. Ковальчук Ю.К. Приговорены к устранению. Советская Россия. Отечественные записки, №8 (183) от 30.04.2009.

Жариков Р.В.

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный
технический университет», профессор, д-р экон. наук.

Современные методы управления персоналом

Одним из направлений занятости лиц с ограниченными возможностями здоровья является работа в службах занятости и управления персоналом. Сегодня главным направлением деятельности служб управления персоналом считается формирование трудовых ресурсов: планирование потребности в них и организация практических мероприятий по набору кадров, разрешение конфликтов, проведение социальной политики.

Поскольку в настоящее время число работников сферы управления достигает 30% состава организации, одной из важнейших специфических проблем, решаемых службами персонала сегодня, является формирование оптимального управленческого аппарата, определение перспективной и текущей потребности в менеджерах [1, с. 68].

Другой новой важной их функцией является контролинг персонала. Его задачами являются: изучение влияния, которое оказывает существующее распределение сотрудников по рабочим местам на результаты работы организации; анализ социальной и экономической эффективности применения тех или иных методов

управления; координация планирования персонала с планированием других сфер деятельности организации, особенно в связи с кардинальными преобразованиями в ней; создание информационной базы по персоналу [2, с. 161].

Еще одной современной функцией служб персонала является осуществление кадрового маркетинга, основной задачей которого является обеспечение организации высококвалифицированными работниками. Он представляет собой совокупность мероприятий по изучению внутреннего и внешнего рынка труда и его сегментированию (выделение различных категорий персонала и реализация в отношении них специальных кадровых подходов); анализу ожиданий сотрудников в области служебных перемещений, распространению в рамках организации информации о потребности в кадрах, возможностях повысить или изменить свою квалификацию, поиску и привлечению на работу необходимых специалистов.

Крупные организации обычно проводят последний вид работы самостоятельно, например, отыскивая перспективных молодых людей уже на младших курсах учебных заведений. При условии того, что те после завершения образования придут на работу в организацию, им выплачиваются стипендии за ее счет, оказывается помощь в прохождении производственной практики, написании дипломов, предоставляется работа в период каникул.

Мелкие и средние организации, не располагающие необходимыми средствами для таких действий, обращаются к посредническим фирмам по подбору кадров или специальным лизинговым фирмам, предоставляющим временных и постоянных работников без установления отношений прямого найма (правда, последние в нашей стране практически отсутствуют).

При пользовании услугами организаций по лизингу персонала предприятия уменьшают численность штатов, сокращают налоги и административные расходы, что особенно выгодно для малых фирм. Если работники находятся в составе более крупной фирмы, получают многие льготы, предоставляемые их персоналу.

Фирмы по подбору персонала (руководителей и специалистов) располагают базами данных, куда вводятся сведения о лицах, могущих работать в конкретных областях, полученные, в том числе на основе тестирования, собеседований и пр. Сотрудники этих фирм — «охотники за умами» находят наилучшие кандидатуры на должности руководителей и специалистов высшей квалификации

и устанавливают с ними контакт. Взаимодействие с такими фирмами, которых в США, например, более 15 тысяч件 полезно, когда можно определить конкретные требования к персоналу. В России также стали появляться аналогичные организации. Свою деятельность службы персонала основывают на его мониторинге — постоянном специальном наблюдении за состоянием кадров, их динамикой, в том числе текучестью; балансом трудовых ресурсов; удовлетворенностью работой; процессами найма, обучения, повышения квалификации, продвижения; состоянием трудовой дисциплины; травматизмом и пр.

Службы персонала организуют проведение специальными фирмами кадрового консалтинга. Последние выдают на основе исследований рекомендации о путях повышения эффективности кадровой работы, например, определяют потребность в различных категориях персонала, способы повышения его квалификации, конкретные выгоды ее различных форм; влияние на эффективность работы организации; выясняют профессионально важные качества, которыми должны обладать лица, осуществляющие те или иные управленческие функции; предоставляют консультации по вопросам содержания и методов поиска, отбора, подготовки, использования и повышения квалификации кадров.

В последние годы информационные технологии проникли практически во все сферы жизни человека и общества: государственное и муниципальное управление, экономику, хозяйственную деятельность, научные исследования, образование, медицину и частную жизнь человека. Не является исключением и управление персоналом, деятельность кадровых служб предприятий и организаций. Для автоматизации службы управления персоналом в рамках предприятия создается информационная система (ИС). Обычно такие системы обозначаются аббревиатурой HRMS (Human Resource Management Systems — системы управления трудовыми ресурсами). В самом полном — комплексном варианте эти системы охватывают все уровни управления предприятием — операционный, тактический и стратегический; а в функциональном плане — кадровый учет, расчеты с персоналом и систему управления трудовыми ресурсами, включающую в себя модули найма и подбора персонала, оценки, обучения, развития и мотивации персонала. Примерами таких программ служат «1СПП», «БОСС-Кадровик» и др.

В практике управления персоналом в последние годы четко прослеживается переплетение разных его моделей: американской, японской и западноевропейской. В этом проявляется процесс интернационализации современного менеджмента. Важным этапом этого процесса стали ассимиляция идей системного подхода, разработка разных моделей организации, как системы — не только функционирующей, но и такой, которая развивается, на основе которых формируется новый подход в кадровом менеджменте — управлении человеческими ресурсами [3, с. 121].

В современной теории и практике управления персоналом на фирмах индустриально развитых стран доминируют два диаметрально противоположных подхода — американский и японский.

Американский — предусматривает начальное определение профессионально-квалификационной модели «должности» и «подтягивания» к наиболее соответствующим работникам по схеме «должность — работник». Особенности системы управления в американских фирмах следующие: персонал рассматривается как основной источник повышения эффективности производства; ему предоставляется определенная автономия; подбор осуществляется за такими критериями, как образование, практический опыт работы, психологическая совместимость, умение работать в коллективе; ориентация на узкую специализацию менеджеров, инженеров, ученых.

Американские менеджеры традиционно ориентированы на индивидуальные ценности и результаты. Вся управленческая деятельность в американских компаниях основывается на механизме индивидуальной ответственности, оценке индивидуальных результатов, разработки количественных выражений целей, какие имеют краткосрочный характер. Управленческие решения, как правило, принимают конкретные лица и несут ответственность за их реализацию.

Японская модель предусматривает начальное изучение сильных и слабых сторон личности работника и подбор для него соответствующего рабочего места (система «работник — должность»).

Японской модели характерна ориентация на: длинную перспективу работы на одном предприятии; качество образования и личный потенциал рабочего; оплата труда определяется комплексно, с учетом возраста, стажу работы, образования и способностей к выполнению поставленного задания; участие работни-

ков в профсоюзах, которые создаются в пределах организации, а не отрасли.

Основными принципами управления персоналом является: переплетение интересов и сфер жизнедеятельности фирмы и работников; высокая зависимость работников от фирмы, предоставление ему значительных гарантий в обмен на преданность фирме и желание защищать ее интересы.

В Японии не существует традиции распределения работников на три категории (высококвалифицированных, малоквалифицированных и неквалифицированных). Все работники во время принятия их на работу являются неквалифицированными. Они обязательно будут повышать свою квалификацию. К тому же, здесь нет четкого предела между инженерно-техническим персоналом и рабочими.

В Европе и США четко определены служебные обязанности инженера, техника и рабочего. Обе модели — американская и японская имеют как «плюсы», так и «минусы». Поэтому в мировой практике наметилась тенденция применения смешанной системы управления человеческими ресурсами.

Список используемой литературы

1. Управление персоналом: учебник для вузов / под ред. Базарова Т.Ю., Ерёмкина Б.Л. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
2. *Травин В.В.* Основы кадрового менеджмента. — М., 2006.

Жариков В.Д.

ФГБОУ ВПО «Академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»,
профессор, д-р экон. наук

Новые технологии социализации экономики

Внедрение новых информационных технологий является сферой использования труда лиц с ограниченными возможностями здоровья. Новый технологический уклад базируется на новых технологиях: лазерных, нано, ИПИ (CALS)-технологии и др. В чем же заключаются преимущества для указанных лиц, предоставляемые ИПИ (CALS)-технологиями?

ИПИ (CALS)-технологии это современный подход к проектированию и производству высокотехнологичной и наукоёмкой продукции, заключающийся в использовании компьютерной техники и современных информационных технологий на всех стадиях жизненного цикла изделия [1]. За счет непрерывной информационной поддержки обеспечиваются единообразные способы управления процессами и взаимодействия всех участников этого цикла: заказчиков продукции, поставщиков/производителей продукции, эксплуатационного и ремонтного персонала. Информационная поддержка реализуется в соответствии с требованиями системы международных стандартов, регламентирующих правила указанного взаимодействия преимущественно посредством электронного обмена данными. ИПИ (информационная поддержка процессов жизненного цикла изделий) — русскоязычный аналог понятия CALS. Технический Комитет ТК431 «CALS-технологии» РФ, силами которого разработан ряд стандартов серии ГОСТ Р ИСО 10303, являющихся аутентичными переводами соответствующих международных стандартов (STEP) и IGES.

Деловая выгода при проектировании, производстве, реализации, эксплуатации и ремонте оборудования заключается в следующем.

1. Прямые сокращения затрат на проектирование изделия — параллельный инжиниринг (10–30%).
2. Сокращение времени разработки изделия в целом возможность параллельного выполнения сложных работ (40–60%).
3. Сокращение затрат на подготовку технологической документации — управление потоками заданий при разработке и внесение изменений в технологическую документацию (до 40%).
4. Сокращение доли брака, объема ошибок и конструкторских изменений в процессе проектирования и изготовления изделия — устранение выявляемых ошибок на ранних стадиях (концептуального) проектирования. Системная организация контроля качества изделий, организация обратной связи со стадии эксплуатации. (24%)
5. Сокращение времени на обеспечение поставок комплектующего оборудования и материалов — планирование и управление поставками при электронном взаимодействии с поставщиками (10–5%).
6. Сокращение стоимости и трудоемкости технической подготовки производства при освоении производства новой продук-

ции — использование электронных прототипов и результатов предыдущих работ, создание и поддержка в актуальном состоянии стандартизированных информационных объектов в PDM для комплектования новых изделий (25–75%).

7. Сокращение времени вывода новых изделий на рынок и увеличение объема продаж — использование при проектировании и производстве библиотеки PDM по стандартизированным информационным объектам, а также интегрированной информационной среды, обеспечивающих проведение сквозных бизнес-процессов при подготовке производства, включение эксплуатационной электронной документации (10–15%).

8. Сокращение затрат на эксплуатацию и ремонт изделий — проведение интегрированной логистической поддержки и анализа на всех стадиях ЖЦ изделия (50–80%).

9. Сокращение затрат на разработку эксплуатационной документации — разработка ИЭТР, начиная с ранних стадий проектирования на основе PDM и специальных программных средств (10–20%).

CALS технологии открывают возможности использования IP-протокола для дистанционного контроля качества продукции с мониторингом в режиме FullDuplex на протяжении всего жизненного цикла. Используя принцип эмерджентности, качество оборудования будет находиться в зависимости от наработки на отказ элемента имеющего меньший ресурс эксплуатации, а также имеющего в меньшей степени защищенность от воздействия агрессивных сред. Зная подобные «тонкие места» производитель может оснащать оборудование датчиками, обеспечивающими контроль за ресурсом и эксплуатационными характеристиками, а также контролировать в целом работу системы. Оборудование способно отправлять производителю запросы и получать ответы в дуплексном режиме, а также иметь возможность гибкой перенастройки, переоснастки, модернизации, переустановки с последующей пуско-наладкой и обучением персонала в режиме online. Постоянно тестируя состояние оборудования, производитель ненавязчиво анализирует ситуацию в которой находится потребитель оборудования, уделяя внимание изучению и определению наиболее весомых для потребителя эксплуатационных характеристик оборудования, дорабатывая их под заданные параметры, а порой и превосходя его ожидания, предлагая усовершенствование конструкции, модерни-

зацию, унификацию, тем самым завоевывая доверие потребителя, что идет на пользу росту деловой репутации и нематериальных активов предприятия. Предприятие при этом, предлагая своевременный и качественный сервис, в значительной мере сокращает издержки по устранению рекламаций и имеет дополнительный доход, который может быть в несколько раз больше дохода от основной деятельности.

К основным задачам информационного менеджмента, который формируется в процессе использования новых технологий, можно отнести следующие.

1. Формирование технологической среды информационной системы.
2. Развитие информационной системы и обеспечение её обслуживания.
3. Планирование в среде информационной системы.
4. Формирование организационной структуры в области информатизации.
5. Использование и эксплуатация информационных систем.
6. Формирование инновационной политики и осуществление инновационных программ.
7. Управление персоналом в сфере информатизации.
8. Управление капиталовложениями в сфере информатизации.
9. Формирование и обеспечение комплексной защищённости информационных ресурсов.
10. Управление информационными потоками.

Вследствие активного познания сути явлений живой и неживой природы за последние три столетия явно прослеживается возрастающая частота открытий в той или иной области науки. Сама по себе новация не несет определенного эффекта, однако при её успешном приложении, эффект может быть достигнут, и многократный. Данные новации, воздействуя на волновые структуры в экономике — жизненные циклы, способны на повышательное воздействие аттрактора, изменяя его амплитуду, которая в свою очередь также становится носителем некой информации, выражающаяся в экономике в различных показателях: рост уровня жизни населения, повышение производительности труда, рост ВВП и т.д. В случае, когда происходит преобразование из частотной модуляции в амплитудную, можно говорить о рождении иннова-

ции, которая способна оказывать синергетический эффект при её внедрении в процессы производства продукции. При этом инновация оказывает непосредственное воздействие на качество сырья, технологии, продукции, что дает нам право говорить о волновом характере самого качества. Инновации способствующие технологическому прорыву означают начало нового цикла и нового технологического уклада.

Новый технологический уклад (шестой) должен характеризоваться следующими направлениями развития.

1. Повсеместным внедрением новых технологий, что будет способствовать, во-первых, развитию экономики, а, во-вторых, здоровому психологическому климату в обществе, что наиболее важно.

2. Развитие человеческого потенциала. Должны быть все направления развития личности доступны человеку: образование, спорт, наука, культура, медицинское обслуживание и т.д.

3. Социальные преобразования — это, прежде всего, соотношение доходов и расходов. Верно сегодня ставится вопрос, что стоимость услуг инфраструктуры не должен превышать более 20–25% дохода семьи. Данный стандарт должен стоять в основе государственной политики в деле построения социального государства. При этом это дело не дальней, а ближней перспективе. Децильный коэффициент не должен превышать 10, а в настоящее время официально этот коэффициент — 15, а по оценке специалистов — 25.

3. Преодоление бедности и деградации общества. К этой проблеме нужно подходить дифференцированно. При соответствующей воле руководства страны эта проблема решаема оперативно и эффективно.

Решение вышеуказанных проблем будет способствовать реализации национальной идеи: «Развитие человеческого потенциала путем улучшения благосостояния населения».

Список используемой литературы

Воронин Ю.М. Справедливость в социальной политике. Отечественные записки. №5 (252). Изд. Советская Россия. 2012.

Моздор С.В.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Взаимодействие участников проекта. Процессы и функции управления проектами

Рабочие группы формируются под конкретные задачи проекта. Синхронизация действий осуществляется через совет делегатов от рабочих групп. Участники рабочих групп самостоятельно выработывают принципы взаимодействия в группе. Группы могут привлекать к решению задач участников других групп. Успешные формы взаимодействия как внутри групп, так и между группами, могут быть взяты на «вооружение» новыми участниками проекта. Мы готовы предлагать некоторые алгоритмы деятельности, которые хорошо зарекомендовали в процессе реализации проекта.

Рабочие группы трудятся и выкладывают черновики на гугл-сайте, доступ к которому имеют только участники групп. Они проводят конференции в закрытых skype-чатах рабочих групп. Помимо них в календаре событий каждый желающий может располагать события самой разной тематики в соответствии с категориями событий.

Также есть открытые для свободного входа чаты общего дела. Конференции могут проходить через программы для групповых звонков skype, Teamspeak3 или VZOchat, а также с использованием дополнительных средств таких как: программа для совместного просмотра рабочего стола Mikogo или онлайн сервис совместного редактирования презентаций Prezi. Группы могут использовать сервисы управления проектами, например, Планфикс, а также репозитории для хранения общих документов.

Оргструктура и алгоритм вхождения в дело

0 — Человек, изучив стратегию общего дела,

1 — ставит задачу, заботясь о том, чтобы её выполнение лежало в русле этой стратегии, он же становится ответственным за её решение (на схеме закрашенные смайлики).

2 — Либо он присоединяется к уже выполняемой задаче, а значит и к

3 — уже существующей рабочей группе, которая формируется вокруг каждой задачи. Один человек может быть участником нескольких рабочих групп, если везде успевает.

4 — Задач в нашем общем деле много, и они объединены по большей части по признаку отраслевой принадлежности и решаются в соответствии с этапным планом. Каждая рабочая группа отрасли может состоять из нескольких подгрупп и, в случае большого количества групп в отрасли, может формировать свой

5 — координационный совет отрасли, в который входят все ответственные по задачам отрасли. Совет отрасли координирует работу всей группы отрасли. Отрасль направляет своего представителя в

6 — Координационный совет всего общего дела, который осуществляет общее планирование и согласование действий всех рабочих групп. На начальных этапах Координационный совет дела может состоять непосредственно из делегатов от рабочих групп.

7 — Формирование и поддержание в актуальном состоянии стратегии проекта является прямой обязанностью участников Координационного совета.

Возможно создание временных координационных советов для решения комплекса задач, решают которые несколько рабочих групп. В случае если координатор (любого уровня) не тянет (не выполняет своих задач), группа из своей среды выдвигает нового. Или Координационный совет просит заменить представителя группы, аргументируя причины такой просьбы.

Инструментарий деятельности рабочих групп общего дела.

Skype — программа, с помощью которой можно осуществлять групповые звонки. Групповая связь осуществляется бесплатно, если у всех участников звонка есть Skype. До 24 человек в может одновременно участвовать в конференц-звонке. Это основное наше средство координации действий, совместного труда и просто общения. Вы можете присоединиться к skype-чатам самой разной тематики.

TeamSpeak (Сокращенно TS) — программа для голосового общения при помощи микрофона. Вы подключаетесь к серверу, к которому подключаются и другие пользователи, и попадаете на главный канал. Далее вы можете выбрать любой канал, перейти на него и разговаривать с людьми, сидящими на нём. TeamSpeak можно использовать как для того, чтобы общаться с напарниками

во время многопользовательских сетевых игр, так и для проведения деловых переговоров, конференций, обмена файлами или простых бесед.

Ссылка на инструкцию по входу на сервер kob.su.

VZO chat — VZOchat это небольшая, дружелюбная и абсолютно бесплатная программа, которая способна превратить ваш персональный компьютер или ноутбук в полноценный терминал видеоконференцсвязи. VZOchat позволяет проводить различные типы видео конференций (режимы «6 на 6» человек «1 на 120» и другие, как доступные через сайт VZOchat-а, так и закрытые) с отличным качеством и имеет при этом низкие требования к скорости вашего Интернет соединения и производительности компьютера.

Google-сайты. Сайты Google являются самым простым способом сделать информацию доступной для людей. Люди могут работать вместе на сайте, могут добавлять файлы вложений, информацию из других приложений Google (например, Google Docs, Google Calendar, YouTube и Picasa), и новое содержание в любой свободной форме. Создание сайта вместе так же легко, как редактирование документа, и вы всегда можете контролировать, кто имеет доступ, являетесь ли это просто вы сами, ваша команда, или вся ваша организацию. Вы даже можете публиковать веб-сайты в мировой сети. Google Sites веб-приложение доступно с любого подключенного к Интернету компьютера.

У нашего общего дела есть общий гугл-сайт всех рабочих групп, где каждая из них имеет свою страницу. Доступ к нему имеют только участники рабочих групп. Новые группы и участники могут подключаться к этому сайту через координаторов групп в совете.

Mikogo. Система удалённого управления компьютером и показа своего рабочего стола нескольким людям. Удобно, когда нужно коллективно поработать над одним графическим или любым другим файлом — спектр возможностей широк. Очень удобна для организации онлайн-семинаров до 11 человек с показом участниками друг другу презентационных материалов.

Prezi. Создайте удивительные динамичные презентации в сети. Презентации с возможностью совместной работы над ними нескольких людей.

Planfix. Система управления проектами. Работа над проектами, задачами, поручениями, управление проектами и бизнес-процессами, своевременное отслеживание и уведомление о предстоящих

делах и задачах, организация встреч, важные даты у ваших сотрудников и клиентов, контакты, обсуждения, статистика по проектам и задачам — вот далеко не полный перечень того, что может ПланФикс. Некоторые рабочие группы используют среду ПланФикс в своей деятельности.

В мире уже давно признано, что управление проектами — особая область менеджмента, применение которой дает ощутимые результаты. Профессионалы в этой области высоко ценятся (в США это третья по средней величине оплаты профессия после юристов и врачей), а сама методология управления проектами стала фактическим стандартом управления на многих тысячах предприятий и применяется в той или иной степени практически во всех крупных корпорациях. В прошлом году приняты стандарты управления проектами ANSI, разработан проект стандартов управления проектами ISO 10006.

В нашей стране не все и не всегда правильно понимают предмет управления проектами, часто путая управление проектами с составлением бизнес-планов. В этой статье мы попытаемся кратко охарактеризовать предмет и сущность управления проектами, основываясь на признанных в мире стандартах этой дисциплины, но с учетом принятых у нас подходов и методов.

Управление проектами дает ощутимые результаты во всех областях приложений, чем и объясняется растущая популярность этой технологии. Для руководителей информационных служб она представляет интерес и как технология, которую полезно внедрить на своих предприятиях, и как средство управления собственными проектами, к которым можно отнести и разработку программного обеспечения, и внедрение тех или иных информационных систем, и прочие изменения, носящие уникальный характер и временные по своей природе.

Сущность управления проектами

Проект — это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов или услуг.

«Временное» означает, что у любого проекта есть начало и непременно наступает завершение, когда достигаются поставленные цели, либо возникает понимание, что эти цели не могут быть достигнуты. «Уникальных» означает, что создаваемые продукты или услуги существенно отличаются от других аналогичных продуктов и услуг.

Уникальность продуктов или услуг проекта обуславливает необходимость последовательного уточнения их характеристик по мере выполнения проекта.

В качестве примеров проектов можно привести строительство, разработку любой новой продукции, проведение ремонтных работ, внедрение информационной системы на предприятии, проведение избирательной кампании, съемки кинофильма и многое другое, что отвечает приведенному определению.

Управление проектами — это приложение знаний, опыта, методов и средств к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту, и ожиданий участников проекта. Чтобы удовлетворить этим требованиям и ожиданиям, необходимо найти оптимальное сочетание между целями, сроками, затратами, качеством и другими характеристиками проекта.

Управление проектами подчиняется четкой логике, которая связывает между собой различные области знаний и процессы управления проектами.

Прежде всего у проекта обязательно имеются одна или несколько целей. Под целями мы будем далее понимать не только конечные результаты проекта, но и выбранные пути достижения этих результатов (например, применяемые в проекте технологии, система управления проектом).

Достижение целей проекта может быть реализовано различными способами. Для сравнения этих способов необходимы критерии успешности достижения поставленных целей. Обычно в число основных критериев оценки различных вариантов исполнения проекта входят сроки и стоимость достижения результатов. При этом запланированные цели и качество обычно служат основными ограничениями при рассмотрении и оценке различных вариантов. Конечно, возможно использование и других критериев и ограничений, в частности ресурсных.

Для управления проектами необходимы рычаги. Влиять на пути достижения результатов проекта, цели, качество, сроки и стоимость исполнения работ можно, выбирая применяемые технологии, состав, характеристики и назначения ресурсов на выполнение тех или иных работ. Таким образом, применяемые технологии и ресурсы проекта можно отнести к основным рычагам управления проектами. Кроме этих основных существуют и вспомогательные средства, предназначенные для управления основными. К таким

вспомогательным рычагам управления можно отнести, например, контракты, которые позволяют привлечь нужные ресурсы в нужные сроки. Кроме того, для управления ресурсами необходимо обеспечить эффективную организацию работ. Это касается структуры управления проектом, организации информационного взаимодействия участников проекта, управления персоналом.

Информация, используемая в управлении проектами, обычно не бывает стопроцентно достоверной. Учет неопределенности исходной информации необходим и при планировании проекта, и для грамотного заключения контрактов. Анализ и учет неопределенностей посвящен анализ рисков.

Любой проект в процессе своей реализации проходит различные стадии, называемые в совокупности жизненным циклом проекта. Для реализации различных функций управления проектом необходимы действия, которые в дальнейшем именуется процессами управления проектами.

Процессы управления проектами

Управление проектами — интегрированный процесс. Действия (или их отсутствие) в одном направлении обычно влияют и на остальные направления. Такая взаимосвязь заставляет балансировать между задачами проекта — часто улучшение в одной области может быть достигнуто лишь за счет ухудшения в другой. Для лучшего понимания интегрированной природы управления проектами опишем его через процессы, из которых оно состоит, и их взаимосвязи.

Проект состоит из процессов. Процесс — это совокупность действий, приносящая результат. Процессы проекта обычно выполняются людьми и распадаются на две основные группы:

- процессы управления проектами — касающиеся организации и описания работ проекта (которые будут подробно описаны далее);
- процессы, ориентированные на продукт — касающиеся спецификации и производства продукта. Эти процессы определяют жизненным циклом проекта и зависят от области приложения.

В проектах процессы управления проектами и процессы, ориентированные на продукт, накладываются и взаимодействуют. Например, цели проекта не могут быть определены при отсутствии понимания того, как создать продукт.

Процессы управления проектами могут быть разбиты на шесть основных групп, реализующих различные функции управления:

- процессы инициации — принятие решения о начале выполнения проекта;
- процессы планирования — определение целей и критериев успеха проекта и разработка рабочих схем их достижения;
- процессы исполнения — координация людей и других ресурсов для выполнения плана;
- процессы анализа — определение соответствия плана и исполнения проекта поставленным целям и критериям успеха и принятие решений о необходимости применения корректирующих воздействий;
- процессы управления — определение необходимых корректирующих воздействий, их согласование, утверждение и применение;
- процессы завершения — формализация выполнения проекта и подведение его к упорядоченному финалу.

Процессы управления проектами накладываются друг на друга и происходят с разной интенсивностью на всех стадиях проекта.

Кроме того, процессы управления проектами связаны своими результатами — результат выполнения одного становится исходной информацией для другого.

И, наконец, имеются взаимосвязи групп процессов различных фаз проекта. Например, закрытие одной фазы может являться входом для инициации следующей фазы (пример: завершение фазы проектирования требует одобрения заказчиком проектной документации, которая необходима для начала реализации).

В реальном проекте фазы могут не только предшествовать друг другу, но и накладываться.

Повторение инициации на разных фазах проекта помогает контролировать актуальность выполнения проекта. Если необходимость его осуществления отпала, очередная инициация позволяет вовремя это установить и избежать излишних затрат.

Взаимосвязи процессов

Процессы инициации

Инициация включает единственный подпроцесс — авторизацию, то есть решение начать следующую фазу проекта.

Процессы планирования

Планирование имеет большое значение для проекта, поскольку проект содержит то, что ранее не выполнялось. Естественно, что планирование включает сравнительно много процессов. Однако не следует считать, что управление проектами — это в основном планирование. Усилия, прилагаемые для планирования, следует соотносить с целями проекта и полезностью полученной информации.

Напомним, что следует различать цели проекта и цели продукта проекта, под которым понимается продукция (или услуги), созданная или произведенная в результате исполнения проекта.

- Цели продукта — это свойства и функции, которыми должна обладать продукция проекта.
- Цели проекта — это работа, которую нужно выполнить для производства продукта с заданными свойствами.

В ходе исполнения проекта эти процессы многократно повторяются. Изменениям могут подвергнуться цели проекта, его бюджет, ресурсы и т.д. Кроме того, планирование проекта — это не точная наука. Различные команды проекта могут разработать различные планы для одного и того же проекта. А пакеты управления проектами могут составить различные расписания выполнения работ при одних и тех же исходных данных.

Некоторые из процессов планирования имеют четкие логические и информационные взаимосвязи и выполняются в одном порядке практически во всех проектах. Так, например, сначала следует определить, из каких работ состоит проект, а уж затем рассчитывать сроки выполнения и стоимость проекта. Эти основные процессы выполняются по несколько раз на протяжении каждой фазы проекта.

Кроме перечисленных основных процессов планирования имеется ряд вспомогательных процессов, необходимость в использовании которых сильно зависит от природы конкретного проекта:

- планирование качества — определение того, какие стандарты качества использовать в проекте, и того, как этих стандартов достичь;
- планирование организации — определение, документирование и назначение ролей, ответственности и взаимоотношений отчетности в организации;
- назначение персонала — назначение человеческих ресурсов на выполнение работ проекта;

- планирование взаимодействия — определение потоков информации и способов взаимодействия, необходимых для участников проекта;
- идентификация риска — определение и документирование событий риска, которые могут повлиять на проект;
- оценка риска — оценка вероятностей наступления событий риска, их характеристик и влияния на проект;
- разработка реагирования — определение необходимых действий для предупреждения рисков и реакции на угрожающие события;
- планирование поставок — определение того, что, как и когда должно быть поставлено;
- подготовка условий — выработка требований к поставкам и определение потенциальных поставщиков.

Моздор С.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р экон. наук,

профессор кафедры «Менеджмент организации»,
академик МАОП.

Борьба с коррупцией в эшелонах высшего, среднего и нижнего звеньев управленческой вертикали

В 1998 году доктор юридических наук Н.И. Матузов отмечал, что «привилегии, злоупотребления, коррупция современных начальников приобрели такие формы и масштабы, которые даже и не снились партгосчиновникам советского периода» [1]. И, действительно, коррупция стала болезнью нации, когда начиная со времен «застоя» оформилась и укоренилась и сейчас редкий чиновник не возьмет взятку.

88% российских граждан, обращающихся в государственные учреждения, чтобы разрешить какие-то вопросы, сталкиваются с холодным отношением и бюрократическими препонами. 53% россиян признают, что им случалось давать взятку, чтобы решить свои проблемы. Не так давно в России прошел интернет-опрос на тему «Что может помочь России справиться с коррупцией?» 5% респондентов ответили «международный суд», 3% поставили на

президента, другие 3% — на судебные органы, а еще 1% участвовавших в опросе верит в премьер-министра или Думу. Как же ответили остальные 80%? Они посчитали, что если речь идет о коррупции, то России уже ничего не поможет. Корни подобного пессимизма россиян по отношению к коррупции уходят в глубокое прошлое. От царской России до Советского Союза, от Союза до Российской Федерации — словно вши, от которых невозможно избавиться, или злокачественная опухоль, которую нельзя излечить, коррупция все это время терзала «могучего северного медведя». Причем, речь идет не просто о том, что в каждый новый период истории для коррупции находились новые лазейки, а сама она принимала новые формы — помимо всего этого, она каждый раз идеально ложилась в канву многовековой традиции. Вот уже много лет повторяется один и тот же сценарий: централизация власти порождает бюрократизм, и когда в период резких социальных перемен возникает нехватка административного контроля, коррупция тут же принимает форму урагана, сметающего все на своем пути [2].

Более 230 преступлений коррупционной направленности выявлено на Дальнем Востоке с начала года. Вопросы противодействия коррупции обсуждались сегодня в Хабаровске. Окружное координационное совещание провёл начальник Главного управления МВД России по ДФО Евгений Кужель.

В совещании приняли участие заместитель генерального прокурора РФ Юрий Гулягин, руководители СУ СКР по ДФО Петр Решетников, МРУ Росфинмониторинга по ДФО Сергей Кравцов, отдела ГУЭБиПК МВД России Илья Скворцов, заместитель начальника УФСБ России по Хабаровскому краю Андрей Виговский, начальники полиции региональных управлений МВД России.

Открывая совещание руководитель дальневосточного главка отметил: главная цель — на основе конкретных предложений и уже имеющегося опыта чётко выстроить систему постоянного взаимодействия всех правоохранительных структур ДФО по противодействию коррупции.

С начала года в округе выявлено 236 преступлений коррупционной направленности — это на четверть больше, чем за аналогичный период 2011 года. Из них более половины — квалифицированные мошенничества и присвоения, 62 факта взяточничества и коммерческого подкупа.

Рост числа выявленных коррупционных преступлений отмечается в Республике Саха (Якутия), Хабаровском крае, Сахалинской и Магаданской областях.

Среди фигурантов уголовных дел — высокопоставленные чиновники различных учреждений и ведомств, должностные лица органов местного самоуправления, руководители, наделённые широким кругом полномочий. Материалы проверок свидетельствуют, что при совершении вымогательств или получении незаконных денежных вознаграждений чиновники всё чаще стали использовать посредников либо сами выступают посредниками, не обладая фактически полномочиями, за которые вымогают взятки.

Так, в Хабаровском крае в суд направлены уголовные дела по фактам мошенничества, совершенным организованной преступной группой. В её состав входили глава одного из хабаровских сельских поселений и руководитель коммерческой организации, которые создали схемы поборов с граждан за оформление сделок, связанных с муниципальными земельными участками.

Трагедия, подобная катастрофическому наводнению в Крымске, никогда не заканчивается только разбором завалов и наспех собранной тризной по погибшим. Возникающий комплекс проблем, к сожалению, невозможно решить только профессиональной работой спасателей, компенсациями и помощью со стороны государства, работой других экстренных служб и психологов.

Одна из таких проблем — это неизбежно возникающая на месте любой трагедии соблазн использовать ее, как повод для незаконного обогащения. Трудно винить жителей полузатопленного до сих пор города в естественном желании найти себе хоть какое-то пропитание на месте разрушенных стихией магазинов. Такое стихийное «мародерство», думаю, и мародерством никто назвать не может. Гораздо страшнее может быть «мародерство», которое может возникнуть на месте трагедии, когда пойдут обещанные федеральные миллиарды на восстановление Крымска.

Известный оппозиционный общественный деятель и блогер Марина Литвинович, описавшая в своем ЖЖ схему владения тем самым, подозреваемым всеми Неберджаевского водохранилища уже добавила «масла в огонь» и без того кипящего Крымска. Действительно, очень большие вопросы возникают даже не с работой пресловутых «шлюзов», а с тем, как вообще была устроена система защиты города от подобных происшествий. Еще больше «мас-

ла» могут подлить слухи и, тем более, факты, если они появятся, коррупции на спасательной операции и неизбежно последующей после нее реконструкции города. К сожалению, хорошо известно, что определенными чиновниками и людьми, хорошо знакомыми с административным ресурсом такие массовые трагедии становятся источником серьезного «заработка». Контролировать бюджетирование и распределение такого рода средств в таких экстремальных обстоятельствах крайне сложно. Ведь, кому война, а кому — и мать родная.

Согласно последним данным Верховного суда, за первое полугодие 2013 года суды в России активно судили людей по так называемым делам коррупционной направленности. В эту категорию входят уголовные дела по ст. 290 УК («Получение взятки»), 291 УК («Дача взятки должностному лицу»), 204 УК («Коммерческий подкуп»), 289 УК («Незаконное участие в предпринимательской деятельности»).

Наиболее любопытной выглядит ситуация в России с дачей и получением взяток. Так, за попытку дачи взятки в стране за первое полугодие 2013 года были осуждены более 1,3 тыс. граждан, а за получение — 544 чиновника. Разница почти в 2,5 раза. В первом случае реальные сроки заключения от одного года до 10 лет получили 98 человек, а вот среди чиновников отбывать наказание за решеткой будут только 18. Согласно статистике Верховного суда, за весь 2012 год по обвинению в получении взятки в России был осужден всего 81 человек, а за дачу — 107 [3].

Список используемой литературы

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. <http://inosmi.ru/russia/20130422/208331824.html>.
3. <http://izvestia.ru/news/559319>.

Кочетков А.В.
канд. экон. наук, доцент
«Луганский национальный аграрный университет»,
г. Луганск, Украина.

Приоритетные направления адаптации аграрных предприятий в процессе евроинтеграции Украины

На современном этапе развития мирового хозяйства состояние экономики страны в значительной степени влияет на международные отношения государства. Вступление в международные организации предполагает соответствие определенным критериям. К сожалению, отвечать им не всегда легко. Украина стремится стать членом Европейского Союза, но путь для достижения данной цели является непростым.

Активное стремление Украины к евроинтеграции во внешней политике началось в 2004 году. Но, к сожалению, относительно перспективы членства Украины в Европейском Союзе сохраняется неопределенность.

Что необходимо сделать Украине, чтобы соответствовать отвечать требованиям развитого европейского государства? Поэтому отдельно нужно сказать о самих требованиях.

В странах ЕС система государственного регулирования качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья людей построена на жесткой регламентации требований к показателям безопасности. Эти требования содержатся в многочисленных директивах и регламентах со статусом нормативно-правовых документов, обязательных для выполнения всеми странами сообщества. Для понимания особенности европейского законодательства необходимо помнить, что на уровне Евросоюза сегодня существует три вида обязательных законодательных актов:

Регламенты (regulations) — обязательные акты, прямо применяемые во всех государствах-членах Евросоюза без необходимости принятия национального законодательства, имплементирующего соответствующие нормы.

Директивы (directives) — устанавливающие для государств-членов цели, которые должны быть достигнуты в течение установленного срока, оставляющие при этом для национальных органов выбор форм и способов достижения этих целей. Директивы под-

лежат имплементации в национальном законодательстве в соответствии с индивидуальными процедурами, установленными в каждом из государств-членов.

Решения (decisions) — акты, обязательные во всех своих аспектах для тех, кому они адресованы. Таким образом, решения не требуют имплементации в национальном законодательстве. Решение может быть адресовано любому из государств-членов, предприятиям или индивидуумам.

Разница между регламентами и директивами ЕС в том, что последние имеют статус нормативно-правовых актов прямого действия, обязательного для немедленного выполнения, а регламенты предусматривают четко определенный переходный период для имплементации в национальное законодательство стран сообщества, по истечении которого они получают статус обязательности.

Регламенты и директивы делят на горизонтальные и вертикальные. Первые охватывают перечень общих проблемных вопросов, которые влияют на безопасность пищевых продуктов. Самые характерные из них касаются пищевых добавок, предметов и материалов, метрологии и упаковки, маркирования и рекламы, генной инженерии и новых продуктов. Общее количество горизонтальных регламентов и директив ЕС — свыше 100.

Вертикальные регламенты и директивы ЕС касаются большинства товарных групп пищевых продуктов натурального происхождения с ограниченным сроком пригодности, которые в случае нарушения регламентированных требований во время производства, транспортировки, хранения и продажи могут создать угрозу для здоровья и жизни людей. Это касается таких продуктов, как молоко и молочные продукты, мясо и мясопродукты, плодоовощные соки, группы кондитерских изделий, морепродукты, алкогольные и безалкогольные напитки и некоторых других.

Начиная с 2000 года реформирование системы государственного регулирования качества и безопасности продовольствия в ЕС направлено на усиление защиты здоровья людей с учетом более широкого круга аспектов, которые имеют прямое или опосредствованное влияние на показатели безопасности. Система полностью охватывает все элементы производства, продвижения продукции к потребителю и включает процессы первичного производства сельскохозяйственной продукции и фуража, хранения, транспортировки, производства пищевых продуктов, оптовую и розничную

торговлю, вспомогательные материалы и оснащения, которые используются на всех этапах такой цепи.

Характерной особенностью указанной системы в ЕС является то, что она основывается на директивах «старого» подхода. То есть максимально учитывает требования международного продовольственного права ФАО/ВОЗ, изложенные в стандартах Codex Alimentarius, которым присущ преимущественно вертикальный характер требований. Кодекс состоит из нескольких тысяч стандартов на отдельные виды пищевых продуктов, которые продаются на мировом рынке.

Стандартами Codex Alimentarius определены не только требования к показателям безопасности пищевых продуктов, а и дополнительные показатели качества, которые обуславливают биологическую ценность продукта, требования к методам отбора проб и выполнению анализов и маркирования.

Стандарты Codex Alimentarius в директивах ЕС используются не в полной мере. В большинстве своем их принимают во внимание в части требований к качественным показателям пищевых продуктов и контроля за ними. Требования к показателям безопасности в стандартах Codex Alimentarius более либеральные и сориентированы на возможность их соблюдения беднейшими странами мира — членами ВТО.

В ЕС требования к показателям безопасности намного жестче, и перечень вредных веществ, содержание которых в пищевых продуктах регламентируется, значительно шире. Кроме указанного, система охватывает требования относительно защиты окружающей среды в части использования химических препаратов в сельскохозяйственном производстве, обращения с отходами, нарушение которых может отрицательно повлиять на показатели безопасности пищевых продуктов.

Действующая в ЕС система обеспечивает высокие гарантии для потребителей относительно выполнения установленных требований к продовольствию, которые строятся не только на основе осуществления эффективного контроля, но и на привлечении всех заинтересованных сторон, работающих в сфере производства пищевых продуктов и предоставления услуг на пути их продвижения к потребителям, к процессам принятия законодательных решений.

Как раз, поэтому система реализации продовольственного права, защиты здоровья людей, существующая в ЕС, практически ис-

ключает возможность приобретения населением некачественного продукта и строится на доверии потребителей к действиям властей в данном сегменте. За последние пять лет в ЕС приняли дополнительно несколько сотен законодательных актов относительно качества и безопасности продовольствия.

Регламент Европейского парламента и Совета ЕС от 28 января 2002 года №178/2002/ЕС установил общие принципы и требования законодательства относительно пищевых продуктов. Для этого создали европейский орган по безопасности пищевых продуктов и установили соответствующие процедуры в сфере безопасности пищевых продуктов.

Дальнейшее усовершенствование продовольственного законодательства в ЕС предусмотрено Регламентом Европарламента и Совета ЕС от 29 апреля 2004 года №852/2004 «О гигиене пищевых продуктов», в котором детализировали ряд общих положений Регламента ЕС №178/2002/ЕС.

Экспорт пищевых продуктов из Украины в страны ЕС возможен при условии соблюдения потенциальными экспортерами всех норм продовольственного законодательства Европейского сообщества, подтвержденного соответствующей экспертизой.

Таким образом, аграрное производство, как основная система продуцирования продуктов питания должна иметь четкую и последовательную стратегию своего развития, совершенствования и достижения поставленных критериев. Эта программа должна включать близкую и недалеку перспективы для обеспечения политического и экономического критериев. Стратегия должна охватывать и долгосрочную перспективу, которая должна быть нацелена на реализацию целей Европейского Союза, то есть обеспечивать юридический критерий.

На данный момент Украина имеет значительные природные преимущества. А именно:

- Значительное количество рабочей силы;
- выгодное географическое положение (через территорию страны проходят главные нефте- и газомаршруты из России в Европу);
- обеспеченность природными ресурсами (особенно земельными в количественном и качественном понимании).

В течение 2010–2011 годов рост ВВП Украины оказался крупнейшим в Европе и составил 9,5%. Темпы реального ВВП в 2010

году составили 4,1%, что почти вдвое превышали соответствующие показатели стран Европейского Союза (2%).

Отрицательными же чертами экономики страны при рассмотрении возможности вступления в ЕС являются следующие.

- низкий уровень жизни (низкие заработные платы, невысокие уровни социального обеспечения, низкая покупательная способность, отсутствие надлежащего уровня медицинского обслуживания и др.);
- низкий уровень экспорта — отрицательное внешнеторговое сальдо (-14214044,3 дол. США в 2011 году);
- технологическая отсталость (удельный вес предприятий, которые занимались инновациями в 2011 году 16,2%, использование устаревших технологий, закупка в Европе оборудования, которое уже использовалось и не является новейшим и др.);
- низкая инвестиционная привлекательность (в 2011 году капитальные инвестиции иностранных инвесторов 2,8% от общего объема капитальных инвестиций, инвестиций в основной капитал иностранных инвесторов — 3,1%);
- недостаточное участие в международном разделении труда.

Следовательно, для включения Украины в Европейский Союз ей необходимо стать на путь устойчивого развития. Для этого нужно внести определенные изменения в экономической политике. Во-первых, надо изучить и учесть опыт европейских стран. Во-вторых, проводить эффективную политику по экспорту товаров, работ и услуг для достижения положительного торгового сальдо и дальнейшего его роста. В-третьих, реформировать экономическую и социальную политику государства, улучшить уровень жизни населения. В-четвертых, уделять значительное внимание международным связям и следить за выполнением плана действий «Украина — ЕС».

Несмотря на значительное ослабление за последние десятилетия интеграционного потенциала ЕС, он остается еще очень привлекательным для Украины. Эта привлекательность многоаспектная: общеэкономическая, инвестиционная, инновационная, модернизационная, миграционная, социальная, цивилизационная и т.д.

Экономическая привлекательность Евросоюза для Украины заключается, прежде всего, в возможности приобщиться к высокой

культуре эффективного рыночного хозяйствования и поднять на такой же уровень собственную экономику

ЕС владеет очень эффективным инструментом межстранового выравнивания развития в виде общесоюзного бюджета. Бюджет ЕС образуется ежегодно на сумму около 1 трлн евро путем отчисления каждой страной 1% от ее ВВП. Распределение и расходы бюджета ЕС осуществляются с учетом политики выравнивания развития. Страны с более низким уровнем развития получают из бюджета ЕС значительно большее финансирование, чем платят взносы в него. Это касается Польши (втрое больше), Румынии, Греции, Чехии и Португалии (в 2–2,5 раза). Большинство стран ЦВЕ получают от 1,5 до 2,5 тыс. евро на жителя. Для сравнения: это столько, как в России на жителя приходится бюджетных средств. Даже Болгария и Румыния получают из бюджета ЕС свыше 1 тыс. евро на гражданина, что вдвое больше, чем приходится бюджетных средств на жителя в Украине (рис. 4).

Инвестиционный потенциал стран ЕС-15 в десять раз, а ЕС-27 — в шесть раз превышает инвестиционный потенциал России. И этот потенциал уже работает в Украине. ЕС давно стал лидером по ввозу прямых иностранных инвестиций в Украину. Еще 12 лет назад на ЕС приходилась всего треть инвестиций в Украину, в 2012 г. — уже три четверти. Даже если вычесть треть инвестиций, поступающих из офшорных зон стран ЕС, в которых инвестиции могут иметь украинское или российское происхождение, остается очень весомая часть действительно иностранных инвестиций (рис. 5). К тому же динамика поступления прямых иностранных инвестиций из ЕС в Украину продолжительное время растет, тогда как из других стран — замедляется.

Характерная особенность евроинтеграционной привлекательности для Украины — высокий потенциал инновационного развития ЕС. Среди стран ЕС есть такие, в которых эти показатели на уровне инновационных лидеров — США и Японии. По данным ООН, в 10 наиболее «инновационных» странах значительно выше уровень ВВП на жителя, чем в 10 наиболее «сырьевых» странах. Этот вывод имеет очень важное значение в контексте сравнения интеграционного выбора Украины: или ЕС как «инновационное» формирование, или ТС (Таможенный союз) как «сырьевое» формирование?

В реальном секторе ярче всего инновационное развитие экономики характеризует доля предприятий, внедряющих иннова-

ции, и доля инновационной продукции в объемах ее реализации. Эти показатели в ЕС, особенно в странах еврозоны, в семь раз выше, чем в России или Украине.

Высокий инновационный потенциал ЕС — один из самых мощных и мотивационных факторов для евроинтеграционного выбора Украины. Это подтверждает успех стран ЦВЕ, в частности, стран Балтии. Ведь Эстония по уровню инновационного развития уже вышла на средние показатели еврозоны, Нидерландов, Австрии и превысила показатели Дании и Франции. Кто бы мог еще десять лет назад поверить в это?

Наконец, для Украины очень важен такой аспект евроинтеграции, как реальный прогресс в проведении реформ и модернизации, приведение условий для бизнеса и предпринимательства к европейским стандартам. Этот потенциал успешно реализовали Словения, Польша, Словакия и страны Балтии, особенно в сфере малого и среднего бизнеса, в налоговой, инвестиционной, финансовой, бюджетной, судебной и административной сферах.

В общем, показатели реформ и модернизации общества в ЕС — одни из самых высоких в мире. В рейтингах экономической свободы, легкости ведения бизнеса, конкурентоспособности экономики, эффективности власти, восприятия коррупции Украина, как и Россия, значительно отстает от стран ЕС (и «старых», и «новых»), нередко почти на 100 позиций (среди 170–180 исследованных стран мира) (рис. 6). Так что для Украины важное значение имеет внешняя среда влияния, способная удерживать ее в параметрах положительной динамики.

Далее, по данным Украинского центра социальных исследований и Института народоведения НАНУ, численность украинских трудовых мигрантов достигает 4,5–5 млн чел. Но есть расчеты, свидетельствующие о 5,5–7 млн украинских трудовых мигрантов. По неофициальным данным, большинство украинцев работают в России, однако по официальным — наоборот: больше в ЕС, причем втрое. А желающих выехать на заработки в ЕС еще больше — 63%. Итак, основной и, главное, более легальный рынок труда украинские трудовые мигранты видят в Евросоюзе.

Еще более впечатляющая ситуация с денежными переводами украинских трудовых мигрантов из-за рубежа. Из стран ЕС в Украину ежегодно от трудовых мигрантов поступает около 15 млрд евро. Эта сумма втрое превышает сумму таких переводов

из России. По данным МОМ, общий доход украинских мигрантов составляет около 35,3 млрд долл. в год, из которых они ежегодно перечисляют в Украину 20–25 млрд долл., что составляет около 10–12% ВВП страны (рис. 7).

Исходя из реальных возможностей Украины в обеспечении занятости и доходов населения, такой высокий миграционный статус ЕС для украинцев — бесспорно, позитив. Выбор и реализация этих возможностей — за простыми людьми. Это выбор права на труд, лучшие заработки, лучшую жизнь и благосостояние. Что составляет основную цивилизационную ценность для людей. Этот выбор очевиден — он европейский.

Социальная привлекательность евроинтеграции для Украины состоит в возможности достижения высоких социальных стандартов европейских стран. Среднемесячная заработная плата в ЕС сегодня почти в девять раз выше, чем в Украине, и вчетверо выше, чем в России. В еврозоне и отдельных странах ЕС уровень оплаты труда еще выше. Такая же динамика характерна и для пенсионного обеспечения. Европейская система пенсионного обеспечения давно сформировалась как рыночная, трехуровневая. Она давно тесно привязана к доходам населения и не вызывает нареканий по поводу неадекватного распределения средств пенсионных фондов. Это очень важно для украинской пенсионной системы, которая пока весьма слабо привязана к доходам населения, а больше — к возрасту и стажу, что вызывает недовольство пенсионеров и социальные проблемы.

Принципиально важным вопросом для Украины является выход на европейский стандарт оценки рабочей силы. На сегодняшний день рабочая сила в Украине недооценена по сравнению со средней в ЕС и еврозоне в два раза, а по сравнению с Бельгией, Францией, Швецией — в четыре. Имеется в виду не по уровню зарплат, а по доле оплаты труда в ВВП.

Еще большие возможности Украины — в освоении других социальных стандартов стран ЕС, по которым отставание еще больше. Речь идет о расходах на социальную защиту и социальную помощь. По этим показателям отставание от ЕС и еврозоны Украины, как и России, просто поражающее — в десятки раз.

На сегодняшний день высокие социальные стандарты в странах ЕС позволили его гражданам сформировать значительные финансовые сбережения. По этим показателям Украина, как и Рос-

сия, тоже отстает от стран ЕС и еврозоны в десятки раз. При этом соотношение финансовых активов на жителя в ВВП в Украине и России намного ниже, чем в странах ЕС и еврозоны.

Таким образом, курс реформ в аграрном секторе должен бы начаться с определения главных приоритетов обеспечения: а) высокого уровня защиты здоровья и жизни потребителей пищевых продуктов, то есть всех жителей Украины; б) сбалансированности питания различных возрастных и профессиональных групп людей; в) высокого уровня конкурентоспособности продовольственных товаров, выработанных в Украине, на внутреннем и внешнем рынках.

К первоочередным мерам следует отнести:

- создание специальной рабочей группы, которая детально проанализировала бы эффективность действующей системы государственного контроля с точки зрения достижения указанных выше целей;
- разработку и принятие закона Украины «Об общих принципах, структуре и требованиях продовольственного законодательства», руководствуясь основными принципами Регламентов ЕС №178/2002 и №852/2004;
- разработку и принятие закона Украины относительно особенностей системы технического регулирования в продовольственном секторе;
- создание единого государственного органа по безопасности и качеству пищевых продуктов и процедур контроля.

Анализ европейского законодательства по реализации продовольственного права, что может служить образцом для осуществления соответствующих реформ у нас, после определенной его унификации и изъятия ряда слишком громоздких элементов, характерных для структуры ЕС, даст возможность создать аналогичную систему в нашей стране в достаточно краткий период.

Учитывая слабость украинского законодательства по безопасности и качеству пищевых продуктов, объемы их экспорта из Украины будут ограничиваться, а импорт постепенно будет возрастать. Излишне говорить, что это может привести к сокращению национального производства пищевых продуктов, закрытию большого количества предприятий и перепрофилированию аграрного сектора на исключительно сырьевую зону.

Список используемой литературы

1. *Власюк О.С.* Экспортна стратегія України як чинник конкурентної боротьби на світовому ринку// Зовнішня торгівля: право та економіка, 2008. – №4. – С. 20–27.
2. *Дедеркал Г.П.* Напрямки інтегрування України в сучасну світову економічну систему// Актуальні проблеми економіки, 2008. – №8, – С. 64–66.
3. Інвестиції в економіку України: стан, проблеми, потреби // Національна безпека і оборона. – 2006. – № 6. – С. 19–22.
4. *Кондратюк А.* Політичні тенденції модернізації державного управління країн Європейської співдружності / А. Кондратюк // Вісник УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 290–297.
5. *Пирожков С.І.* Східно європейський гео економічний вектор зовнішньої політики України// Формування ринкових відносин в Україні, 2008. – №6. – С. 145–151.
6. ПЛАН ДІЙ «Україна — Європейський Союз» Європейська політика сусідства. 12.02.2005 р. [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MUS3969.html.
7. *Руденко-Миних И.* Евроинтеграция Украины или долгая дорога в Европу. Проблемы и перспективы вступления Украины в Евросоюз / И. Руденко-Миних [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Бизнес&Политика». – Режим доступа: <http://www.business-politika.net/euro.php>.
8. *Тульчинська С.О.* Місце України за міжнародними рейтингами конкурентоспроможності// Формування ринкових відносин в Україні, 2008. – №8. – С. 30–35.

Рудова А.Ю., Мартынова Л.В.
Кафедра экономики предприятия
и управления трудовыми ресурсами
Луганский национальный аграрный университет,
г. Луганск, Украина

Исследование обеспеченности капиталом технологической системы сельскохозяйственного предприятия

Постановка проблемы. До 1991 года сельское хозяйство традиционно было государственно регулируемой отраслью со значительными объемами ежегодных капиталовложений, большая часть которых осуществлялась за счет средств государственного бюджета. Жесткая централизация и регламентация механизма долгосрочного финансирования воспроизводственных процессов в сельском хозяйстве в сочетании с ограничением хозяйственной инициативы привели к снижению эффективности использования капитальных вложений, увеличению срока их освоения. Несмотря на это, в период независимости делались попытки повышения эффективности инвестиционной деятельности в АПК, которые допускают резкое ограничение долгосрочных вложений в неэффективные направления, повышение качества инвестиционного комплекса, создание материально-ресурсной и производственной базы для социально ориентированных отраслей экономики. Однако реальных шагов по совершенствованию механизма капитальных вложений сделано не было.

Анализ последних публикаций. Многие ученые-экономисты посвятили свои труды вопросам изучения капиталовложений в сельское хозяйство, среди них такие ученые как М.В. Брик, Л.М. Письмаченко, Г.Е. Павлова, С.М. Богданов, П.И. Гайдуцкий, Г.Б. Иваницкая, В.И. Касянюк, М.И. Кисель, М.П. Сорока и другие. В частности, М.В. Брик в своей публикации акцентирует внимание на том, что сельское хозяйство Украины является низкорентабельным и убыточным, и потому для обновления своих средств производства и улучшения качества изготовленной продукции – отрасль нуждается в значительных капиталовложениях [1]. Л.М. Письмаченко и Г.Е. Павлова в своем исследовании отмечают, что инвестиции в сельскохозяйственную науку и технику

могут привести к экономическому росту и развитию общества [2]. М.П. Сорока анализирует развитие инвестиционного процесса в аграрном секторе, источники инвестирования и средства управления инвестиционной деятельностью в АПК [3].

Однако мало внимания уделяется именно конкретным мерам результативного использования технико-технологического парка, которые будут мотивировать к осуществлению капиталовложений в аграрный сектор Украины.

Цель статьи. Целью статьи является исследование особенностей формирования и использования капитала сельскохозяйственного предприятия в выполнении технологических заданий и обеспечении результативности хозяйственной деятельности.

Основной материал. Высокий уровень капиталоемкости сельскохозяйственного производства определяется самой технологией растениеводства. Основная часть капиталовложений сельскохозяйственного предприятия, занятого растениеводческим производством сконцентрирована на формировании технического оснащения за счет приобретения необходимых технических и транспортных средств.

В целом ситуация с основными средствами, как проявлением капитала предприятия характеризуется следующими данными. Удельный вес стоимости сельскохозяйственных машин, оборудования и транспортных средств в структуре основных средств составляет около 50% (точнее 48,6%) (табл. 1).

Фактическое наличие основных средств в расчете на 1 га сельскохозяйственных угодий значительно ниже их нормативной потребности, в частности в растениеводстве оно составляет лишь 14,3%, животноводстве — 14,7% (табл. 1).

Обеспеченность сельского хозяйства Луганской области основными средствами является неудовлетворительной, о чем свидетельствует уменьшение их удельного веса в структуре в 2010 г. относительно 2005 г. на 70,4%; в экономике Луганской области в целом уменьшение стоимости основных средств за этот период составило 39,7% (табл. 2).

При этом, если в экономике Луганской области в целом, начиная с 2000 г., наблюдается рост стоимости основных средств, то в сельском хозяйстве за период с 2000 г. по 2007 г. их стоимость постоянно снижается.

**Основные средства в сельском хозяйстве Украины в 2009 г.,
на гектар сельскохозяйственных угодий, грн.**

Основные средства	Фактическое наличие	Структура, %	Нормативная потребность	Фактическое наличие нормативной потребности, %
Здания, сооружения, передаточные устройства	1088,8	39,2	9297,8	11,7
Машины и оборудование	1087,8	39,1	6713,1	16,2
Транспортные средства	264,7	9,5	1179,4	22,4
Продуктивный скот	115,9	4,2	366,4	31,6
Многолетние насаждения	85,8	3,1	778,7	11
Измерительные приборы, инвентарь, инструмент и другие	136,7	4,9	886,7	15,4
Основные производственные средства всего	2779,7	100,0	19222,1	14,5
в т.ч. растениеводства	1742,5	62,7	12167	14,3
животноводства	1037,2	37,3	7055,1	14,7

Источник: [4].

Таблица 2

**Стоимость основных средств в сельском хозяйстве
и экономике Луганской области**

Год	Показатели						
	Стоимость основных средств, млн грн.		Стоимость основных средств в грн. эквиваленте до 2000 г., %		Справочно-удельный вес сельского хозяйства в экономике, %*		
	Экономика всего	Сельское хозяйство	Экономика всего	Сельское хозяйство	По основным средствам	По валовой продукции	По валовой добавленной стоимости
2000	43948,5	2619,8	100,0	100,0	6,0	8,1	11,2
2005	57356,5	1926,6	130,5	73,5	3,4	6,0	8,2
2006	69282,8	1871,2	157,6	71,4	2,7	5,0	6,0
2007	84441,6	2045,1	192,1	78,1	2,4	4,2	5,7
2008	99571,6	2436,2	226,6	93,0	2,4	4,3	5,7
2009	113452,3	2720,4	258,1	103,8	2,4	4,4	5,5
2010	122542,1	2898,0	278,8	110,6	2,4	4,3	5,0
2011	-	-	-	-	-	4,3	5,6

Источник: рассчитано по данным [5].

Динамика стоимостных показателей обеспеченности основными средствами сельского хозяйства нашла отображение в показателях капиталоснащенности и капиталовооруженности сельскохозяйственных предприятий (рис. 1). На протяжении 2005–2008 гг.



Рис. 1. Динамика капиталоснащенности 1 га сельхозугодий и капиталовооруженности 1 работника в сельскохозяйственных предприятиях Луганской области

Источник: рассчитано по данным [5].

капиталоснащенности 1 га сельхозугодий составляла в среднем 79,3% от уровня 2000 г., а капиталовооруженность 1 работника была в среднем 75,7% от показателя в 2000 г. На конец 2010 г. капиталоснащенности 1 га сельхозугодий составляла лишь 111,2% от уровня 2000 г., а капиталовооруженность 1 работника была на уровне 112,6% от показателя 2000 г.

Вместе с сокращением стоимостных показателей обеспеченности сельского хозяйства основными средствами снижаются и количественные, в частности обеспеченность сельскохозяйственных

предприятий машино-тракторным парком. Так, за период 2000–2010 гг. количество тракторов всех марок снизилось до 47,4%, зерноуборочных комбайнов — на 50,2%, сеялок — до 54,8%, доильных установок — до 32,4% [6].

Из-за технических неисправностей и физической выработки в Украине ежегодно не используются 25–35% тракторов, комбайнов и других машин, что приводит к нарушениям технологий производства продукции и потерям почти трети урожая. Так, парк имеющихся комбайнов изношен на 82%. В итоге ежегодные потери зерна от несвоевременного сбора зерновых и зернобобовых достигают от 2,5 до 3,4 млн т [7].

Относительно источников технического обновления, то финансово-экономический кризис значительно повлиял на производство техники в отечественном сельскохозяйственном машиностроении. При постепенном наращивании производства тракторов из 4034 штук в 2000 г. до 6339 в 2008 г., в 2009 г. их производство снизилось в 4,4 раза сравнительно с 2008 г. (табл. 3.)

После роста производства плугов с 3142 в 2000 г. до 7064 в 2008 г. наблюдается его снижение до 5336 штук в 2009 г. Аналогичная тенденция характерна и для сеялок тракторных, а также машин для внесения в почву минеральных удобрений и извести. В то же время уже в 2010 г. была возобновлена тенденция к росту производства сельскохозяйственных машин.

Действенность и результативность использования капитала сельскохозяйственного предприятия, занятого растениеводческим производством проявляется через обеспечение условий своевременного выполнения технологических операций культивации сельскохозяйственных культур. Частые проявления погодных аномалий, которые наблюдаются в последние годы, требуют повышения стойкости сельскохозяйственных культур путем разработки комплексных организационных мероприятий к неблагоприятным явлениям природного характера. Из-за глобального потепления в последние годы происходит повышение температуры воздуха, в частности в осенне-зимний период и весной, что влияет на показатели температурного режима. Поэтому в технологии возделывания сельскохозяйственных культур срок сева имеет исключительное значение, поскольку закладывает основу для оптимального использования потенциальной урожайности. Кроме климата, почвенных условий и места данной культуры в севообороте на срок сева влияют также наличие техники и ее продуктивность в данном хозяйстве (табл. 4) [8].

Производство сельскохозяйственных машин

Виды сельскохозяйственных машин	Годы									
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010			
Тракторы	4034	5543	3703	5282	6339	1445	4777			
Плуги тракторные	3142	3058	2542	3025	7064	5336	3140			
Сеялки тракторные	2008	11315	8968	7065	9938	2542	2800			
Машины для внесения в почву минеральных удобрений и извести	-	1135	1159	2296	1423	272	883			

Источник: рассчитано по данным Государственной службы статистики Украины.

Влияние сроков посева на продуктивность ярового ячменя и овса

Срок посева	Зерна в колосе, шт.	Масса 1000 зерен, г	Урожайность, ц/а	Уровень урожайности вот потенциальной, %
Ячмень				
Оптимальный	18,1	48,8	39,3	100,0
Через 5 суток	17,3	46,2	35,9	91,3
Через 10 суток	16,9	44,8	31,1	79,1
Через 15 суток	15,6	43,8	25,1	63,9
Овес				
Оптимальный	55,4	28,5	34,3	100,0
Через 5 суток	50,5	27,8	32,2	93,9
Через 10 суток	47,3	27,7	29,2	85,1
Через 15 суток	43,1	27,5	26,4	77,0

Источник: по данным [8].

По данным таблицы опоздание в посевах ячменя на две недели приведет к потере около половины урожая, а с учетом цен на фуражное зерно ячменя 2012 г. (1850 грн./т) это составляет 2 627 грн. с каждого гектара. В конечном итоге эти потери снижают рентабельность выращивания культур из-за несоблюдения требований технологического процесса, влияя на уровень рентабельности всего севооборота предприятия.

Для совершенствования системы организации технологического процесса сельскохозяйственные предприятия часто привлекают сторонние организации, которые оказывают платную техническую помощь по выполнению технологических операций в срок. По данным статистической отчетности средний удельный вес стоимости сторонних услуг растениеводства предприятий Луганской области составляет 15,23%, и около 18,05% предприятий в структуре материальных расходов имеют больше четверти стоимости привлеченных исполнителей (табл. 5).

По данным, представленным в табл. 5, можно охарактеризовать следующую ситуацию, когда наибольшая отдача от привлеченных исполнителей наблюдается с удельным весом стоимости привлеченных услуг от 20 до 40% в материальных расходах с площадью пашни предприятий от 2000 до 8000 га. Наименьшие преимущества получают предприятия с минимальной площадью до 2000 га и долей сторонних услуг больше 40%.

Таким образом, можно сделать выводы, что привлечение сторонних исполнителей нуждается детально в обосновании, а именно, во-первых, предприятие должно иметь достаточный объем работ для формирования безубыточности использования услуг сторонних организаций; во-вторых, наибольшие преимущества сельскохозяйственных предприятий формируются при условии, когда собственные технические возможности используются для выполнения основного объема работ, а привлеченные механизмы создают условия увеличения производительности.

Современным инновационным решением технологической проблемы капиталоемкости сельскохозяйственного производства является использование многооперационной техники, которое в последнее время «набирает обороты». Важнейшей тенденцией в развитии техники для сельского хозяйства становится создание машин, которые позволяют осуществлять принципиально новые технологии и благодаря этому не только повышать производитель-

**Влияние использования услуг иностранных организаций
на эффективность растениеводческого производства
по разному уровню землепользования***

Группы предприятий по уровню землеполь- зования	Группы предприятий по уровню использования услуг иностраных организаций**, %				В общем по области
	до 20%	от 20 до 40%	от 40 до 60%	от 60 до 80%	
0-1999	26,5	20,3	5,6	- 18,0	23,8
2000-3999	39,8	58,7	- 0,5		41,9
4000-5999	45,3	56,4			47,2
6000-7999	12,7	74,5			37,4
8000-10000	99,8	29,7			64,7
>10000	21,4	23,6			22,5
В общем по группам области	31,4	33,5	4,5	- 18,0	36,9

** На пересечении групп по уровню землепользования и групп предприятий по уровню использования услуг иностранных организаций отражены уровни рентабельности растениеводческого производства в целом.

**** Группы предприятий по уровню использования услуг иностранных организаций определяются по удельному весу в стоимости услуг иностранных организаций в материальных расходах по растениеводству.

ность труда, но и создавать самые благоприятные условия для повышения производительности сельского хозяйства, обеспечения экологической безопасности и безопасных условий труда [9].

На данный момент на украинском рынке можно выделить три наиболее ярко выраженные тенденции потребления сельскохозяйственной техники:

1. *Рост спроса на новые универсальные, многофункциональные, высокопроизводительные модели машин и орудий.* Развитие отечественного рынка главным образом обусловлено увеличением числа закупок современных видов сельхозтехники, в то время как потребительский интерес относительно устаревших дешевых отечественных моделей стремительно сокращается.

2. *Переход к использованию ресурсосберегающих технологий.* Так, установлено, что технологии сохраняющего земледелия позволят экономить свыше 500 грн. на каждом га за счет экономии на горюче-смазочных материалах (далее — ГСМ) до 50%, что, в свою очередь, ведет к снижению себестоимости, а значит и ценам на продукцию.

3. *Тенденция к импортозамещению.* Потребление сельскохозяйственной техники при достижении оптимального соотношения «цена-качество-потребительские свойства» ведет к импортозамещению, то есть рынок начинает смещаться от импорта, часть которого на рынке посевных машин с пневматическим высевом на сегодня составляет около 75% в сторону отечественной техники, что свидетельствует о положительных перспективах развития рынка отечественных посевных машин с пневматическим высевом.

Расчет экономической эффективности использования можно провести путем сопоставления и сравнения основных критериев работы многооперационного посевного комплекса при применении комбинированной энергосберегающей и традиционной (с применением классического набора средств механизации) технологий сева эспарцета и сои в условиях хозяйства. Так, в украинских условиях были проведены производственные испытания пневматической зерновой сеялки культиваторного типа Flexi-CoilST 820, которая агрегатировалась с трактором CaseMagnumMX 310 и предназначена для одновременного выполнения операций безотвальной основной или поверхностной обработки почвы, сплошного локального внесения минеральных удобрений под разрыхленный слой почвы и прямого полосового сева, с одновременным выравниванием поверх-

ности поля упругими зубовыми боронами и укатыванием посевов спиралеподобными катками. Производственные испытания посевного комплекса проходили на территории Первомайского района Николаевской области в ООО «Агрофирма Корнацких». Следует отметить, что в производственных условиях других хозяйств показатели экономической эффективности использования пневматической зерновой сеялки культиваторного типа Flexi-CoilST 820 немного могут отличаться, но в целом они будут меньше, поскольку увеличивается количество технологических операций, которые может выполнить машина за один проход по полю.

Экономическая оценка использования научно обоснованного комплекса сельскохозяйственных машин для выполнения основных агротехнических операций при выращивании подсолнуха свидетельствует о наличии резервов сокращения расходов ГСМ на 11,5%, по сравнению с традиционной технологией, и совокупных затрат на гектар — на 7,9%. Аналогичные результаты получены при анализе затрат ГСМ и расходов труда на выращивании сои, озимой пшеницы, ярового ячменя и кукурузы — соответственно экономия ГСМ составляет 5,6%, 24,5%, 37,8% и 20,6%. Совокупные расходы ГСМ и расходы труда при использовании энергосберегающей технологии выращивания сельскохозяйственных культур уменьшались соответственно на 7,5%, 6,6%, 34,3% и 17,4% [10].

Выводы и предложения. Таким образом, общее положение обеспечения сельскохозяйственного производства техническими средствами (капиталом) характеризуется неудовлетворительно, как в количественном, так и в качественном выражении. Основным фактором, который формирует такую ситуацию, является низкий уровень инвестиционной привлекательности для потенциальных инвесторов. Причину этого мы видим в неспособности аграриев в рамках технологической системы растениеводческого производства обеспечить достаточный уровень эффективности. Технологическая система производства нуждается не только в техническом, но и в технологическом обновлении.

Относительно предложений по рационализации обеспечения сельскохозяйственного предприятия капиталом следует отметить, что приобретение многооперационной техники позволит как сократить инвестиционные расходы на формирование технического парка сельскохозяйственного предприятия, так и будет способствовать экономии расходов на горюче-смазочные материалы.

Список используемой литературы

1. *Брик М.В.* Проблемы активизации инвестирования сельскохозяйственного производства / М.В. Брик, Р.И. Литвин // Научный вестник. – 2006. – № 16.
2. *Письмаченко Л.М.* Инвестиции в отрасли сельского хозяйства как путь к демократическому экономическому росту / Л.М. Письмаченко, Г.Е. Павлова, С.В. Юрченко // Научные труды КНТУ. – 2010. – № 17.
3. *Сорока М.П.* Инвестиционная привлекательность агропредпринимательства / М.П. Сорока. – Ровно: Изд-во «Волинская областная типография». 2008.
4. Методология анализа, оценки и воссоздания основного капитала, формирования инфраструктуры рынка материальных и нематериальных ресурсов: отчет о научно-исследовательской работе. – ННЦ «Институт аграрной экономики». – 2010 г.
5. Главное управление статистики в Луганской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Наличие сельскохозяйственной техники и энергетических мощностей в сельском хозяйстве в 2010 году: стат. бюл. – К.: Государственная служба статистики Украины, 2011.
7. Организационно-экономическая модернизация аграрной сферы: наук. доп. / под общ. ред. редактора акад. НААН П.Т. Саблука. – К.: ННЦ ИАЭ, 2011.
8. Пути повышения рентабельности производства продукции растениеводства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apk-inform.com>.
9. *Курбатов А.П.* Стратегическое управление в АПК: региональные аспекты / А.П. Курбатов. – Екатеринбург: Уральское издательство, 2009.
10. Одновременно обрабатывают и сеют поле. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://colhoz.com/odnovremenno-obrabatyvayut-i-seyut-pole>.

Николаева Н.А.
Научный руководитель: Смысллова В.Н.

Криминалистика: проблемы, перспективы, развития (к 20-летию Конституции Российской Федерации)

Криминалистика — прикладная юридическая наука, исследующая закономерности приготовления, совершения и раскрытия преступления, возникновения и существования его следов, собирания, исследования, оценки и использования доказательств, а также разрабатывающая систему основанных на познании этих закономерностей специальных приёмов, методов и средств применяемых в ходе предварительного следствия для предупреждения, раскрытия и расследования преступлений, а также при рассмотрении уголовных дел в судах. Термин «Криминалистика» был введен в научный оборот Гансом Гроссом в конце XIX в. Необходимость в появлении такой науки была обусловлена резким ростом организованной преступности, возникновение которой объясняется быстрым научно-техническим прогрессом и промышленным ростом, разделением труда и рядом других факторов.

Отечественная криминалистика со времени своего возникновения прошла несколько периодов своего развития:

Первый период (до октября 1917 года);

Второй период (1917–1930-е годы), в ряде источников этот период называют «Накоплением эмпирического материала». Во второй период развития (1917–1930-е годы), который характеризуется накоплением эмпирического материала, была создана отечественная криминалистика. В 1919 году был создан кабинет судебной экспертизы:

Третий период (1940–1950-е годы), этот период также называется «Формированием частных криминалистических теорий»; криминалисты, имея на руках, накопленный ранее эмпирический материал смогли сформировать частные криминалистические теории и учения, также были заложены методологические основы криминалистики, система криминалистики и ее методы. Помимо этого велись разработки проблемы криминалистической трасологии, баллистики, фотографии, судебного почерковедения и технического исследования документов, криминалистической регистрации.

Четвертый период (1960–1980-е годы), этот период развития криминалистики также называется — «Формированием и развитием общей теории криминалистики»; С 1960-х годов началась разработка общетеоретических и методологических вопросов криминалистики и формирование нового раздела этой науки, который был назван — «Теоретические и методологические основы. В 1960-е годы развивалась система государственных экспертных учреждений министерств юстиции союзных республик, в которую до ликвидации СССР входило восемь республиканских научно-исследовательских институтов судебной экспертизы и более 50 лабораторий судебной экспертизы.

Пятый период развития российской криминалистики (1991 — по наст. время). — современный этап.

Проведение некоторых следственных действий существенно ограничивает отдельные конституционные права граждан. В связи с этим разрабатываемые в криминалистике рекомендации по наиболее рациональному проведению следственных действий в первую очередь учитывают положения конституционного права.

Кроме того, современная криминалистика находится на качественно новом уровне своего развития и должна отражать современный уровень науки и техники. В связи с этим особое значение в криминалистике приобретают современные компьютерные технологии, предоставляющие широкие возможности в использовании информационных ресурсов и имеющие в последние десятилетия высокий темп развития.

Применение средств криминалистической техники должно отвечать ряду условий. Их использование допустимо, если при этом не нарушаются конституционные права и интересы граждан, нравственные, этические требования.

Ст. 202 УПК РФ наделяет следователя правом получать образцы для сравнительного исследования у подозреваемого, обвиняемого, пострадавшего и свидетеля, при этом определяя в ч.2 ст.202 УПК, что при получении образцов не должны приниматься методы, опасные для жизни и здоровья человека или унижающие его честь и достоинство.

Однако, ст.46 и 47 УПК содержит перечень прав обвиняемых и подозреваемых, не обязывая в случае нежелания, предоставлять, — например, образцы крови, спермы, слюны для ДНК исследований, что на практике вызывает трудности в проведении

судебной экспертизы. То есть, современные достижения науки криминалистики намного опережают действующие уголовно-процессуальное законодательство.

Таким образом, криминалистика — динамично развивающаяся наука, ее общественная значимость возрастает в связи с растущей актуальностью проблемы повышения эффективности борьбы с преступностью, и защитой конституционных прав и свобод граждан.

Нестеров С.А.

Научный руководитель: Кайтукова Е.Г.
канд. филос. наук, доцент кафедры тур. яз.

Табу и эвфемизмы в турецком языке

Эвфемизм (греч. *Ευφήμη* «благоречие») — нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных высказываниях для замены других, считающихся неуместными, грубыми или «непристойными», например, бранно-ругательными и матерными словами.

В основе явления эвфемизации лежат глубоко архаичные пережитки языковых табу, т.е. запретов произносить прямые наименования таких опасных предметов и явлений, как, например, богов, болезней или мертвецов, поскольку даже название, по дологическому мышлению первобытного человека, может вызвать само явление.

Темами и сферами употребления эвфемизмов и табу принято считать:

1. некоторые физиологические процессы и состояния;
2. определённые части тела, в которых объекты этого рода таковы, что и не прямое, эвфемистическое их обозначение в бытовой речи воспринимается большинством как не вполне приличное; среди медиков, как известно, для этих целей используется латынь;
3. отношения между полами;
4. болезнь и смерть;
5. животные.

«Названия болезней» и «смерть» занимают самое высокое место среди табуированных слов.

Язык стремительно развивается, учитывая все требования, предъявляемые со стороны его носителей. И в настоящее время в связи с закреплением в общественном сознании идеологии политической корректности, активно развивается процесс образования эвфемизмов, которые получают широкое распространение в различных сферах речевой.

Кан Я.Х.

Научный руководитель: Аллахвердиева Л.М. профессор.

Взаимосвязь полномочий и ответственности в системе управления организацией

Актуальность темы определяет то, что большинство современных руководителей охотно признают важность и значимость делегирования полномочий в процессе управления персоналом. Главным аргументом становятся жалобы на недостаточную компетентность подчиненных. В результате такого отношения руководитель оказывается перегружен оперативными задачами, так что ему буквально «некогда поднять голову». Бизнес не получает стратегического развития, упускаются выгодные возможности, а сам менеджер часто расплачивается за отказ делегировать полномочия жизнью — своим свободным временем, семейными отношениями, здоровьем.

Управленческая ответственность — это необходимость давать отчет за решения и действия менеджера, а также и за их последствия. Выделяют общую управленческую ответственность, которую несет руководитель за создание необходимых условий работы, и функциональную ответственность исполнителя за конкретный результат.

Если полномочия превосходят ответственность, велика опасность административного произвола. Ситуация «полномочия меньше ответственности» влечет паралич управленческой деятельности. Если полномочия соответствуют ответственности, то работа идет нормально.

Рост масштабов производства приводит к невозможности управлять в одиночку. Руководителю организации приходится идти на расщепление управленческих полномочий. Это означает распределение полномочий среди подчиненных сверху вниз.

Количественными характеристиками имеющихся у менеджера управленческих полномочий являются объемы ресурсов, которыми он может распоряжаться без согласования с вышестоящей инстанцией, и число лиц, прямо или косвенно обязанных следовать принятым им решениям.

Рассмотрим факторы, определяющие масштабы полномочий на том или ином уровне управления.

Масштабы полномочий, сосредоточенных у одного субъекта, зависят прежде всего от сложности, важности, разнообразия решаемых проблем, динамика бизнеса и размеров организации. Следует учитывать необходимость обеспечения единства действий, издержки, связанные с принятием решений, и надежность систем коммуникаций. Важны способности руководителей и исполнителей, морально-психологический климат в коллективе.

Условия эффективного распределения полномочий:

- достаточность для решения поставленных задач;
- сбалансированность с полномочиями субъектов, с которыми приходится взаимодействовать;
- четкость линий полномочий: каждый сотрудник должен знать, от кого он получает полномочия и кому их передает, перед кем он отвечает и кто перед ним.

Централизация полномочий означает преимущественное сосредоточение полномочий на высших уровнях управления. При этом обеспечивается стратегическая направленность управления. Принятие решений концентрируется в руках тех, кто хорошо знает общую ситуацию. Устраняются дублирование управленческих функций. Однако есть и недостатки. Централизация полномочий требует больших затрат времени на передачу информации по иерархической лестнице. При этом информация может быть искажена. Решения принимают лица, плохо знающими конкретную ситуацию. Излишняя централизация сковывает процесс управления, делает его негибким.

Децентрализация управления — это преимущественное сосредоточение полномочий на нижних уровнях управления. Она обеспечивает гибкость и маневренность управления, снимает перегрузку центра второстепенными проблемами, сокращает информационные потоки, позволяет принимать решения лицам, хорошо знающим конкретную ситуацию. Но при этом придает решениям тактический (а не стратегический) характер, затрудняет коорди-

нацию управленческой деятельности, может привести к игнорированию интересов организации в целом, к сепаратизму и разрушению организации.

Одна из основных задач руководства организации — найти «золотую середину» между централизацией и децентрализацией.

Сегодня руководитель не в состоянии единолично решать все возникающие управленческие проблемы, даже непосредственно входящие в круг его служебных обязанностей, поскольку их слишком много, они разнообразны и специфичны, а его знания, опыт и имеющийся запас времени ограничены.

Поэтому, сохраняя за собой выработку стратегии, контроль и общее управление, он передает решение менее значительных проблем, необходимые для этого права и сопряженную с ними ответственность подчиненным, обладающим необходимыми знаниями, опытом, заинтересованностью принять участие в управлении. В результате в рамках управленческой структуры происходит расщепление и рациональное перераспределение прав, обязанностей и ответственности между ее субъектами.

Делегированию полномочий предшествует значительная подготовительная работа, которую должен осуществлять руководитель. Она состоит в определении того, для чего, кому, каким образом делегировать полномочия, какие выгоды для него, самих подчиненных и организации в целом при этом могут быть получены и какие препятствия возникнуть. Но общий подход состоит в том, что делегировать полномочия нужно всегда максимальному количеству сотрудников, находящихся на самых низких этажах управленческой структуры, где на практике реализуются принимаемые решения.

Процесс делегирования начинается с классификации стоящих перед организацией или подразделением проблем составления перечня полномочий, которые могут быть реально делегированы, выгод и риска, связанных с этим, характера, способностей и моральных качеств подчиненных.

Для решения вопроса о делегировании зарубежные специалисты в области управления рекомендуют использовать так называемую матрицу Эйзенхауэра, которая в значительной степени облегчает руководителю ориентировку в ситуации.

делегироваться.

Обычно делегируются следующие виды полномочий:

- решать частичные, узкоспециальные проблемы, в которых исполнители разбираются заведомо лучше руководителя и прекрасно это понимают;
- осуществлять подготовительную работу (обобщение материала, формулировка первичных выводов, написание различных проектов), носящую в большинстве случаев рутинный характер, но тем не менее дающую возможность продемонстрировать свои способности;
- присутствовать на различных мероприятиях информационного характера, выступать с сообщениями, делиться опытом. При этом черновая и малоинтересная работа чередуется с увлекательной, побуждающей исполнителей совершенствовать свои знания, навыки, соревноваться друг с другом, добиваться первенства. Игнорирование этих обстоятельств, постоянное вмешательство в процесс самостоятельной деятельности исполнителей, их подавление и т.п. приводит к резкому ухудшению морально-психологического климата и подрывает саму идею делегирования.

Важной предпосылкой делегирования является предоставление подчиненным ограниченной самостоятельности. Это дает возможность выявить задатки и развить их. От любого толкового работника можно добиться, чтобы он охотно брался решать некоторые задачи своего руководителя. Конечно, на первых порах подчиненный может и не справиться с заданием. Поэтому, чтобы не пострадали ни руководитель, ни принцип делегирования, здесь важны своевременный, но тактичный контроль и поддержка, а при необходимости — консультация.

Содержание

<i>Чуносова Д.С.</i> Модель покупательского поведения	3
<i>Борисова А.И.</i> Принципы сегментирования	7
<i>Илюшкина Е.А.</i> Процесс управления маркетингом	15
<i>Тагинцева О.В.</i> Некоммерческий маркетинг	20
<i>Липатова С.В.</i> Маркетинг в сфере услуг	26
<i>Терегулова А.Б.</i> Понятие маркетинга	29
<i>Уденеева И.В.</i> Выход из бизнеса. Банкротство	36
<i>Маркина Н.И.</i> Культура предпринимательских организаций	40
<i>Гурьянова А.Н.</i> Сфера принятия управленческих решений. Технология принятия предпринимательских решений	43
<i>Спиридонов И.В.</i> Реорганизация предприятия. Слияние присоединение	46
<i>Меклеев Г.Г.</i> Сущность культуры предпринимательства	50
<i>Городничева К.В.</i> Предпринимательская этика и этикет	52
<i>Виноградова Е.В.</i> Конкурентоспособность продукции: понятие и значение в рыночной экономике	54
<i>Говдиш А.П.</i> Способ проведения биржевых торгов	56
<i>Говдиш А.П.</i> Уровень жизни инвалидов	58

<i>Васина Е.В.</i>	
Способы выхода на международный рынок	61
<i>Соловьева Т.В.</i>	
Листинг, преимущества и недостатки	63
<i>Соловьева Т.В.</i>	
Роль кредита в условиях рыночной экономики	65
<i>Чобырка Н.В.</i>	
Понятие биржа	68
<i>Чобырка Е.В.</i>	
Современные маркетинговые подходы в новой экономике	70
<i>Волкова А.А.</i>	
Международная логистика	74
<i>Шинкарёв И.А.</i>	
Земля как фактор производства. Проблема формирования рынка земли в современной России	76
<i>Виноградова Е.В.</i>	
Критерии сегментации рынка новых товаров	78
<i>Виноградова Е.В.</i>	
Проблемы управления образовательным процессом в группах со студентами с ограниченными возможностями по здоровью	79
<i>Виноградова Е.В.</i>	
Применение инноваций в образовательном процессе для обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья	85
<i>Виноградова Е.В.</i>	
Управление качеством образовательного процесса в группах со студентами с ограниченными возможностями здоровья	87
<i>В.В. Жариков</i>	
Проблемы трудоустройства лиц с ОВЗ в России	90
<i>Корнеев В.Ю.</i>	
Подбор кадрового состава и создание условий труда для людей с ограниченными возможностями	96

<i>Корнеев В.Ю.</i> Преимущества экспериментального метода изучения объектов по сравнению с наблюдением	100
<i>Новоселов П.Л.</i> Управление коммуникациями в проекте	107
<i>Новоселов П.Л.</i> Факторы стоимости предприятия и динамика их изменения	111
<i>Шитова И.С.</i> Специфика международного маркетинга	115
<i>Петухова А.А.</i> Наблюдение и сравнение как источники получения информации об объекте	117
<i>Петухова А.А.</i> Жизненный цикл и фазы проекта. Развитие команды проекта. Мотивация участников и распределение ролей в команде	121
<i>М.В. Ершова</i> Тенденции снижения качества жизни населения: социальные проблемы	127
<i>Жариков Р.В.</i> Современные методы управления персоналом	131
<i>Жариков В.Д.</i> Новые технологии социализации экономики	135
<i>Моздор С.В.</i> Взаимодействие участников проекта. Процессы и функции управления проектами	140
<i>Моздор С.В.</i> Борьба с коррупцией в эшелонах высшего, среднего и нижнего звеньев управленческой вертикали	148
<i>Кочетков А.В.</i> Приоритетные направления адаптации аграрных предприятий в процессе евроинтеграции Украины	152
<i>Рудова А.Ю., Мартынова Л.В.</i> Исследование обеспеченности капиталом технологической системы сельскохозяйственного предприятия	162

<i>Николаева Н.А.</i>	
Криминалистика: проблемы, перспективы, развития (к 20-летию Конституции Российской Федерации)	175
<i>Нестеров С.А.</i>	
Табу и эвфемизмы в турецком языке	177
<i>Кан Я.Х.</i>	
Взаимосвязь полномочий и ответственности в системе управления организацией	178

Научное издание

VIA SCIENTIARUM — ДОРОГА ЗНАНИЙ

Выпуск 3

*Сборник научных трудов
молодых ученых и студентов*

Печатается в авторской редакции

Ответственный за выпуск	- Т.В. Заколотина
Технический редактор	- К.А. Антонов
Компьютерная верстка	- К.А. Антонов
Дизайн обложки	- Т.В. Заколотина

Подписано в печать 25.04.2014. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага для офисной техники. Гарнитура *Century SchoolBook C*.
Печ. лист. 11,6. Тираж 100 экз. Заказ № 34.

Московский государственный гуманитарно-экономический институт
107150, Москва, ул. Лосиноостровская, д. 49.
Отпечатано в типографии МГГЭИ по технологии СtP.